

نوع مقاله: پژوهشی

برند صلح در دیپلماسی عمومی نروژ*

حسین اصغری ثانی^۱، محسن خلیلی^۲، محسن اسلامی^۳، سیدمسعود موسوی شفائی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۱۱

چکیده

گسترش صلح، به‌عنوان هویت ملی، برجسته‌ترین ویژگی سیاست خارجی پسا جنگ سرد کشور کوچک نروژ است. نام‌آوری الگوی نروژی صلح در نظام بین‌الملل، با وجود محدودیت‌های ژئوپلیتیکی، مسئله اصلی این نوشتار است؛ از این رو، نگارندگان تلاش کرده‌اند با استفاده از سامانه نظری برندسازی ملت، نشان دهند که چگونه با وجود بازیگران بزرگ و قدرتمند، دیپلماسی صلح به برندینگ سیاست خارجی نروژ تبدیل شده است. تحلیل کیفی داده‌ها، بر دو پایه تئوریک و علی استوار بوده و انگاره نوشتار این است که برند فراملی نروژی‌ها، نتیجه تمرکز منابع بر مزیت‌های فرهنگی-تاریخی صلح‌سازی/صلح‌بانی است.

کلیدواژه‌ها: نروژ، سیاست خارجی، دیپلماسی صلح، برندسازی، ملت صلح‌سازی، صلح‌بانی

* این نوشتار، برگرفته از رساله دکتری روابط بین‌الملل با عنوان «راهبردهای مؤثر در برآمدن تصویر بین‌المللی نروژ» است که با شماره ۶۲۵/۵۸۳۲ در دانشگاه تربیت مدرس ثبت شده است.

۱. دانش‌آموخته دکتری روابط بین‌الملل، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، تهران، ایران.
h.asghari.sani@modares.ac.ir

۲. استاد علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).
khalilim@um.ac.ir

۳. دانشیار روابط بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، تهران، ایران. eslami.m@modares.ac.ir

۴. دانشیار روابط بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، تهران، ایران. shafae@modares.ac.ir

Peace Branding in Norwegian Public Diplomacy

Hossein Asghari Sani¹, Mohsen Khalili², Mohsen Eslami³, Seyed Masoud Mousavi Shafae⁴

Abstract

The promotion of peace as a national identity is the most prominent feature of Norway's post-Cold War foreign policy. The reputation of the Norwegian peace model in the international system, despite its geopolitical constraints, is the topic of this paper. The authors use the nation-building theoretical framework to show how peace diplomacy has become the branding of Norwegian foreign policy despite significant and influential actors. Qualitative data analysis was based on historical and causal explanations. The text suggests that the Norwegian global branding results from focusing resources on the cultural-historical benefits of peacebuilding/ Peacekeeping.

Keywords: Norway, Foreign Policy, Peace Diplomacy, Nation Branding, Peacebuilding, Peacekeeping



1. Ph.D in International Relations, Department of International Relations, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2. Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

3. Assistant Professor, Department of International Relations, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

4. Associate Professor, Department of International Relations, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

مقدمه

مطالعات روابط بین‌الملل، بیشتر معطوف به کشورهای بزرگ، به‌عنوان کنشگران اصلی جهان سیاست و اقتصاد، منافع امنیتی، قابلیت‌ها، و قدرت سخت آن‌ها است. شماری از پژوهش‌های انجام‌شده در این باره، همچون «جنگ و تغییر در سیاست جهان»، به قلم گیلیپین، «سیاست در میان ملت‌ها» به قلم مورگنتا، «نظریه‌های متعارض در روابط بین‌الملل»، به قلم دوئرتی و فالتزگراف، «مبانی تحلیلی سیاست بین‌الملل»، به قلم هالستی، و...، که در دهه ۱۹۷۰ بر پایه رویکرد رئالیستی و نورتالیستی منتشر شدند، تأثیر عوامل سخت‌افزاری (اندازه کشور، جمعیت، نیروی نظامی، توان اقتصادی، و...) را بر کنشگری کشورها در سیاست بین‌الملل بررسی کرده‌اند. از این دیدگاه، کشورهای کوچک، به دلیل آسیب‌پذیری و ناپایداری، نه تنها توان بازیگری مؤثر در نظام بین‌الملل را ندارند، بلکه باید برای تأمین امنیت و غلبه بر محدودیت‌هایشان به اتحاد با قدرت‌های بزرگ متوسل شوند. اما با پایان جنگ سرد، انقلاب اطلاعات و ارتباطات، ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، و رشد بی‌سابقه فناوری از یک سو، و رخ نمودن چشم‌اندازهای پسارئالیستی‌ای همچون نهادگرایی نولیبرال (توجه ویژه به سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی) و سازه‌انگاری اجتماعی (پرننگ شدن هویت، ایده‌ها، و هنجارها در روابط بین‌المللی) از سوی دیگر، فضای جدیدی را برای بازیگری کارآمد کشورهای کوچک فراهم کردند. نروژ، به‌عنوان یک پادشاهی کوچک قدیمی، با جمعیت کم، جغرافیای کوهستانی، آب و هوای سرد، و خارج از مسیرهای ترانزیتی، که در طول دو جنگ جهانی بسیار آسیب دید، برخلاف انتظار نظریه‌های رئالیستی روابط بین‌الملل، با تکیه بر نظریه‌های جدید نرم‌افزارمحور و تمرکز منابع بر مزیت‌های نسبی فرهنگی-تاریخی، نامبردار شده است. نروژ، افزون بر نام‌آور شدن در حوزه‌هایی چون توسعه انسانی (زندگی طولانی و سالم، دسترسی به دانش و معرفت، و سطح زندگی مناسب)، اقتصاد غیرنفتی، بهداشت، آموزش، راست‌کرداری عمومی، آزادی‌های سیاسی و مدنی، آزادی رسانه، مردم‌سالاری، کیفیت زندگی، برابری جنسیتی، عدالت اجتماعی، شاخص شادی، شاخص احساس فساد، آسانی کسب و کار، سن امید به زندگی، و...، در نشان صلح (به‌عنوان صلح‌ساز و صلح‌بان) نیز پرآوازه شده است. تسهیل‌گری در مذاکرات صلح در درگیری‌های بین‌المللی، مشارکت فعال در عملیات صلح‌بانی سازمان ملل در مناطق گوناگون، و همچنین اقدامات بشردوستانه و کمک‌های توسعه، یک چهره پذیرفته‌شده جهانی و هوادار صلح از نروژ ایجاد کرده است. نگارندگان، با در نظر گرفتن سامانه نظری برندسازی ملت، کوشش کرده‌اند نشان دهند که چگونه با وجود بازیگران

بزرگ و قدرتمند، دیپلماسی صلح به برندینگ سیاست خارجی نروژ تبدیل شده است؛ انگاره نوشتار این است که برند فراملی نروژی‌ها، نتیجه تمرکز منابع بر مزیت‌های فرهنگی-تاریخی صلح‌سازی / صلح‌بانی است.

۱. پیشینه پژوهش

موضوع بررسی چگونگی برندینگ صلح در سیاست خارجی نروژ کوچک و ارتقای جایگاه آن در نظام بین‌الملل، نوشتارهای زیادی را به زبان نروژی و انگلیسی به خود اختصاص داده است؛ دستاورد آثار آگنلد (۱۹۸۸)، هنریکسون (۲۰۰۵)، اسکندلند (۲۰۰۸ و ۲۰۱۱)، استاک (۲۰۰۵ و ۲۰۱۴)، لیرا (۲۰۰۷، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۳)، و...، تحلیل چگونگی پدیدار شدن شهرت جهانی نروژ در دیپلماسی صلح است، اما در ادبیات فارسی، نوشتارهای اندکی درباره سیاست خارجی این کشور وجود دارد. افزون‌بر برانش (۲۰۱۰)، وزارت امور خارجه (۲۰۱۳)، و سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح (۲۰۱۲)، که اطلاعات مختصری درباره جغرافیا، تاریخ، سیاست، و اقتصاد نروژ (بیشتر برای گردشگران) ارائه کرده‌اند، حنیف غفاری (۲۰۱۶) در رساله دکتری خود با عنوان «اقتصاد سیاسی دولت رفاه و صلح‌گرایی در سیاست خارجی (مطالعه موردی سوئد و نروژ)» و اصغری ثانی و دیگران (۲۰۲۰) در مقاله «دیپلماسی نروژی؛ نبرد در میدان صلح»، سیاست خارجی نروژ را بررسی و واکاوی کرده‌اند.

برخی پایان‌نامه‌ها نیز سیاست‌های نفتی نروژ را بررسی کرده‌اند. پژوهش حاضر از این منظر که نخستین پژوهش درباره برندینگ صلح در سیاست خارجی نروژ است و سیاست صلح‌سازی و صلح‌بانی نروژ را با بهره‌گیری از سامانه نظری برندسازی ملت توضیح می‌دهد، نوآورانه است.

۲. درباره نروژ

نروژ، به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین حکومت‌های پادشاهی اروپا، با مساحت ۳۸۵۲۰۳ کیلومتر مربع و جمعیت بالغ بر ۵۱۰۹۰۵۹ نفر، در نیمکره شمالی و در گوشه شمال غربی اروپا قرار گرفته و ۲۵۶۲ کیلومتر مرز مشترک با همسایگانش (روسیه، سوئد، فنلاند) و بیش از ۲۵۱۴۸ کیلومتر خط ساحلی در سرزمین اصلی دارد. بیشترین طول سرزمین نروژ، ۴۳۲ کیلومتر و کمترین آن ۲ کیلومتر است. نروژ، کشوری کوهستانی با آب‌دره‌های فراوان است که بخش زیادی از آن را جنگل‌ها پوشانده‌اند.

آب و هوای آن در قسمت‌های شمالی، بسیار سرد و در قسمت‌های مرکزی و جنوبی، نسبتاً معتدل است (Ebrahimpour, 2013: 1-6). دو کشور نروژ و دانمارک در سال ۱۳۹۷ میلادی، یک اتحادیه تشکیل دادند که بیش از چهار قرن پایدار ماند. نروژ در سال ۱۸۱۴ و در پایان جنگ‌های ناپلئونی تحت حکمرانی پادشاهان سوئدی درآمد و در سال ۱۹۰۵ استقلال خود را به دست آورد (Stugu, 2000: 3-4). این کشور در جنگ جهانی اول و دوم بی طرف ماند و در سال ۱۹۴۹ به ناتو (سازمان پیمان آتلانتیک شمالی) پیوست (Larsen, 1984: 203)، با وجود این، مردم نروژ در همه‌پرسی سال‌های ۱۹۷۲ و ۱۹۹۴ به پیوستن این کشور به اتحادیه اروپا رأی منفی دادند (Rieker, 2006: 283).

کشف نفت در سال ۱۹۷۱، نروژ را به هشتمین صادرکننده بزرگ نفت در جهان تبدیل کرد. این کشور با ذخایر نفتی حدود ۷ میلیارد بشکه در رتبه بیست و یکم و با ذخایر گاز بیش از ۲/۳ تریلیون متر مکعب، در رتبه هفدهم جهان قرار گرفته است (Soltani & Heshmatpour, 2016: 215). برپایه گزارش صندوق بین‌المللی پول در سال ۲۰۱۷، تولید ناخالص داخلی نروژ حدود ۴۰۰ میلیارد دلار بوده است که یک چهارم آن درآمدهای بخش نفت و گاز است. همچنین، این کشور در شاخص توسعه انسانی، به سبب وجود کمترین نابرابری در توزیع بهداشت آموزش و درآمد، راست‌کرداری عمومی، نجات کودکان از مرگ و میر، سرانه کل هزینه بهداشت، آزادی‌های سیاسی و مدنی، سطح بالای رفاه، مردم‌سالاری، درآمد ناخالص متوسط خانوار، حقوق مالکیت، جایگاه سرمایه‌گذاری خالص بین‌المللی، رضایت بیمار در نظام سلامت، آزادی رسانه، برابری جنسیتی، شادی، احساس فساد، آسانی کسب و کار، صلح جهانی، آزادی اقتصادی، و... نام آور شده است. موارد یادشده، تنها افتخارات نروژ نیستند؛ این کشور با بیش از ۱۰۰۰ میلیارد دلار، بالاترین صندوق ذخیره دولت در جهان را دارد؛ هر نه دانش آموز، یک معلم دارد؛ در طول ۲۳ سال گذشته، نرخ تورم در این کشور، حدود ۲ درصد و در ۳۵ سال گذشته، نرخ بیکاری حدود ۴ درصد بوده است؛ کشور براساس قانون اساسی ۱۸۱۴ اداره می‌شود؛ ۳۳ درصد زمین‌های آن جنگلی است؛ ۶۸ درصد جامعه شاغل هستند؛ ۷۴ درصد مردم، عضو کلیسای نروژ هستند؛ با ۱۴۱۲ کشتی، ششمین ناوگان تجاری جهان را دارد؛ تا سال ۲۰۲۵ مصرف بنزین برای خودروها پایان می‌پذیرد؛ امید به زندگی برای مردان ۸۱ و برای زنان ۸۴ سال است؛ و کارآمدترین و باثبات‌ترین کشور جهان با بالاترین نرخ عدالت اجتماعی است (fa.wikipedia.org).

افزون بر تصاویر خوبی که از سیاست داخلی نروژ وجود دارد، رفتارهای بشردوستانه، صلح‌بانی و

صلح‌سازی در درگیری‌های داخلی و بین‌المللی، چهره‌ای پذیرفتنی، جهانی و هوادار صلح از نروژ ایجاد کرده که برند فراملی سیاست خارجی نروژ شده است که با سامانه نظری برندسازی ملت قابل توضیح است.

۳. برندسازی ملت در دیپلماسی عمومی

انفجار رسانه‌ای و انقلاب اطلاعاتی که جهان را در دهه ۱۹۹۰ تکان داد، یک محیط پیچیده اطلاعاتی جهانی را ایجاد کرده است که در آن بحران‌های بین‌المللی، به‌طور مستقیم در مسائل سیاسی داخل کشورها نقش آفرینی می‌کند و مسائل داخلی آن‌ها نیز موضوع بحث و تبادل نظر مخاطبان خارجی است. در چنین محیط نوآورانه و چالشی به‌تازگی تکامل‌یافته‌ای، قدرت نرم و رفتارهای مرتبط با آن، دارای نقش پایه‌ای است که از جذابیت فرهنگ، ایده‌آل‌های سیاسی، و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌شوند و بسیار فریبنده هستند. باوجود این، ارتقای قدرت در چنین محیط بزرگی برای زمان طولانی به‌تنهایی از قدرت ترغیب، اقتناع، یا اجبار ناشی نمی‌شود، بلکه به‌گونه‌ای فزاینده از به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و قدرت جذب سرچشمه می‌گیرد که هدف دیپلماسی عمومی و نشان‌دهنده تغییر جهت در پارادایم‌های سیاسی از جهان مدرن ژئوپلیتیک و قدرت به‌سوی یک جهان پست‌مدرن از تصاویر و نفوذ است (Batora, 2005: 2-3). هدف دیپلماسی عمومی، تأثیرگذاری بر روابط خارجی با کشورهای دیگر و اصلاح نگرش‌های اشتباه درباره کشور خود، ترویج درک متقابل، و تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای هدف است؛ به‌گونه‌ای که دستیابی به اهداف ملی را تسهیل و منافع بخش‌های خصوصی و عمومی دولت در کشورهای دیگر را تأمین کند (Leonard.; Stead., & Smewing, 2002: 1). به همین سبب، افکار عمومی، به‌عنوان یک بازیگر مهم دارای اهمیت راهبردی، در معرض تصاویر هدفمندی قرار دارند که جوهره برندسازی ملت به‌شمار می‌آیند (Anholt, 2007: 35).

کارکرد برندسازی ملت و دیپلماسی عمومی، به‌گونه‌ای است که دیدگاه‌های گوناگونی درباره ارتباط آن‌ها وجود دارد؛ آنولت در نوشته‌های نخستین خود، دیپلماسی عمومی را زیرمجموعه برندسازی ملت معرفی کرده است (Anholt, 2006: 271). افزون‌بر این، چهار رویکرد دیگر در مورد ارتباط دیپلماسی عمومی و برندسازی وجود دارد؛ نخست، رویکردی که دیپلماسی عمومی و برندسازی را دو مفهوم جداگانه با کارکردهای متفاوت به‌شمار می‌آورد؛ دوم، رویکردی که بر این نظر است که با وجود تفاوت‌های بین این دو، عملکرد آن‌ها همپوشانی‌هایی نیز دارد؛ سوم رویکردی که بر این نظر است که

این دو، یکی هستند؛ و رویکرد پایانی که ون.هام از آن پشتیبانی می‌کند و برندسازی ملت را ابزار دیپلماسی عمومی جدید می‌داند (Szondi, 2008: 15-30). نگارندگان این پژوهش نیز بر پایه اندیشه ون.هام، برندسازی ملت را ابزار دیپلماسی عمومی در نظر گرفته‌اند.

برندسازی ملت، پدیده جدیدی نیست؛ کشورها همیشه تلاش کرده‌اند از طریق نمادها، سرودها، ارزها، آداب و رسوم، هنر و موسیقی، و... تصویر خود را بهبود بخشند؛ آن‌ها در سطح جهانی بر سر منابعی همچون خلاقیت، استعداد، گردشگری، و سرمایه‌گذاری با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بنابراین، برندسازی یک کشور (هویت متمایز یک کشور با تصویر و شهرت مثبت) برای عملکرد آن بسیار مهم و عنصر کلیدی‌ای در تعیین قدرت مالی، رشد اقتصادی، رونق، و حتی امنیت ملی کشور به‌شمار می‌آید (Asghari. Sani.; khalili.; Eslami., & Mousavi. Shafae, 2020: 46). برندسازی ملت به فرایندهای ساخت، بازسازی، و به‌روز شدن تصویر یک ملت با استفاده از مزیت‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی کشور، برای به‌روز کردن هویت ملی و رقابتی کردن آن در عصر جهانی شدن ساختاری اشاره دارد (Bidollahkhani, 2019: 1002). مفهوم برندسازی، وام‌دار واژگان بازاریابی و تبلیغات است. انجمن بازاریابی آمریکا، برند را نام، اصطلاح، نشان، نماد، طرح، یا ترکیبی از آن‌ها می‌داند که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جداسازی آن‌ها از رقبای دیگر به کار می‌رود (Anholt, 2003: 4). اما ایده برندینگ ملت را نخستین بار سیمون آنولت، نظریه‌پرداز مشهور حوزه برندسازی، در سال ۱۹۹۶ ابداع کرد که در سال‌های اخیر گسترش یافته است (Valizadeh, 2017: 224).

درواقع، بین برند ملی (تجاری) با برندسازی ملت، دو تفاوت بنیادین وجود دارد؛ برند ملی، به یک محصول یا خدمات ویژه اشاره دارد که در سراسر کشور توزیع می‌شود یا در دسترس است، اما برند ملت، تصویر کشور در ذهن مخاطبان خارجی است؛ دوم اینکه برخلاف برندهای ملی (تجاری)، بسیاری از عناصر تشکیل‌دهنده برند ملت، در کنترل افراد مدیریت‌کننده آن نیست، زیرا تغییر در کوتاه‌مدت، بسیار دشوار است (Fan, 2010: 98). به نظر آنولت، هویت برند، تصویر برند، هدف برند، و ارزش برند، چهار حوزه مهم برندسازی هستند؛ هویت برند، قلمرو گسترده‌ای دارد که می‌توان نوآوری را به گونه‌ای گسترده در آن اعمال کرد و افزون‌بر اساطیر، تاریخ، فرهنگ، و داستان‌های ملی-مذهبی، می‌تواند بر یک ایدئولوژی سیاسی-اجتماعی، همچون مسائل حقوق بشر، صلح‌سازی و صلح‌طلبی، فعالیت‌های بشردوستانه،

یا محیط زیست متمرکز باشد.

تصویر برند، تصور افکار جامعه جهانی در مورد یک کشور خاص و دربردارنده گستره‌ای از تداعی‌ها، خاطره‌ها، انتظارات، و احساسات دیگری است که بخش جدایی‌ناپذیری از آن کشور به‌شمار می‌آیند؛ بنابراین، مردم یک کشور می‌خواهند آن را به مرکزی‌ترین، پایدارترین، و متمایزترین ادراک جهانیان از ملت و هویت خودشان تبدیل کنند. هدف برند می‌تواند ثبات نرخ ارز، بازیابی اعتبار بین‌المللی، ایجاد محیطی امن برای سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای جایگاه بین‌المللی، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی قوی‌تر، و تقویت نماد ملی باشد. «ارزش ویژه برند» نیز به ارزش‌ها، دارایی‌ها، و مزیت‌های برند اشاره دارد که مزیت‌های داخلی (پرورش یافته/ ذاتی) و خارجی (اکتسابی/ نیابتی) را دربر می‌گیرد (آنولت، ۱۳۹۰: ۹). «مزیت‌های ذاتی»، همان عناصر پایدار و اصلی هویت ملی (تاریخ، فرهنگ، سنت‌ها، و...) هستند که جوهره یک ملت را تشکیل می‌دهند.

«مزیت‌های پرورش یافته»، حمایت‌های آگاهانه (تمرکز منابع) از مزیت‌های نسبی (ایدئولوژی‌هایی چون حقوق بشر، صلح‌سازی، و صلح‌طلبی)، «مزیت‌های نیابتی»، تصویری (واقعی یا ساختگی) که مخاطبان خارجی از یک کشور دارند، و «مزیت‌های اکتسابی» نیز صادرات برندهای ملی و استفاده از دیاسپورا و شخصیت‌های سیاسی، ورزشی، هنری، و... در این راستا را دربر می‌گیرند (Dinnie, 2008: 67-80)؛ بنابراین، به‌نظر می‌رسد، هویت ملی، بن‌مایه اصلی برندسازی ملت را تشکیل می‌دهد و بدون آن، ایجاد برند معتبر و پذیرفتنی از ملت، کار دشواری است، زیرا هویت ملی مثبت، پیش‌زمینه تشکیل یک برند ملی مثبت است و درعین حال، بازسازی یک تصویر برای دنیای خارج می‌تواند روایت‌های جدیدی را برای هویت و وحدت ملی ایجاد کند (white & Kolesnicov, 2015: 325)؛ از این رو، آگاهی از ویژگی‌های بنیادین هویت ملی، یکی از پیش‌نیازهای اساسی برندسازی است، زیرا جوهره برند ملت، نه‌تنها سرچشمه گرفته از شرکت‌ها و برندهای ملی یک کشور، بلکه متأثر از فرهنگ آن (از جمله زبان، ادبیات، موسیقی، ورزش، و معماری) به‌عنوان روح آن ملت است. ویژگی‌های بنیادین هویت ملی عبارتند از: قلمرو تاریخی (سرزمین مادری)، افسانه‌ها و خاطره‌های تاریخی مشترک، فرهنگ مشترک عمومی، اختیارات و مسئولیت‌های قانونی مشترک برای همه افراد ملت، و وجود اقتصاد پویای مشترک در قلمرو ملی (Dinnie, 2002: 287). به‌همین سبب، آنولت بر پایه عناصر هویت ملی، برند ملی و هویت رقابتی، شاخص برند را برای سنجش شهرت و تصویر یک کشور ارائه کرده است که دربردارنده فرهنگ (ادبیات، ورزش، موسیقی، فیلم، و هنر) و میراث فرهنگی؛ سرمایه‌گذاری و

مهاجرت؛ صادرات؛ مردم کشور (شهرت مردم برای آموزش، دوستی، دشمنی، تبعیض، و شایستگی)؛ شاخص حاکمیت؛ و شاخص گردشگری است (Dinnie, 2008: 66). وی چنین نتیجه گرفته است که: «مکان‌ها، به معنای واقعی کلمه، همواره برند بوده‌اند» و «درواقع، تصویر برند، برداشتی از برند است که در ذهن مصرف کننده و مخاطب وجود دارد»؛ بنابراین، منظور از برندسازی ملت، مفهوم سازی دوباره، تقویت برند کشور، و مدیریت آن است (Merkelsen & Rasmussen, 2016: 6). فن نیز مانند آنولت بر این نظر است که: «برند ملت، آگاهانه یا ناآگاهانه، در برندسازی یک کشور وجود دارد و عبارت است از تمام ویژگی های تداعی یافته یک ملت (مردم، مکان، فرهنگ، زبان، تاریخ، غذا، مد، افراد مشهور، اقتصاد، فعالیت های بین المللی، ورزش، و...) در ذهن مخاطبان خارجی که می تواند قدرتمند یا ضعیف، جاری یا منسوخ، آشکار یا مبهم باشد» (Fan, 2006: 12). بر این اساس، فن و آنولت بر این واقعیت تأکید دارند که شهرت ملی، چیزی است که یک کشور دارد، اما برندسازی ملت، کاری است که یک کشور به گونه ای فعالانه انجام می دهد. کشورها می توانند با مشارکت در فعالیت های هدفمند برندسازی ملت که برای بهبود شهرت خود طراحی می کنند، شهرت و تصویر بیرونی شان را تغییر دهند (Kaneva & Popescu, 2011: 197).

درواقع، برندسازی، «فرایند طراحی، برنامه ریزی، و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت های گوناگون آن است که به منظور ساختن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف به کار می رود» (Anholt, 2007: 4). اما این کار به راحتی امکان پذیر نیست، زیرا از یک سو، رقابت زیادی بر سر برندسازی در فضای بین المللی وجود دارد و از سوی دیگر، کشورها در حوزه داخلی با موانعی روبه رو هستند؛ به لحاظ سیاسی، تعیین یک راهبرد مشخص به منظور برندسازی ملت، برای کشورهای بزرگ تر، مرفه تر، و به ویژه کشورهایی که از چندین ایالت خودمختار تشکیل شده اند، نخست به این سبب که بسیاری از آن ها رقبای تجاری و سیاسی هستند و دوم، به سبب لزوم برنامه ریزی سیاست گذاران برای یک دوره چهارساله (دوره های انتخاباتی)، غیرممکن است. به همین دلیل به نظر آنولت، کشورهای کوچک دارای حکومت سلطنتی، دو مزیت مشخص دارند؛ نخست اینکه نسبت به سیاستمداران منتخب، نگاه بسیار طولانی تری به آینده کشور دارند، و دوم، در آن ها اختلاف بر سر راهبرد برندسازی و منافع آن بسیار کمتر است. افزون بر این، چنانچه راهبرد برندسازی به طور کامل در کنترل دولت باشد، احتمالاً موفق نخواهد بود؛ به همین دلیل، مشارکت شهروندان و ذی نفعان در طراحی و اجرای راهبرد برند بسیار مهم است؛ در نتیجه، به نظر آنولت، شاید بهترین الگو برای اجرای یک برند ملی، چیزی نزدیک به نظریه ژوزف استالین باشد؛ شبکه سستی از گروه های نیمه مستقل که هر یک

برنامه‌ریزی و فعالیت‌ها و ارتباطات خود را دارند و از یک اعتقاد رایج در برخی مأموریت‌های ساده و قدرتمند، الهام گرفته شده‌اند (Asghari.sani et al, 2020: 18).

۴. سیاست خارجی نروژ

بر پایه نظریه‌های سنتی روابط بین‌الملل، بین مقهورات و محذورات ملی با سیاست خارجی یک کشور، ارتباط مستقیمی وجود دارد. از این دیدگاه، کشورهای کوچک برای تأمین امنیت و پیگیری منافع ملی خود با محدودیت‌های بیشتری روبه‌رو هستند. درحالی‌که بی‌توجهی نسبی به کشورهای کوچک، به گرایش غالب تبدیل شده بود، استثنای قابل توجهی از این الگوی کلی در فاصله زمانی دهه ۱۹۵۰ تا دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد. درباره اینکه کشورهای کوچک چگونه راهبردهایی را برای جبران قابلیت‌های محدود خود و حفاظت از امنیتشان به کار برده‌اند، پژوهش‌های فراوانی انجام شده است (Stokke, 2014: 6). برجسته‌ترین نکته در گفتمان سیاست خارجی نروژ در میان جنگ سرد، موضوع «کوچک بودن» و «آسیب‌پذیری» آن است. موقعیت جغرافیایی، اقتصاد متکی به منابع، و اندازه کوچک کشور، اجماع بر سر سیاست خارجی را تسهیل می‌کند. استدلال محوری این بود که کوچک بودن نروژ، به معنای کاهش نفوذ و روابط بین‌المللی آن است که بر امنیت و توسعه اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد؛ درحالی‌که محیط پیرامونی و موقعیت ژئواستراتژیک این کشور در اروپای شمالی، به این آسیب‌پذیری می‌افزاید؛ از این رو، هویت و ژئوپلیتیک، نقش بنیادینی در سیاست خارجی نروژ ایفا کرده و موجب شکل‌گیری سیاست بی‌طرفی، ایده آلیسم، یا اخلاق‌گرایی و رئالیسم در تاریخ سیاست خارجی نروژ شده‌اند. درحالی‌که بی‌طرفی یک عقب‌نشینی دفاعی از سیاست قدرت بین‌المللی است، ایده آلیسم و رئالیسم، در پی غلبه بر فقدان قدرت از طریق پیگیری منافع از مسیر دیپلماسی ارزش^۱ یا مشارکت در سیاست اتحاد است. بی‌طرفی، به‌ویژه در اوایل دوره پس از استقلال در سال ۱۹۰۵، بسیار برجسته بود و به‌عنوان یک راهبرد برای محافظت از حاکمیت دولت جدید و همچنین، منافع اقتصادی صنعت حمل‌ونقل کشتیرانی نروژ به کار می‌رفت. ایده آلیسم نیز در دوره بین دو جنگ جهانی موقعیت مسلطی داشت؛ آن‌هم زمانی که حمایت نروژ از همکاری بین‌المللی، هم‌زمان، بازتابی از ایده آلیسم بین‌المللی و سیاست داخلی جنبش‌های اجتماعی و

1. value diplomacy

احزاب سیاسی بود. در جریان و پس از جنگ جهانی دوم که نروژ به آمریکا و ائتلاف ناتو تکیه کرد، رئالیسم اهمیت بیشتری یافت (Asghari.sani et al, 2020: 51).

جدول شماره (۱). فرایند برندینگ صلح در تغییرات گفتمانی سیاست خارجی نروژ

میانۀ دهه ۲۰۰۰ تاکنون	دهه ۱۹۹۰ / اواسط دهه ۲۰۰۰	۱۹۹۰ / ۱۹۴۵	گفتمان‌های سیاست خارجی نروژ
جهانی شدن و نظم جهانی چندقطبی	نظم جهانی تک قطبی پساجنگ سرد	نظم جهانی دوقطبی جنگ سرد	چارچوب بندی بافتار بین المللی نروژ
واقع گرایی جدید برپایه منافع گسترده تعریف شده	همزیستی امنیت و دیپلماسی	برتری سیاست های امنیتی رئالیستی	جهت گیری کلی سیاست خارجی
ملت صلح، برند فراملی نروژ	ارتقای گفتمان صلح به عنوان هویت نروژی	یک دولت کوچک و آسیب پذیر ظهور گفتمان صلح	فرایند برندینگ صلح در سیاست خارجی نروژ
رویکردهای ارتدوکس و محافظه کارانه به صلح لیبرالی	صلح سازی، صلح بانی، و کمک های توسعه؛ رویکرد ارتدوکس به صلح لیبرال	صلح بانی؛ مشارکت در عملیات حفظ صلح سازمان ملل	رویکرد نروژی به صلح
افغانستان (۲۰۰۰-۲۰۱۰) برمه/میانمار (۲۰۱۰) و لیبی	اسرائیل/فلسطین (دهه ۱۹۹۰) سریلانکا (دهه ۲۰۰۰)	کنگو (۱۹۶۴-۱۹۶۰) لبنان (۱۹۷۸-۱۹۹۸)	نمونه های مشارکت در صلح

منبع: (Stokke, 2014: 4)

همان گونه که داده های جدول شماره (۱) نشان می دهند، دوره های متفاوت، برپایه چیرگی و برتری یکی از این موقعیت ها مشخص شده اند؛ با وجود این، سیاست خارجی نروژ به سبب همزیستی عناصری از این سه مورد، تعیین شده که در دوره معاصر نیز ادامه یافته است؛ آن هم زمانی که از یک سو، نگرانی های عمومی در مورد حق تعیین سرنوشت، نروژ را در خارج از اتحادیه اروپا قرار داده و از سوی دیگر، رئالیسم، این کشور را به یک مشارکت کننده فعال در همکاری های اقتصادی اروپایی تبدیل کرده است؛ به این ترتیب، یک اقدام موازنه کننده بین رئالیسم و ایده آلیسم در مشارکت نروژ در سیاست امنیتی بین المللی وجود دارد که آشکارا در این تضاد مشاهده می شود که نروژ، نقش خود را به عنوان ارتقادهنده صلح بین المللی دنبال می کند و به طور هم زمان، در عملیات نظامی بین المللی مشارکت می کند (Stokke, 2014: 9). در طول جنگ سرد، امنیت به عنوان منفعتی واقعی نگریسته می شد و دیپلماسی ارزش، به عنوان یک زمینه اضافی به تصویر کشیده می شد که به دلیل ترکیبی از آرمان گرایی سیاسی و ثروت اقتصادی دنبال می شد. این سیاست پس از جنگ سرد، به دلیل رشد سازمان های بین المللی، موافقت نامه ها و رژیم های

حقوقی جدید، افزایش اهمیت حقوق بین‌الملل، اهمیت یافتن افکار عمومی، توسعه فناوری‌های مرتبط با فضای مجازی، و بحث‌های جدید مطرح شده درباره افزایش مشارکت سازمان‌های غیردولتی و افراد در سیاست خارجی، و اهمیت فزاینده ایده‌آل‌ها و دیپلماسی قدرت نرم در سطح بین‌المللی تغییر کرد (Stokke, 2010: 142) و دیپلماسی ارزش در ساختار سیاست خارجی نروژ محوریت یافت؛ این شرایط لزوماً به این معنا نیست که ارزش‌ها، منبع اصلی سیاست خارجی هستند، بلکه تنها فعالیت‌های دیپلماتیک که بر ایده‌ها و استفاده از قدرت نرم تأکید دارند، به دلیل نیاز به مشروعیت سیاسی برجسته‌تر شده‌اند (Melissen, 2005: 22). این تغییر جهت از چشم‌انداز پسارئالیستی، نهادگرایی نولیبیرال (اهمیت فزاینده نهادهای بین‌المللی)، سازه‌انگاری اجتماعی، و همچنین بحث‌های جدید بر سر سیاست خارجی، قابل توضیح است. چنین تغییراتی، فضا را برای کشورهای کوچک در روابط بین‌الملل و کاهش ضرورت‌های امنیتی، تسهیل دیپلماسی عمومی، و کارآفرینی هنجارها، گسترده‌تر کرد؛ این مسئله در ترکیب متغیر امنیت و دیپلماسی ارزش نروژ، بازتاب یافت و سبب شد که سیاست خارجی این کشور نسبت به پیش از جنگ سرد، نرم‌افزاری‌تر شود (Græger & Leira, 2005: 23). از این دیدگاه، امنیت و توسعه در جهان پساجنگ سرد، به‌ویژه در مناطق در حال توسعه، به‌گونه‌ای فزاینده به هم مرتبط شده‌اند.

توسعه سبب صلح و صلح موجب توسعه می‌شود و استدلال دستگاه سیاست خارجی نروژ این بود که نروژ می‌تواند با کمک‌های توسعه در ایجاد صلح، ضمن حفظ نظام، امنیت خود را تأمین کند؛ از این رو، این کشور بر دیپلماسی ارزش، تأکید فزاینده‌ای دارد؛ سیاستی که از کمک‌های بشردوستانه و توسعه همکاری آغاز شد و به حوزه‌های صلح‌سازی، صلح‌بانی، و سیاست کاهش تغییرات آب‌وهوایی گسترش یافت (Leira, 2013: 14). مشارکت صلح نروژ، به‌عنوان شرحی از ایده آلیسم بین‌المللی، ناشی از ارتباطات سیاسی داخلی است، اما به گونه‌ای از سیاست خارجی منفعت‌محور تبدیل شده است که بازتابی از روابط متغیر بین‌المللی است و به تدریج، سبب افزایش و تقویت پدیداری نروژ و نفوذ این کشور در سیاست بین‌الملل شده است (Stokke, 2014: 5). *لئونارد و اسمال*، ناپدیداری نروژ را به‌عنوان مشکل اصلی و محوری دیپلماسی عمومی این کشور مطرح کرده‌اند. به نظر آن‌ها، جمعیت اندک، اقتصاد و حضور، انزوای سیاسی جغرافیایی و فرهنگی؛ فقدان برند و جذابیت‌های زبانی و نبودن فرستاده‌ای برای ترویج هویت نروژی، به روند دائمی شدن ناپدیداری نروژ کمک کرده‌اند (Leonard & Small,

2) (2003). به همین سبب نروژ به یافتن راه‌های تازه‌ای برای پدیداری خود در عرصه بین‌المللی نیاز داشت، زیرا پایان جنگ سرد، جذابیت‌های این کشور به عنوان یک دیوار دفاعی در برابر کمونیسم را از بین برده بود؛ بنابراین، به صلح‌سازی و صلح‌بانی، به عنوان مؤلفه‌های اصلی هویت ملی نروژ و یک دارایی باارزش و منبجی برای برندینگ توجه نشان داد (Batora, 2005: 17). برندینگ صلح‌سازی و صلح‌بانی، نتیجه تمرکز بر قدرت نرم نهفته در مزیت‌های نسبی (فرهنگ و سنت صلح‌دوستی) نروژی‌ها است.

۵. فرهنگ و سنت‌های نروژی: مزیت نسبی برای نام‌آوری در صلح

فرهنگ و سنت‌های نروژی، موضوع بسیار ویژه‌ای است که نه یک ایدئولوژی، بلکه یک اصل راهنما در زندگی مردم این کشور است (Neumann, 2015: 18). مفهوم فرهنگ برای کشوری که همواره زیر سلطه یکی از کشورهای اسکاندیناوی (دانمارک و سوئد) بوده است، با آنچه در کشورهای دیگر معنا می‌شود متفاوت است. این مفهوم با روحیه استقلال‌طلبی و صلح‌جویی نروژی ارتباط عمیقی دارد و ابزاری است برای بیان روح نروژی رها شده از سرکوب تحمیل شده از سوی چارچوب‌های نامساعد و نامطلوب (Teodora popa, 2015: 38). به همین سبب، جدایی این کشور از سوئد در سال ۱۸۹۰، یک نقطه عطف در سنت صلح‌دوستی نروژی‌ها به‌شمار می‌آید، زیرا در واقع، صلح یک مفهوم کلیدی برای بسیج مردم بود که سرانجام به استقلال نروژ انجامید (Leira, 2007: 11). افزون بر این موارد، اهدای جایزه صلح به فریتیوف نانسن^۱، دیپلمات مشهور و محبوب نروژی، به دلیل عملکرد صلح‌طلبانه او در طول جنگ جهانی اول، کارهای بشردوستانه‌اش در بحران غذایی شوروی و اروپای شرقی، و تسهیل گفت‌وگوها بین یونان و ترکیه در جنگ ۱۹۲۲، نه تنها او را به قهرمان ملی نروژ تبدیل کرد، بلکه میراث او سبب تثبیت مفهوم بشردوستی به عنوان بخشی از گفتمان صلح نروژ شد (lehti, 2014: 123). همچنین، تلاش‌های بشردوستانه کلیسای نروژ، به ویژه در آفریقا، سبب رضایت عمومی، جلب توجه به سنت نانسن و جایزه صلح نوبل شد که با ابتکار آلفرد نوبل، از سال ۱۹۰۱ در اسلو اهدا می‌شود (Henrikson, 2009: 162). همچنین، گفتمان صلح در سال‌های پیش از رخداد جنگ جهانی دوم، به عنوان استدلالی برای بی‌طرفی به کار رفت و با وجود تغییر سیاست‌ها، تا حد زیادی دست‌نخورده باقی ماند. به بیان روشن‌تر،

1. Fridtjof Nansen

به‌لحاظ پیامدهای سیاسی، بسیار انعطاف‌پذیر بود. اگرچه گفتمان صلح در این دوره، فراگیر، مسلط، و ملموس نبود، چشم‌انداز روشنی برای سیاست خارجی نروژ در جریان جنگ سرد ایجاد کرد. این کشور با پشتیبانی قوی از سازمان ملل، تأکید بر اهمیت حقوق بین‌الملل، کمک به توسعه، تلاش برای کمک‌های بشردوستانه، و مشارکت چشمگیر در کارهای مبتنی بر حفظ صلح سازمان ملل به‌عنوان سنت صلح و گفتمان مربوط به آن، نفوذ خود را بر نگرش سیاست خارجی نروژ در سرتاسر قرن بیستم حفظ کرده (Leira, 2005: 150-154) و سبب پدیدار شدن دیپلماسی ارزش در دهه ۱۹۹۰ شد. محور این گفتمان، این ادعا است که نروژ به‌لحاظ ارزش‌ها و رویه‌ها، یک ملت صلح‌طلب است و ویژگی‌ها، کیفیت، و راهبردهای متمایزی برای مشارکت در صلح دارد؛ مشارکتی که ارتقادهنده ارزش‌ها و منافع نروژ و (به‌دلیل ویژگی‌ها و قابلیت‌های متمایز) بخش مهمی از هویت و تصویر نروژ است (Asghari.sani et al, 2020: 53).

«ملت صلح» به‌جامعه‌ای اشاره دارد که مخالف خشونت، اعم از داخلی و خارجی بوده و درهمین‌راستا، فعالانه در تلاش‌های صلح بین‌المللی سهیم است. این مفهوم به نروژ به‌عنوان یک دولت کوچک کمک کرده است تا این مفروض رنالیستی را که «کشورهای تأثیرگذار بر امنیت جهانی لزوماً قدرت‌های میانی و قدرت‌های بزرگ هستند» به‌چالش بکشد. این مسئله سبب ایجاد یک مزیت رقابتی در سیاست خارجی نروژ شده است که به‌شدت با هویت ملی این کشور مرتبط و بیانگر تفاوت آن با کشورهای دیگر است. احساس «متفاوت بودن» به‌اندازه‌ای در نروژ نیرومند است که آن را با اصطلاح «کشور عجیب»^۱ معرفی می‌کنند (Pisarska, 2015: 201-202). اگرچه تصویر نروژ به‌عنوان یک کشور صلح‌طلب با مشارکت در روند صلح خاورمیانه برجسته‌تر شد، ریشه‌های هویتی آن را باید در میراث نانسن از بشردوستی بین‌المللی در دهه ۱۹۲۰ و دستورکارهای پیش از ۱۹۹۳ جست‌وجو کرد.

نویسندگان و پژوهشگران زیادی همچون اسکند (۲۰۰۸ و ۲۰۱۱)، استاک (۲۰۱۴)، لیرا (۲۰۰۷، ۲۰۰۵) و سوربو و دیگران (۲۰۱۱)، لهتی (۲۰۱۴)، تولبی و دیگران (۲۰۱۴)، هتاند (۲۰۰۵)، ... محور سیاست خارجی نروژ را گفتمان صلح می‌دانند و بر این نظرند که پدیده‌های سیاست بین‌الملل و نقش نروژ در صلح اسلو، گواتمالا، سریلانکا، سودان جنوبی، هائیتی، و... تأثیر چشمگیری بر روند ظهور گفتمان

صلح نروژی، تحکیم، و به روزرسانی آن داشته است؛ به گونه‌ای که می‌توان دسته‌بندی زمانی زیر را برای آن ارائه کرد.

۱-۵. ظهور گفتمان صلح در سیاست خارجی نروژ

انتشار کتاب وزیر امور خارجه پیشین، جان آگلند^۱، با عنوان «ابرقدرت ناتوان، دولت‌های کوچک نیرومند»، نقطه عطفی در راهبرد صلح‌طلبی نروژ بود. به نظر آگلند، نروژ به دلایل زیر در حوزه اقدامات بشردوستانه، حقوق بشر، و دیپلماسی صلح، نسبت به آمریکا بازیگر بهتری است؛ نخست اینکه این کشور هیچ‌گونه میراث خارجی‌ای در زمینه استعمارگرایی، امپریالیسم، و مداخله‌گرایی ندارد و این تصویر بین‌المللی مثبت به‌عنوان یک پیش‌شرط برای دفاع مؤثر از حقوق بشر کارآمدتر است. دوم اینکه این کشور به‌لحاظ رعایت حقوق بشر در سطح داخلی دارای پیشینه خوبی است. سوم اینکه، دارای سطح بالایی از کمک‌های خارجی است، و چهارم اینکه نروژ به‌گونه‌ای فعالانه از فرایندهای ضداستعماری و همچنین از آزادی ملی حمایت می‌کند.

گفتنی است، کتاب آگلند به چند دلیل، بسیار جالب توجه است: نخست اینکه با بیان ساخت تصویر مثبت بین‌المللی نروژ، این کتاب بر مشروعیت علمی آن سرمایه‌گذاری کرده، آن را واقعیت بخشیده، و مفهوم استثنائگرایی این کشور را تقویت می‌کند؛ دوم اینکه نروژ به‌عنوان دولتی با مزایای آشکار و قابلیت‌های دست‌نخورده در دفاع از حقوق بشر به‌تصویر کشیده شده است؛ سوم اینکه این مطالعه آشکارا به مؤلفه‌هایی اشاره می‌کند که نروژ را قادر به ایفای چنین نقشی می‌کند، و سرانجام، آگلند دستور کاری برای آینده ارائه می‌دهد که برنامه‌ای برای بهبود بیشتر قابلیت‌های نروژ است. ایده آگلند بر ظرفیت و تخصص و همکاری نزدیک بین دولت، سازمان‌های غیردولتی، و نهادهای علمی و دانشگاهی تمرکز دارد. هم‌زمان با انتشار ایده‌های علمی‌اجرائی درباره گفتمان صلح و ظرفیت سیاست خارجی نروژ در این زمینه، حکومت نیز سه دستور کار را در مورد سیاست خارجی و کمک‌های توسعه ارائه داده است. در دستور کار ۱۹۸۷ درباره کمک‌های توسعه و روابط با جهان جنوب، ارتقای صلح به‌عنوان یکی از پنج هدف فوری کمک‌های توسعه‌ای نروژ رخ نمود. با این حال، هیچ راهبرد آشکاری برای ارتقای صلح طراحی نشد و تنها از کمک‌های

1. Jan Egeland

نروژ به‌منظور تأمین مالی طرح‌های ابتکاری حمایت از صلح یاد شد (Skanland, 2008: 33). در دستور کار ۱۹۸۹، افزون بر طراحی دیپلماسی ارزش به‌منظور تأمین منافع ملی نروژ، بر «منافع مشترک جهانی» و به‌اشتراک گذاشتن آن در سطح بین‌المللی نیز تأکید شده است. برداشت این دستور کار نروژ از مشارکت جهانی این کشور، کمک به مردم همه کشورها در شرایط بحرانی است. متن این وایت‌پیپر بارها بیان می‌دارد که امنیت را نمی‌توان در شرایطی جدای از چالش‌های جهانی بررسی کرد. براین اساس، تعریف امنیت، تعریفی جامع و فراگیر است. چنین مفهومی از امنیت در آن زمان نوآورانه بود و دستور کار، آن را برای گفت‌وگو سیاست خارجی نروژ تشریح کرد. همچنین، این وایت‌پیپر بیان می‌دارد که نروژ با وجود وضعیتش به‌عنوان یک کشور کوچک، ممکن است هنگامی که بحث تجربه، سنت، منابع، و شایستگی در میان باشد، به‌عنوان یک پیش‌تاز بین‌المللی در نظر گرفته شود. کوچک بودن، نقش آفرینی در توافقات سیاسی قابل توجه، و نداشتن هیچ‌گونه پیشینه استعماری یا داشتن مسئولیت یک قدرت بزرگ، یکی از مزیت‌های موجود در این حوزه موضوعی به‌شمار می‌آید.

نقش ارتقادهنده و ترویج‌کننده صلح بسیار جالب توجه است، اما تنها جایگاهی نیست که نروژ در آن از مزایای ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، دستور کار، تنها «هشدارهای اولیه» در حوزه فعالیت‌های مربوط به ارتقای صلح در دهه ۱۹۹۰ را در اختیار می‌گذارد. وایت‌پیپر ۱۹۹۲ در مورد روابط شمال-جنوب و کمک‌های توسعه نروژ پس از آنکه این کشور در فرایند صلح گواتمالا مشارکت کرد و پیش از آنکه روند صلح خاورمیانه از مسیر اسلو ایجاد شود، معرفی و ارائه شد و به‌اندازه زیادی بازتولید مواضع وایت‌پیپر ۱۹۸۹ در مورد صلح، ارتقای صلح، و مفاهیم به‌کاررفته در آن بود و بارها بر مفهوم جامع امنیت و وابستگی متقابل کشورها و مردم جهان تأکید کرده بود. به‌رغم تمرکز بر امنیت، صلح و ارتقای صلح به‌عنوان بخش‌های کانونی سیاست توسعه نروژ به‌شمار نیامدند و تنها به‌عنوان یک زیرمجموعه از کمک‌های بشردوستانه و ترویج دموکراسی در نظر گرفته شدند. اما برخلاف دستور کارهای پیشین، ترویج صلح به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیری از کمک‌های توسعه و سیاست خارجی نروژ دیده شدند. اگرچه در مورد ابزار و راهبردهای آن کمتر سخن گفته شده است، اما نروژ به‌عنوان کنشگری در نظر گرفته شده که ممکن است به صلح، دست کم در برخی شرایط، کمک کند (Skanland, 2008: 34-35).

۲-۵. بازتاب نقش نروژ در توافق اسلو: چشم‌اندازی برای دیپلماسی نروژی صلح

بی‌توجهی به تلاش‌های مرتبط با صلح زیاد طول نکشید. در ۱۳ سپتامبر ۱۹۹۳، اعلامیه اصول (توافق رسمی

بین اسرائیل و فلسطین) در واشنگتن امضا شد و مطبوعات جهانی از آن با عنوان «روند اسلو» و «توافق اسلو» یاد کردند. در اواخر اوت ۱۹۹۳، نقش تسهیل‌گری کلیدی نروژ در برقراری صلح بین اسرائیل و سازمان آزادی‌بخش فلسطین آشکار شد و تلاش‌های آن برای ایجاد صلح به گونه‌ای جدی در کانون توجه در هر دو سطح ملی و بین‌المللی قرار گرفت (Waage, 2005: 20). نروژ با پیشنهاد کارهای بشردوستانه، به‌عنوان متحد قابل‌اعتماد آمریکا، شریک ناتو، یکی از بهترین دوستان اسرائیل، و از پشتیبانان وفادار دولت یهود در اروپای غربی و سازمان ملل، برای هر دو طرف، مقبولیت داشت و به‌عنوان یک تسهیل‌گر ظاهر شد. آن‌ها هرگز در مذاکرات دخالت نکردند؛ حتی زمانی که نشانه‌های نتایج مثبت آشکار می‌شد نیز حضور نداشتند و سهمشان تنها برگزاری مهمانی‌ها، رزرو بلیط هواپیما و هتل، پرداخت صورت‌حساب‌ها، تنظیم جلسه‌ها، حفاظت از محرمانگی مذاکرات، و ایجاد یک محیط آرام و امن بود (Waage, 2005, pp. 7-8).

با وجود این، آن‌ها هنرمندانه سعی کردند بین یک کشور قدرتمند و یک حزب ضعیف، تعادل برقرار کنند. اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌ها، همان اتومبیل‌ها، اتاق‌های هتل، همان مقدار زمان برای ارائه و اغلب همان غذا را در اختیار داشتند؛ در نتیجه، نمایندگان فلسطینی خود را در جایگاه برابر با هم‌تایان اسرائیلی می‌دیدند و احساس قدرت می‌کردند (Waage, 2005: 18). رونمایی از نقش نروژ در ایجاد یک مسیر ارتباطی پنهان بین اسرائیل و سازمان آزادی‌بخش فلسطین، با عنوان «مسیر پستی اسلو»^۱، بسیار هوشمندانه و در راستای ساخت یک تصویر بین‌المللی انجام شد. در آن زمان، اطلاعات اندک و متفاوتی از این رویداد وجود داشت، اما موضع اصلی آن‌ها، تأکید بر نقش مهم و قاطع نروژ بود که بعدها توسط وزرای امور خارجه، یعنی یوهان یورگن هالست^۲ و جان اگلند، تأیید شد و افزون‌بر ایجاد موج غرور برای نروژی‌ها، تحسین بین‌المللی را برانگیخت (Skanland, 2008: 38). جدای از تأکید بر نقش قاطع نروژ، رسانه‌ها به ویژگی‌های رویکرد نروژ به صلح و تفاوت‌های چشمگیر آن با کشورهای دیگر پرداختند که نروژ را برای چنین تلاش و کمکی توانمند کرده بود؛ برای نمونه، توانایی سران نروژ برای هدایت گفت‌وگوها و مذاکرات بین اسرائیل و سازمان آزادی‌بخش فلسطین در یک مسیر محرمانه، به‌عنوان مهم‌ترین موفقیت مسیر پستی اسلو تبیین شد. افزون‌بر این، نقش اعضای حزب کارگری نروژ، به‌ویژه ارتباطات فردی، اعتماد، و دسترسی‌ای که به دو طرف مناقشه

1. Oslo Back Channel
2. Johan Jørgen Holst

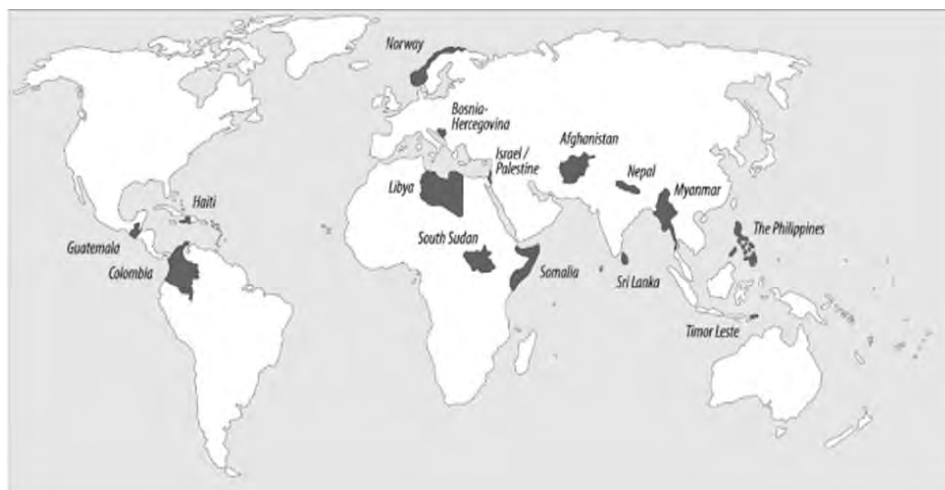
داشتند، انکارناپذیر بود؛ با این حال، مسیر پستی اسلو، به‌عنوان یک طرح ملی در نظر گرفته شد نه به‌مثابه ابتکار حزب کارگری. منافع بازیگری نروژ در پیمان اسلو به‌سرعت آشکار شد؛ افزون‌بر شهرت بین‌المللی، به‌سبب توانایی در ایجاد صلح به‌عنوان یک کشور بی‌طرف، پیامدهای مثبت مشارکت در صلح تا حدودی فشارهای بین‌المللی که به‌دلیل صید نهنگ بر نروژ تحمیل شده بود را کاهش داد (Skanland, 2008: 42).

بازتاب نقش نروژ در روند صلح خاورمیانه، ظهور گفت‌وگوهای جدید مشارکت در صلح بود که از آن زمان به‌خوبی بار سیاست خارجی این کشور را به‌دوش می‌کشد. مهم‌ترین نکته مشترک تمام روایت‌ها، مشارکت قطعی نروژ در روند ایجاد صلح و رویکرد منحصر به فرد آن با ویژگی‌های زیر بود: نروژ از مزایای خاص یک کشور کوچک با تضمین انصاف، بی‌طرفی و اعتماد به این کشور به‌عنوان طرف ثالث برخوردار است؛ همکاری نزدیک بین دولت، سازمان‌های غیردولتی، و نهادهای دانشگاهی نروژ، به دولت اختیار می‌دهد که از انعطاف‌پذیری کنشگران غیردولتی، تجربه، و ارتباطات آن‌ها بهره‌گیری کند؛ رویکرد نروژ بر برقراری ارتباط نزدیک و کسب اعتماد طرفین متکی است که تسهیل کارآمد فرایندهای صلح را ممکن می‌کند. این کشور از یک چشم‌انداز بلندمدت برای پیشبرد صلح برخوردار است و ابزار آن در بردارنده کمک‌ها و حمایت‌های اقتصادی برای بازسازی است که با عنوان «الگوی نروژی» به‌عنوان پیش‌شرطی برای موفقیت مسیر پستی اسلو ایجاد شد و هم‌زمان با انگیزه‌های ایده‌آلیستی نوع‌دوستی، همبستگی، خیرخواهی، و وظیفه اخلاقی برای کمک، در پی تأمین منافع و امنیت ملی نروژ بود؛ افزون‌بر بازتاب بیانیه‌های وزیر امور خارجه در رسانه‌ها، سخنرانی سالانه او در پارلمان نیز نشان‌دهنده ارتقای صلح به‌عنوان رویه محوری و اصلی سیاست خارجی نروژ بود. همچنین، گزارش رسمی ۱۹۹۵ و دستور کار کمک‌های توسعه نروژ و سیاست در مورد جهان جنوب، به‌گونه‌ای مشابه تأکید می‌کنند که ارتقای صلح، یکی از اهداف اصلی سیاست خارجی نروژ است و این کشور باید از آمادگی لازم برای استفاده بیشتر از منابع در راستای برقراری صلح و کمک به حل و فصل منازعه برخوردار باشد؛ افزون‌بر چشم‌اندازهای سیاسی در بودجه پیشنهادی ۱۹۹۴، که پس از آشکارسازی نقش نروژ در روند صلح خاورمیانه به پارلمان ارائه شد، تأمین مالی مشارکت در صلح و کارهای مرتبط با حل و فصل منازعات محلی و منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفت. همچنین، در پیشنهاد بودجه‌ای سال ۱۹۹۶، ردیف خاصی با عنوان «اقدامات حمایت‌کننده از صلح و دموکراسی» در بودجه گنجانده شد (Asghari.sani et al, 2020: 54).

۳-۵. دیپلماسی صلح از اسلو تا گواتمالا: ارتقای صلح به‌عنوان هویت نروژی

در این دوره، شاهد تحکیم، گسترش، و نهادینه‌سازی مشارکت صلح به ریاست حکومت‌های گوناگون هستیم. نروژ به مشارکت و تعاملات خود در خاورمیانه و گواتمالا ادامه داد و در روند صلح در قبرس، هائیتی، مالی، سودان، سریلانکا (بسیار بیشتر از پیش) و کلمبیا نقش آفرینی کرد؛ همچنین، این کشور در برنامه ترویج صلح در اروپا و اوراسیا در چارچوب OSCE مشارکت کرد و ضمن تأکید بر چشم‌انداز منافع، استقرار استدلالی الگوی نروژی، و بیان اینکه نروژ یک ملت صلح است، گفتمان مشارکت در صلح نیز در بخش‌های متفاوت به گونه‌ای پیوسته تکرار، بازتولید، و تقویت شد. همچنین، بودجه موردنیاز از ۹۲ میلیون کرون در سال ۱۹۹۶ به ۲۳۳ میلیون کرون در سال ۲۰۰۲ افزایش یافت (Skanland, 2008: 56).

با وجود این، اقدامات صلح‌سازی بیشتر بر تماس‌های شخصی و ابتکار عمل‌های خاص مبتنی بود، زیرا وزیر امور خارجه، جان اگلند، کسی که در فاصله سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ نقش کلیدی‌ای در ارتقای صلح در سیاست خارجی نروژ داشت، ترجیح داد از وضع قوانین و نهادینه‌سازی تلاش‌های صلح در چارچوب وزارت خارجه جلوگیری کند (Neumann, 2015: 26). اما در سال ۲۰۰۲، چند کارشناس حوزه صلح استخدام شدند و در سال ۲۰۰۳، اداره جدید «صلح و مصالحه» تأسیس شد (Skanland, 2011: 12). مهم‌ترین ویژگی گفتمان مشارکت صلح از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳، بازتولید نمایندگی غالب است. یکی از برجسته‌ترین مفاهیم و مؤلفه‌های آن، ایفای نقش مهم نروژ در شماری از فرایندهای صلح است. معرفی نروژ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نقش‌آفرینان حوزه صلح در بسیاری از مناطق موردمنازعه و درگیری، به گونه‌ای پیوسته در متون رسمی و همچنین، در رسانه‌های خبری بیان و بازتولید شده است. روشن‌ترین تفسیر رسمی از آن را باید در گزارش وزارت امور خارجه درباره مشارکت صلح نروژ با عنوان «کمک‌های نروژ به صلح و مصالحه» یافت. همچنین، تأکید رسانه‌ها بر نقش و توانایی چشمگیر نروژ برای کمک به تلاش‌های دیپلماتیک با عنوان‌هایی همچون: «طرفین منازعه خاورمیانه، ایالات متحده و نروژ صلح را ایجاد خواهند کرد» و «نروژ و نقش کلیدی آن در خاورمیانه» قابل توجه است (Skanland, 2008: 58). جان اگلند، وزیر امور خارجه پیشین نروژ در یک مصاحبه بیان کرد که در این زمان، ابتکار عمل‌های مستقل نروژ در مناطق جنگی از سوی سازمان ملل متحد، گروه‌های حقوق‌بشری، و حتی قدرت‌های بزرگ، ارزشمند دانسته شده و مورد تشویق قرار گرفته است.



شکل شماره (۱). موارد مهم مشارکت صلح نروژ پس از جنگ سرد

منبع: (Stokke, 2014: 3)

مشارکت فعالانه نروژ در صلح، تنها یکی از ابزارهای متنوع سیاست خارجی نبود، بلکه به مهم‌ترین بخش سیاست خارجی نروژ تبدیل شد. این رویکرد در سخنان مقامات رسمی هم نمود یافت. وزیر امور خارجه جدید نروژ، توربورن. جاگلند^۱، اندکی پس از انتصاب در سال ۲۰۰۰ بیان کرد که «افزون بر سیاست اروپا و مناطق شمالی، سیاست فعال ترویج صلح باید به وظیفه اصلی و اولویت‌دار حکومت تبدیل شود». همچنین، بیان این نکته لازم است که چندین مورد از متون رسمی، خواهان گسترش تلاش‌های ترویج صلح بوده و در موقعیت حمایت از آن قرار گرفتند. جالب‌تر اینکه، در متون حکومتی، پارلمانی، و رسانه‌ای، انگیزه پشت پرده مشارکت در صلح، منافع ملی بیان شده است؛ ترکیبی از ایده آلیسم و منافع درست مشابه دوره ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۷. استدلال این است که اقدامات بشردوستانه نروژ در راستای ایجاد ثبات و نظم بین‌المللی و در یک چشم‌انداز بلندمدت، سبب تأمین امنیت ملی آن خواهد شد و همچنین، ترویج فعالانه صلح می‌تواند موضع و وجهه بین‌المللی این کشور را بهبود بخشد؛ بنابراین، تصویر این کشور را بسیار جذاب و جالب ارائه می‌دهد؛ کشوری که دسترسی به انجمن‌ها و تصمیم‌گیران مهم را ممکن می‌کند. متون رسمی معتبر، بیانیه‌های دولت و پارلمان، و سرمقاله‌های روزنامه‌ها، همگی بر این مسئله تأکید

1. Thorbjørn.Jagland

می‌کنند که موضوع «تصویر جذاب نروژ» به سرعت در حال گسترش است؛ برای نمونه، ماتلری^۱، وزیر امور خارجه، مفهوم «ارزش» در سیاست خارجی نروژ را برجسته کرد. به نظر او، این نوع سیاست با تمرکز بر ترویج صلح، ایجاد دموکراسی، کمک‌های توسعه و حقوق بشر، جایگاه برجسته بین‌المللی و سرمایه سیاسی چشمگیری را در اختیار نروژ قرار می‌دهد. بوندویک^۲، وزیر امور خارجه پیشین، در کنفرانس آوریل ۱۹۹۹، مفهوم «نروژ، ملت صلح» را این‌گونه شرح داد که: «نروژ باید یک ملت صلح و یک کنشگر برای حل و فصل درگیری‌ها و تلاش‌های منجر به ایجاد صلح باشد؛ اگر شما شأن و کرامت انسانی را ایجاد کنید، در واقع، صلح را ایجاد کرده‌اید. اگر ما به‌عنوان یک کشور و ملت صلح به‌یاد آورده شویم، دلیلی برای افتخار کردن به خود خواهیم یافت». بوندویک، مشارکت در صلح را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های متمایز نروژ و یک رویه مهم و قابل توجه سیاست خارجی این کشور در نظر می‌گیرد. بی‌تردید، ارجاع به فرهنگ مسیحی نروژ، میراث نانس، میراث تاریخی بشردوستی، و فعال بودن در زمینه صلح و ارتباط این سنت‌ها با مشارکت در صلح، به این مشروعیت می‌افزاید. پس می‌توان گفت، صلح به‌عنوان بخشی از هویت مرکزی و تصویر، سنت، و تداوم نروژ، درونی شده است. در این راستا، ترویج صلح به‌عنوان یک رویه ضروری برای بازتولید هویت نروژی ظاهر می‌شود (Skandland, 2008: 61).

۴-۵. «ملت صلح»: برند فراملی نروژ

دگرگونی‌های نظام بین‌الملل و تغییرات ژئوپلیتیکی، سبب تأثیرگذاری مؤلفه‌های واقع‌گرایی بر گفتمان مشارکت در صلح شد. دیپلماسی صلح تغییر نکرد، اما منابع بیشتری برای نهادینه شدن صلح نروژی تخصیص داده شد؛ در همین راستا، در سال ۲۰۰۴ یک چارچوب راهبردی با عنوان «صلح‌سازی؛ چشم‌انداز توسعه» ارائه شد که سیاست توسعه را یک عنصر مهم و جدایی‌ناپذیر از سیاست خارجی نروژ در قبال کشورهای درگیر جنگ و منازعه قلمداد کرد. حتی کمک‌های توسعه در کشورهایی که نروژ در تسهیل فرایند صلح آن‌ها مشارکت نکرده است نیز انجام شدند (Norwegian Ministry of Foreign Affairs, 2004: 24). چارچوب راهبردی ۲۰۰۴ در مورد صلح‌سازی، اصولی را تعیین کرد که نروژ خواهان دفاع از آن شد و اسناد دولتی این کشور آن را به‌عنوان یکی از اولویت‌های کاری وزارت امور خارجه در نظر گرفتند. وزارت امور

1. Janne.Haaland.Matlary

2. Kjell.Magne.Bondevik

خارجه نروژ با مرتبط کردن اصطلاح‌های صلح‌سازی و توسعه، یک بعد دیگر را به مداخلات صلح خود اضافه کرد که در مداخلات نروژ در هائیتی تا پیش از سال ۲۰۰۴، قابل تشخیص نبود؛ این چارچوب ارائه‌دهنده سه بعد از صلح‌سازی بود:

• **امنیت:** نروژ تضمین می‌کند که تمام نهادهای چندجانبه، تلاش‌های خود را در زمینه خلع سلاح، خنثی‌سازی، و همگرایی دوباره به کار بندند؛

• **توسعه سیاسی:** مقامات و ساختارهای ملی با مشروع، مستلزم دریافت کمک‌های فورپس از برقراری صلح هستند؛

• **توسعه اجتماعی و اقتصادی:** بعد توسعه به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر صلح‌سازی، دستورکارها را از یک چشم‌انداز منحصربه‌فرد سیاسی و دیپلماتیک فراتر می‌برد.

این چارچوب فراتر از نروژ، از طریق تجزیه و تحلیل منازعه و ارزیابی نیازها، از رویه‌های خوب و شایسته‌های اهدای کمک و تعریف دقیق راهبرد مداخله حمایت می‌کند. هدف نروژ از تلاش‌های صلح‌سازانه در کشورها و مناطق دیگر، تقویت و توسعه یک رویکرد جامع بین‌المللی به رهبری سازمان ملل و با مشارکت فعال نهادهای مالی بین‌المللی است (Gervais et al, 2009: 10). نقش‌آفرینی نروژ در فرایند صلح گواتمالا، هائیتی، سودان جنوبی، میانمار، سریلانکا، و... سبب پدیدار شدن برند فراملی نروژ (ملت صلح) و بازتاب آن در فضای دانشگاهی شد؛ دولت نیز در سال ۲۰۰۶ با هدف توسعه پژوهش‌ها و افزایش بازتاب گفت‌وگو صلح نروژ، مرکز صلح و حقوق بشر اسلو را بنیان‌گذاری کرد و بودجه پژوهش‌های صلح را به گونه‌ای پیوسته افزایش داد. افزون‌براین، تلاش‌های صلح‌سازانه، فراتر از میانجی‌گری در درگیری‌های داخلی و بین‌المللی تعریف شد و کمک‌های توسعه با هدف ارتقای صلح و به‌منظور حل بحران‌های بین‌المللی و در نتیجه، افزایش کیفیت زندگی بشر و کمک به مردم آسیب‌دیده در درگیری‌ها و بحران‌ها مورد توجه قرار گرفت. براین اساس، در سال ۲۰۰۸، سیاست بشردوستانه نروژ برای پنج سال آینده ارائه شد. هدف این سند، ارتقای همکاری‌های بین‌المللی برای رویارویی با چالش‌های زیست‌محیطی و امنیتی آینده بود که مدیریت و رفع آن‌ها، نیازمند تقویت همیاری در یک چارچوب گسترده‌تر سیاسی است (Norwegian Ministry of Foreign Affairs, 2009: 5-6)؛ در این راستا نروژ در تلاش است تا به‌عنوان عضو مؤثر و یک اهداکننده مهم کمک‌های بین‌المللی، در ارتقای نظام بین‌المللی بشردوستانه شامل سازمان ملل متحد، صلیب سرخ جهانی، و سازمان‌های غیردولتی و اصلاح قوانین مربوط به آن نقش‌آفرینی کند تا بتواند ضمن ایجاد

هماهنگی بیشتر بین نروژی‌ها و سازمان‌های ملی و بین‌المللی با دفتر سازمان ملل، کارآمدی و اثربخشی آن‌ها را در بحران‌های بین‌المللی افزایش دهد، زیرا کمیته بین‌المللی صلیب سرخ، میانجی اصلی همه تلاش‌های نروژ در صلح‌سازی و صلح‌بانی است (Neumann, 2015: 19).

هدف نروژ، بهبود فرایند تأمین منابع مالی، تقویت همکاری و هماهنگی، و تقسیم کار منطقی بین کشتگران مسئول در امور بشردوستانه است تا تلاش‌های بشردوستانه به گونه‌ای بهتر با چالش‌های جدید جهانی انطباق یابند و در سطح گسترده‌ای حمایت شوند و کمتر زیر سلطه کشورهای غربی قرار گیرند (Norwegian (Ministry of Foreign Affairs, 2009: 18). محور تمرکز نروژ بر تضمین یک واکنش سریع، منعطف، و اثرگذار به منظور رویارویی با نیازهای متغیر بشردوستانه در بحران‌های حاد و طولانی است که دستورکار ۲۰۰۹ در بحث کمک‌های توسعه بر آن تأکید کرده است. هدف سیاست‌های بشردوستانه نروژ، نجات زندگی فردی، کاهش درد و رنج، و تضمین شأن و کرامت انسانی بدون توجه به زمینه‌های قومی، جنسیت، سن، مذهب، یا وابستگی سیاسی است (Ministry of Foreign Affairs, 2009: 33-34). نتیجه تلاقی کمک‌های بشردوستانه و تلاش‌ها برای صلح‌سازی و صلح‌بانی، ایجاد نوعی تقسیم کار شفاف بین مقامات نروژی و سازمان‌های مردم‌نهاد بوده است که از اوایل دهه ۱۹۶۰، نقش پررنگ‌تری در طرح‌های مرتبط با توسعه ایفا کرده‌اند (Skanland, 2011: 14). در سال ۱۹۷۸، سازمان همکاری توسعه نروژ، با هدف نهادینه‌سازی حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد، این سازمان‌ها را تقسیم‌بندی کرد و دستورکارهای سیاسی آن‌ها موردبازنگری قرار گرفتند و آن‌ها مجاز شدند سهم بیشتری از بودجه دولتی را به خود اختصاص دهند. در سال ۱۹۸۴، دستور کار شماره ۳۶ در حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد ارائه شد و بر نقش آن‌ها در توسعه اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی تأکید کرد. با شروع دهه ۱۹۹۰، بیش از ۲۵ درصد از کمک‌های دوجانبه نروژ (از جمله کمک‌های اضطراری) به سازمان‌های مردم‌نهاد اختصاص داده شد و رفته‌رفته افزایش یافت (Skanland, 2011: 4). افزایش کمک‌های بودجه‌ای، نه از سوی نورد، بلکه از سوی وزارت امور خارجه انجام شد، زیرا آن‌ها نقش مهمی در تلاش‌های بین‌المللی بشردوستانه ایفا می‌کنند و سهم چشمگیری از کمک‌های بشردوستانه نروژ از طریق چنین سازمان‌هایی جابه‌جا می‌شوند.

حمایت‌های دولتی از یک سو سبب تبدیل این بازیگران غیردولتی به کنشگران دیپلماتیک در عرصه سیاست بین‌الملل می‌شود و از سوی دیگر، زمینه نفوذ بیشتر آن‌ها بر سیاست خارجی نروژ را فراهم می‌کند. سازمان‌های مردم‌نهاد از مزیت‌های نسبی برخوردارند که آن‌ها را به حامیان کلیدی تلاش‌های بین‌المللی بشردوستانه و ابزار مهم وزارت امور خارجه برای صلح‌سازی و صلح‌بانی تبدیل کرده است. همکاری نزدیک و همچنین، تفکیک نقش‌ها بین مقامات نروژی و سازمان‌های مردم‌نهاد، سبب شده است که نروژ به‌عنوان یک اهداکننده برجسته و ممتاز و کنشگری فعال در عرصه‌های مشارکت در صلح و اقدامات بشردوستانه با یک چشم‌انداز گسترده بین‌المللی، نام‌آور شود. در سوی دیگر، حمایت‌های وزارت امور خارجه باعث شده است که سازمان‌های مردم‌نهاد نروژی در میان سازمان‌های پیشتاز در حوزه تخصصی خود در سطح بین‌المللی قرار گیرند (Norwegian Ministry of Foreign Affairs, 2009: 16). این همکاری، افزایش خلاقیت را در پی دارد، اما گاهی فرستادن پیام‌های متناقض و متضاد، مشکل‌ساز می‌شود. دولت نروژ برای پرهیز از همپوشانی و رهایی از پیامدهای منفی پیام‌های متناقض و همچنین، برای بهبود کارایی و اثربخشی بیشتر این سازمان‌ها، در ژانویه ۲۰۰۴ شرکت دولتی «نوآوری نروژ» را بنیان‌گذاری کرد. هدف این شرکت نروژی با ۱۹ شعبه در داخل و ۳۰ شعبه در خارج، رهاسازی ظرفیت نواحی و مناطق گوناگون با کمک به نوآوری، بین‌المللی‌گرایی، و ارتقا است. سازمان‌های مردم‌نهاد در سال ۲۰۰۴ و پس از اینکه آژانس همکاری توسعه نروژ، زیرمجموعه وزارت امور خارجه این کشور شد، اهمیت بیشتری یافتند. وزارت امور خارجه نروژ امیدوار است که با این ادغام، هماهنگی بیشتری بین فعالیت‌های کنشگران گوناگون در حوزه سیاست خارجی با هدف افزایش کارآمدی و بهبود پیام‌ها و تصویر نروژ در خارج از کشور به‌وجود آورد (Batora, 2005: 21-23).

۶. رویکرد نروژ به صلح‌سازی و صلح‌بانی

گفتمان‌های مرتبط با سیاست خارجی و صلح چگونه به راهبردهایی برای ارتقای صلح به‌عنوان یک «برند ملی» تعبیر می‌شوند؟ چه نوع صلحی دنبال می‌شود و ابزار دستیابی به آن چیست؟ در دو دهه گذشته، همگرایی عمومی بر محور درکی لیبرال و تکنوکراتیک از صلح‌سازی که برپایه آن «منازعه» مشکلی است که باید حل و فصل شود و فرصتی را برای صدور صلح لیبرال فراهم کند، قوت گرفته است. صلح لیبرال بر این فرضیه استوار است که لیبرالیسم سیاسی و اقتصادی به صلح در هر دو سطح داخلی و بین‌المللی منجر می‌شوند و دموکراسی لیبرال و توسعه نئولیبرال را به یک نوشداروی جهانی برای پایان دادن به جنگ و

منازعه تبدیل می‌کنند. درحالی‌که گفتمان‌ها و راهبردهای اولیه برای صلح لیبرال، اولویت را به ترویج و ارتقای دموکراسی می‌دادند، فرایندهای معاصر صلح‌سازی برپایه برتری توسعه‌گرایی و به‌ویژه رشد مبتنی بر بازار مشخص می‌شوند. مداخله براساس رابطه «توسعه-صلح» توجیه می‌شود؛ جایی که شکست توسعه، هم علت و هم معلول درگیری و ناامنی انسانی است (Stokke, 2014: 14). درهم شکستن دام‌های درگیری از طریق توسعه نئولیبرال به دغدغه مهمی برای توسعه همکاری از طریق سازمان‌های بین‌المللی و کشورهای اهداکننده کمک تبدیل شد. نظم جهانی، ویژه کشورهای دموکراتیک باثبات، مبتنی بر بازار، و لیبرال است و صلح‌سازی از طریق توسعه‌گرایی نئولیبرال به هدف و ابزار اصلی مشارکت در صلح بین‌المللی تبدیل شده است. همان‌گونه که پیشتر بیان شد، اقدامات بشردوستانه، صلح‌سازی، و صلح‌بانی نروژ بیشتر در راستای منافع و تأمین امنیت ملی این کشور است.

چنین استدلال می‌شود که ایجاد صلح در سطح بین‌الملل، نه تنها می‌تواند امنیت نروژ را هم تأمین کند، بلکه با ثبات امنیت، به رونق بیشتر بازار می‌انجامد. افزون‌براین، نخستین جوانه‌های مشارکت در صلح، با عنوان «کمک‌های توسعه» انجام شد، زیرا صلح بدون از بین رفتن دلایل ناامنی، دوامی نخواهد داشت و خیلی زود تلاش‌ها با شکست روبه‌رو می‌شوند؛ از این‌رو، دهه ۱۹۹۰، به دلیل پایان یافتن جنگ سرد و ظهور جهان تک‌قطبی با محوریت سلطه آمریکا و گسترش ایدئولوژی صلح لیبرال، ارائه‌دهنده فضای گسترده‌ای برای نروژ به‌عنوان یک «اهداکننده کمک با هویت ملت صلح و پیوند نزدیک با ایالات متحده به‌منظور ایفای نقش اساسی در سیاست بین‌الملل» بود؛ در نتیجه، الگوی نروژی برپایه آسان‌سازی گفت‌وگو، تأمین مالی فرایند صلح‌سازی، گسترش شبکه همکاری، و ایجاد همیاری بیشتر بین بازیگران همسو در راستای نهاده‌سازی صلح لیبرال پدیدار شد. نروژ رویکردی را در مورد صلح گسترش داده است که مؤلفه‌های بنیادین آن عبارتند از: دعوت به تسهیل مذاکرات سیاسی به‌جای صلح‌سازی مداخله‌جویانه؛ تأکید بر گفت‌وگو با قدرت‌های اصلی برپایه برابری جایگاه و موقعیت و اصل بی‌طرفی طرف ثالث؛ استفاده از ابزار، منعطف و بلندمدت از کمک‌های بشردوستانه و کمک‌های توسعه به‌منظور تسهیل حل و فصل منازعه و صلح‌سازی؛ اجرا و پیاده‌سازی طرح بازتوانی انسانی و توسعه صلح‌سازی از طریق مشارکت بین مقامات دولتی، سازمان‌های غیردولتی، و سازمان‌های چندجانبه (Hoglund & Svensson, 2011: 17)؛ و سپردن مسئولیت اصلی به کشورها/ قدرت‌های بزرگ و قرار گرفتن نروژ در جایگاه تسهیل‌کننده مذاکرات (Stokke, 2014: 15). برپایه داده‌های وزارت امور خارجه نروژ، الگوی نروژی بر مؤلفه‌های زیر

استوار است:

• **مالکیت طرفین:** نروژ به طرفین درگیری برای یافتن راه‌حل‌های صلح‌آمیز کمک می‌کند، اما مسئولیت کلی روند صلح همیشه به‌عهده خود طرفین است؛ صلح پایدار تنها در صورتی فراهم می‌شود که طرفین خودشان تمایل به تلاش برای دستیابی به یک راه‌حل سیاسی داشته باشند و نروژ هرگز راه‌حل‌ی برای طرفین نخواهد داشت؛

• **تمایل طولانی‌مدت به ارائه کمک:** بسیاری از درگیری‌ها به‌مدت چندین دهه ادامه دارد و زمان زیادی لازم است تا طرفین، آماده مذاکره برای یافتن یک راه‌حل سیاسی شوند. نروژ بر این مسئله تأکید دارد که تلاش در راستای صلح، نیازمند یک رویکرد بلندمدت است. توافق گسترده‌ای در این زمینه در پارلمان نروژ وجود دارد که این کشور را به یک شریک قابل‌پیش‌بینی تبدیل کرده است. در حال حاضر، نروژ درگیر چندین فرایند صلح‌سازی است که سال‌ها ادامه داشته و دولت‌های گوناگون نروژی از آن حمایت کرده‌اند؛

• **تمایل به صحبت با همه طرفین درگیری:** نروژ با تمام طرف‌هایی که در پی راه‌حل سیاسی هستند مذاکره می‌کند. فعالیت نروژ در خاورمیانه که شامل گفت‌وگو با حماس در مراحل اولیه بود، نمونه خوبی در این زمینه است. تلاش برای مشارکت همه طرفین، باعث ایجاد اعتماد و تقویت درک منافع اساسی می‌شود؛

• **پذیرش خطر شکست:** نروژ می‌پذیرد که در این زمینه احتمال ناموفق بودن زیاد است؛ شکست‌ها پل پیروزی برای آینده هستند؛ برای نمونه، درس‌های شکست مذاکرات ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در کلمبیا سبب شد تا طرفین در سال ۲۰۱۶ به صلح دست یابند؛

• **منابع در دسترس:** نروژ منابع انسانی و مالی لازم برای حمایت از صلح را در اختیار دارد؛ بخش صلح و آشتی وزارت امور خارجه، ۱۴ کارمند و ۴۳۶ میلیون کرون (بودجه سال ۲۰۱۹) بودجه در اختیار دارد تا از فرایندهای مذاکره و تضمین صلح پایدار حمایت کند؛

• **شبکه‌ها و همکاری نزدیک با شرکا:** نروژ به‌تنهایی کار نمی‌کند؛ این کشور با گذشت زمان، یک شبکه گسترده را برای حل مناقشه ایجاد کرده است که سازمان‌های چندجانبه، کشورها، سازمان‌های جامعه مدنی، و طیفی از ذی‌نفعان را دربر می‌گیرد. نروژ هر سال همایش اسلو را با کمک مرکز گفت‌وگوی بشردوستانه برگزار می‌کند که در آن میانجی‌های بین‌المللی، سیاست‌مداران، پژوهشگران، طرفین درگیری‌ها،

و... تجربه‌های خود را در مورد صلح‌سازی و صلح‌بانی به‌اشتراک می‌گذارند؛

• **تجربه و دانش:** مشارکت طولانی‌مدت نروژ در صلح‌سازی و صلح‌بانی در درگیری‌های گوناگون

بین‌المللی (از ۱۹۹۳ تاکنون)، دانش و تجربه ارزشمندی از دیپلماسی صلح را ایجاد کرده است؛

• **تسهیل بی‌طرف:** نروژ هنگامی که به‌عنوان تسهیل‌کننده فرایند صلح عمل می‌کند، بی‌طرف باقی

می‌ماند؛ با این حال، این به آن معنا نیست که هنگامی که نوبت به ارزش‌ها می‌رسد، خنثی است؛ در تمام

فرایندهای صلح، نروژ فعالانه برای ترویج اصول حقوق بین‌الملل و حقوق بشر کار می‌کند؛ به‌ویژه

تلاش‌های زیادی برای حقوق غیرنظامیان، زنان، کودکان، و اقلیت‌های قومی و مذهبی انجام داده است

(regieringen.no, 2019).

آنچه در الگوی نروژی برجسته‌تر می‌نماید، مزیت‌های کوچک بودن، فقدان پیشینه استعمارگری، و

وجود نهادهای فراگیر سیاسی-اقتصادی است که افزون‌بر تأمین مالی تلاش‌های صلح، زمینه مشارکت

سازمان‌های غیردولتی و ذی‌نفعان دیگر را فراهم کرده است تا از این رهگذر، کارآمدی دیپلماسی صلح را

تضمین کند.

۷. راهبرد نام‌آوری نروژ در صلح

یک کشور کوچک در موقعیتی نیست که بتواند دیدگاه‌های خود را بر دیگران تحمیل کند؛ با وجود این، گاهی

همین کشور کوچک در زمان‌هایی که کوشش‌های بین‌المللی نتیجه نداده یا تلاش‌های دیگران با شکست

روبه‌رو شده است، می‌تواند همکاری‌ها و راهنمایی‌های مفیدی را برای حل مشکل ارائه دهد. سودمندی و مفید

بودن، یکی از مؤلفه‌های کلیدی عملکرد نروژ در ساخت و ارتقای «برند صلح» در دیپلماسی عمومی این کشور

و ارتقای منزلت ملی آن در نظام بین‌الملل است؛ نشانی که سبب شده است این کشور در حوزه «صلح‌سازی،

صلح‌بانی، و اقدامات بشردوستانه» در عرصه جهانی بی‌رقیب باشد. بخشی از راهبرد برندسازی نروژ به‌عنوان یکی

از اسرار دولت، همچنان مخفی است، اما جنبه‌های عمومی آن آشکار است. تصویر نروژ مدیون همکاری

نزدیک دولت با سمن‌ها و مشارکت مستقیم با جوامع مدنی و توسعه شبکه‌ای از ارتباطات مفید است. پترسون در

مورد این همکاری تأکید کرده است: «سمن‌های نروژ در طول چندین دهه، تجربه‌های بین‌المللی خوبی را

به‌دست آورده‌اند. به‌همین دلیل، ما نقاط ارتباطی زیادی با فعالان غیردولتی در بسیاری از کشورها داریم»

(Henrikson, 2009: 145). رابطه بین دولت و سازمان‌های غیردولتی در سیاست خارجی را می‌توان با

تعدادی از ویژگی‌ها توضیح داد؛ نخست اینکه گفت‌وگویی نیرومند و پیوسته بین وزارت امور خارجه و سمن‌ها وجود دارد. سازمان‌های غیردولتی به‌طور سنتی برای مشارکت در سیاست‌های جدید و ارائه مشاوره‌های تخصصی به دولت دعوت می‌شوند. همچنین، آن‌ها یکی از مجریان اصلی سیاست در کشورهای ثالث هستند و به بازیگران جامعه مدنی دسترسی دارند. آنچه مهم به‌نظر می‌رسد، درک متقابل دو طرف از نقش یکدیگر است. دولت برای اجرای برنامه‌ها به سازمان‌های غیردولتی کمک می‌کند و این سازمان‌ها نیز با مشارکت قوی در فرایندهای صلح، اعتبار سمن‌های نروژی را در جهان افزایش می‌دهند. دوم اینکه کمک‌های مالی دولت به سمن‌ها، گویای نقش آن‌ها در سیاست خارجی نروژ است؛ برای نمونه، در سال ۲۰۱۰، از ۱۱ میلیارد کرون بودجه نروژ، ۲ میلیارد به سمن‌ها اختصاص یافته است که در حدود ۱۸ درصد از کل بودجه است. از دیدگاه دولت، کمک‌های مالی به سمن‌ها، که از دهه ۱۹۹۰ آغاز شد، منابع اداری دولت را افزایش داده و امکان پیگیری یک سیاست خارجی جاه‌طلبانه‌تر را فراهم کرده است. سوم اینکه دسترسی سمن‌ها به سیاست‌مداران و مدیران نروژی بسیار آسان است. تعداد زیادی از اعضای سمن‌ها پیشتر عضوی از دولت بوده‌اند و به‌عنوان نخبگان جامعه نروژی شناخته می‌شوند. تعدادی از اعضای دولت نیز پیشتر تجربه کار در سمن‌ها را داشته‌اند (Pisarska, 2015: 206).

دستیابی به یک برند پایدار و بی‌رقیب، نیازمند شناخته شدن و همچنین، داشتن جایگاهی استوار و محفوظ است، زیرا ایجاد یک برند در جهانی که در آن رقابت برای جلب توجه و ساخت برندهای ملی و فراملی بسیار شدید است، نیاز به فعالیت تبلیغاتی و همچنین، ارائه استدلال قوی دارد. «قدرت استدلال بهتر» باید به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیری از مفهوم دیپلماسی عمومی در نظر گرفته شود. این تنها به‌معنای ایجاد تصویر ذهنی یا تأثیرگذاری مثبت نیست، بلکه باید سبب ارائه سطح پایه و مشخصی از صداقت و ثبات برای ایجاد باور حقیقی در مخاطب شود (Henrikson, 2009: 146). هیچ استدلالی بهتر و مؤثرتر از این نیست که نروژ یک کشور کوچک بدون پیشینه استعمارگرایی، امپریالیسم، و مداخله‌گرایی است. پیشینه خوبی به‌لحاظ مشارکت در صلح و حقوق بشر دارد و هم‌راستا با میانجی‌گری، سطح بالایی از کمک‌های توسعه را ارائه می‌دهد. ریشه‌های فرهنگی-تاریخی «صلح‌جویی، صلح‌سازی، و صلح‌بانی»، عملکرد مبلغان مسیحی کلیسای لوتران، میراث نانسن، و توجه ویژه نروژ به حقوق بشر و همچنین، جایزه صلح نوبل، مزیت‌های چشمگیری برای تمرکز منابع و ظهور برندینگ صلح هستند که خود محصول نهادهای سیاسی-اقتصادی فراگیر جامعه نروژی است که زمینه طراحی سیاست خارجی کارآمد هماهنگ

با مقدمات ملی و محدودیت بین‌المللی و اجرای آن توسط همه کنشگران دولتی و غیردولتی را فراهم کرده است. براین اساس، فرانک برونی^۱ در کتاب «ملتی که نفت، شاه‌ماهی، و صلح صادر می‌کند»، نروژ را ابرقدرت بشردوست و پایتخت بین‌المللی صلح خوانده است (Henrikson, 2009: 165) و جوزف نای آن را کشور کوچکی می‌داند که در فقدان یک زبان بین‌المللی و فرهنگ فراملی، توانسته است از طریق تمرکز بر میانجی‌گری در درگیری‌های بین‌المللی در خاورمیانه، سریلانکا، کلمبیا، و... و نیز بودجه کمکی گسترده و مشارکت دائمی‌اش در هیئت‌های حفظ صلح، تصویری به‌دست آورد که متناسب با اندازه و منابع ناچیزش نیست، اما این تصویر تنها محصول سیاست برندینگ نروژ نیست. ارتقای یک کشور کوچک به‌عنوان یک قدرت میانه در نظام بین‌الملل، بدون همیاری و حمایت قدرت‌های منطقه‌ای و جهانی بسیار دشوار است (Nye, 2009: 202). ترهیلد ویدوی^۲ در همایش «دیپلماسی عمومی» که در مارس ۲۰۰۳ در اسلو برگزار شد، درباره تصویر بین‌المللی نروژ می‌گوید: «ما برای به‌دست آوردن نفوذ باید مورد توجه واقع شویم و این بدون مشارکت و همکاری ممکن نیست». گروه آستین^۳ بهترین مثال برای این نکته است. هیلد فرافجورد جانسون^۴، وزیر توسعه همکاری نروژ همراه با هم‌تایانش در آلمان، هلند، انگلیس، سوئد، و کانادا این گروه را ایجاد کرد تا شریکی قابل‌اعتماد و علاقه‌مند باشد (Henrikson, 2009: 166). باید توجه داشت که افزون‌بر عوامل و مؤلفه‌های مؤثر که نقش مهمی در ساخت تصویر بین‌المللی نروژ داشته و دارند، طراحی یک تصویر جذاب بین‌المللی برپایه این مؤلفه‌ها، نیاز به طراحی یک راهبرد و اجرای دقیق آن دارد. وزارت امور خارجه، تصویر بین‌المللی نروژ را مدیریت می‌کند. از سال ۱۹۹۳، نهادها و قوانین مناسب و لازم برای بسیج منابع با هدف ایجاد برند صلح در وزارت امور خارجه شکل گرفت. پارلمان نروژ در سال ۱۹۸۵، روابط بین فرهنگ و سنت‌های نروژی را به‌عنوان مزیت نسبی و سیاست خارجی مشخص کرد. در طول دهه ۱۹۹۰، بحث و تلاش در مورد چگونگی ترویج یک تصویر یکپارچه از نروژ، به‌ویژه در سال ۱۹۹۴ و در چارچوب بازی‌های المپیک زمستانی به میزبانی شهر لیلهامر، ادامه یافت. طرح آغاز و تجدید^۵ در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به‌عنوان یکی از کارهای وزارت امور خارجه

1. Frank Bruni
2. Thorhild Widvey
3. The Utstein Group
4. Hilde Frafjord Johnson
5. Oppbrudd og fornyelse

نروژ به منظور توجه بیشتر به فرهنگ و ارتقای آن رخ داد. در این طرح، ایده رسانه، به تصویر کشیدن نقش فرهنگ در سیاست خارجی و تأکید بر توسعه و اهمیت همکاری بین‌المللی در زمینه فرهنگ و دیپلماسی عمومی بود. در سال ۲۰۰۴ نیز وزارت امور خارجه به منظور برنامه‌ریزی دقیق برای ترویج و ایجاد یک تصویر شفاف و مثبت از نروژ در عرصه بین‌المللی، کمیسیون «انتخاب شهرت» را بنیان‌گذاری کرد که متشکل از نمایندگان عرصه صنعت و فرهنگ بود (Teodora popa, 2015: 44-48).

افزون بر حمایت‌های سیاسی و حقوقی، مهم‌ترین عنصر تلاش‌های صلح‌آمیز نروژ، پول است. از دهه ۱۹۹۰ تا کنون، بودجه مورد نیاز برای مشارکت در صلح همواره افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۵ این بودجه بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار بود که بازیگری وزارت امور خارجه نروژ را اثربخش‌تر می‌کرد (Neumann, 2015: 19). تلاش‌های نروژ برای بهبود تصویر این کشور در سال‌های بعد نیز افزایش یافت شد؛ به‌ویژه با ارائه راهبرد بشردوستانه در سال ۲۰۰۸ و همچنین، وایت‌پیپر ۲۰۰۹ که جایگاه سمن‌ها در سیاست‌گذاری و اجرای سیاست خارجی را ارتقا داد.

دست‌آورد سیاست خارجی کارآمد نروژ، نام‌آوری در صلح‌سازی و صلح‌بانی است که چگونگی پیدایش این آوازه جهانی، مسئله اصلی این نوشتار بود. اکنون یافته‌ها نشان می‌دهد که صلح‌جویی ریشه‌دار در سنت‌های نروژی، میراث نانسن، و عملکرد خاص کلیساهای نروژی یک مزیت نسبی است که با تمرکز منابع (نهادسازی، حمایت‌های قانونی/ مالی، محوریت در سیاست خارجی، مشارکت سمن‌ها، و...) به یک عامل مهم برای نام‌آوری و افزایش قدرت ملی نروژ تبدیل شده‌اند. تأیید انگاره نوشتار، این پرسش‌های کلیدی را ایجاد می‌کند که «اگر یک کشور کوچک با منابع محدود می‌تواند چنین تصویر ارزشمند و مقبولی داشته باشد، چرا کشورهای بزرگ با منابع بیشتر ناکام مانده‌اند؟» همچنین، «چگونه این برندها در بازار جهانی رقابتی حفظ می‌شوند یا ارتقا می‌یابند؟»

جدول شماره (۲). مشارکت نروژ در فرایند صلح از ۱۹۹۳

کشور	کمک‌های نروژ
افغانستان	حمایت از تلاش‌های صلح‌جویانه و همکاری‌های منطقه‌ای با هدف تقویت روابط منطقه‌ای و ترویج منافع مشترک، به‌ویژه دادن اولویت به حقوق و مشارکت زنان.
کلمبیا	چندین دهه مشارکت در تلاش‌های صلح‌جویانه و سازش در کلمبیا و ابتکار عمل‌های فراوان گفت‌وگو بین گروه‌های چریکی کشور (فارک-EP و ELN) و دولت‌های متوالی. همراه با کوبا، تسهیل‌گری‌های رسمی مذاکرات صلح با

کشور	کمک‌های نروژ
	گروه فارک-EP، که در سال ۲۰۱۲ آغاز شد و به امضای موافقت‌نامه نهایی صلح در ۲۴ نوامبر ۲۰۱۶ انجامید. از آن زمان، مشارکت با کوبا در کمیسیون اجرا و پیاده‌سازی فرامین، در همراهی با نمایندگان دولت کلمبیا و فارک-EP بود.
گوآتمالا	نروژ نقش مهمی را به‌عنوان تسهیل‌گر در جریان گفت‌وگوهای صلح ایفا کرده است و به‌همراه ایالات متحده، اسپانیا، مکزیک، ونزوئلا و کلمبیا، عضو گروه دوستان برای گوآتمالا بوده است به سازمان ملل در تلاش‌های میانجی‌گری‌اش یاری رسانده است. سه موافقت‌نامه در نروژ به‌امضا رسید و موافقت‌نامه صلح در سال ۱۹۹۶ منعقد شد.
اسرائیل- فلسطین	تسهیل‌گری مذاکرات در سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۹۲ که به توافق اسلو منجر شد. مسئول برنامه‌های مردمی که در قالب توافق اسلو در ۱۹۹۵ استقرار یافت و هدف از آن فراگیرتر کردن فرایند صلح و هماهنگ کردن کمک‌های بین‌المللی بود.
میانمار	کمک به فرایند صلح از طریق صندوق مشترک صلح، حمایت از کمیته مشترک نظارت و تلاش‌های ظرفیت‌سازی با هدف ترویج مشارکت فعال گروه‌های قومی مسلح در فرایند صلح، حمایت گسترده از تلاش‌های صلح‌جویانه سازمان‌های جامعه مدنی.
نپال	تدارک یک نشست رسمی برای طرفین منازعه در فرایند صلح؛ حمایت از کمک‌های سازمان ملل و تلاش‌های نظارت و ارزیابی؛ توافق‌نامه صلح در سال ۲۰۰۶ امضا شد؛ حمایت از همگرایی و بازتوانی مبارزان پیشین مائوئیست و حمایت از صندوق صلح نپال.
فیلیپین	تسهیل‌گر گفت‌وگوهای صلح بین دولت و جنبش کمونیستی ^۱ از سال ۲۰۰۱؛ مشارکت فعال در گروه نظارت بین‌المللی در مینداناو ^۲ در حوزه فرایندهای صلح بین دولت و جبهه آزادی‌بخش اسلامی مورو ^۳ .
سومالی	در کنار ایالات متحده، عضو بنیان‌گذار گروه بین‌المللی ارتباطات؛ حمایت از توسعه چارچوب ملی سازش و مصالحه که در سال ۲۰۱۹ به تصویب رسید.
سريلاندا کا	تسهیل‌گر مذاکرات صلح در دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶؛ رهبری گروه مأموریت نظارت سريلاندا که هدف از ایجاد آن، نظارت بر موافقت‌نامه آتش‌بس بود که در سال ۲۰۰۲ امضا شد؛ آن‌هم تا زمانی که دولت سريلاندا به‌طور رسمی در سال ۲۰۰۸ از موافقت‌نامه خارج شد.
سودان/ سودان جنوبی	عضو ترونیکا (نروژ، ایالات متحده، و انگلستان) از سال ۲۰۰۲؛ ایفاکننده نقش پیشرو در مذاکراتی که نتیجه آن، موافقت‌نامه صلح در سال ۲۰۰۵ بود؛ حمایت از مذاکرات به رهبری ایگاد ^۴ که سبب امضای موافقت‌نامه آدیس‌آبابا بین سودان و سودان جنوبی در سال ۲۰۱۲ شد. همچنین، نروژ از دسامبر ۲۰۱۳، از مذاکرات پس از درگیری‌های داخلی در سودان جنوبی حمایت کرد. این مذاکرات به انعقاد موافقت‌نامه در سپتامبر ۲۰۱۸ منجر شد. همچنین این کشور از اجرا و پیاده‌سازی موافقت‌نامه سال ۲۰۱۸ پشتیبانی کرده است.
ونزوئلا	تسهیل‌گر مذاکرات در سال ۲۰۱۹ بین طرفین در ونزوئلا به نمایندگی از هیئت نیکلاس مادورو و خوان گویده ^۵ .

1. NDFP
2. Mindanao
3. MILF
4. Igad
5. Juan Guaidó

نروژ از فرایندهای صلح در آچه، برونی، جمهوری دموکراتیک کنگو، کنیا، موزامبیک، سوریه، و اوگاندا نیز به صورت مالی و فنی حمایت کرده است. افزون‌براین، این کشور در گفت‌وگوهای چندین کشور دیگر از جمله هائیتی، جمهوری دومینیکن، و تیمور شرقی مشارکت کرده است. از آنجا که مذاکرات صلح اغلب به صورت پنهانی برگزار می‌شود، می‌توان گفت، این فهرست کامل نیست (regjeringen.no, 2019).

نتیجه‌گیری

از دیدگاه نظریه‌های سنتی روابط بین‌الملل، کشورها و قدرت‌های بزرگ می‌بایست به دلیل داشتن منابع سخت‌افزاری بیشتر (وسعت سرزمینی، جمعیت، منابع، نیروی نظامی) و نقش آن‌ها در ایجاد و حفاظت از رژیم‌های بین‌المللی، سهم بیشتری در حفظ نظام و حل و فصل درگیری‌های بین‌المللی داشته باشند. با وجود این، کشور کوچک نروژ، خلاف آمد رویکردهای سنتی، منابع بیشتری را صرف حفظ نظام و صلح‌سازی و صلح‌بانی در منازعات بین‌المللی کرده و به عنوان یک «قدرت اخلاقی» نام آور شده است. آوازه و شهرت جهانی نروژ، نتیجه تمرکز منابع (نهادسازی، تصویب قوانین و پشتیبانی حقوقی، حمایت مالی، بازتاب رسانه‌ای، استفاده از جامعه مدنی، همکاری بین‌المللی، و...) بر قدرت نرم نهفته در مزیت‌های نسبی جامعه نروژی (سنت‌های نروژی در مورد صلح، عملکرد مبلغان مسیحی، میراث نانسن) است. اما چرا یک کشور کوچک، کیلومترها دورتر از موقعیتش، منابع مالی و انسانی چشمگیری را برای پیشبرد دیپلماسی صلح هزینه می‌کند؟! تاریخچه سیاست خارجی نروژ نشانگر اهمیت «امنیت» در میانه جنگ سرد داشت. اما با پایان جنگ سرد و اهمیت یافتن قدرت نرم و ظهور دیپلماسی‌های نوین، نروژ اهمیت پیشین خود را به عنوان سدی در برابر کمونیسم از دست داد؛ بنابراین، باید برای تأمین امنیتش، به راه‌های دیگری متوسل می‌شد؛ در نتیجه، رئالیسم به نفع دیپلماسی ارزش به حاشیه رفت. بازتاب نقش نروژ در صلح اسلو، تأثیر چشمگیری بر ظهور گفتمان صلح داشت و به «متفاوت بودن» جامعه نروژی، که یک احساس قوی داخلی از هویت ملی بود، بعد فراملی داد و درخواست‌ها برای میانجی‌گری نروژ را افزایش داد؛ مشارکت نروژ در صلح گواتمالا، سودان جنوبی، هائیتی، میانمار، سریلانکا، و... دیپلماسی صلح را به محور سیاست خارجی نروژ تبدیل کرد. رویکرد نروژی حاصل بی‌طرفی، احترام به مالکیت طرفین منازعه، پذیرش خطر شکست، تسهیل‌گری، وجود منابع مالی و انسانی، کمک‌های توسعه، تجربه و دانش، و بهره‌گیری از یک شبکه گسترده از بازیگران است؛ اما مشارکت متفاوت نروژ در صلح افغانستان و لیبی، ابعاد رئالیستی و

منفعت‌محور الگوی نروژی صلح را تقویت کرد که این دوگانگی، چشم‌انداز الگوی نروژی و همچنین پایداری تصویر نروژ با عنوان «ملت صلح» را با ابهام روبه‌رو کرده است.



منابع

- Asghari. Sani, Hossein.; khalili, Mohsen.; Eslami, Mohsen., and Mousavi. Shafae, Seyyed. Masoud. (2020). Norwegian diplomacy of Battle in Peace Field. *World Politics A Quarterly Jurnal*, 9(2), 18-38.
- Anholt, Simon. (2003). Branding places and pations, in: R. Clifton., & J. Simmons (eds), *Brands and Branding*, London: Economist, 213-226. (in English).
- Anholt, Simon. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link?. *Place Branding* , 2(4), 271-275. (in English)
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. (in English)
- Batora, Jozef. (2005). Public diplomacy in small and medium-sized states: norway and canada. *Netherlands Institute of International Relation Clingendael*, ISSN 1569-2981. (in English)
- Bidollahkhani, Arash. (2019). Nation branding and national imaging, an interdisciplinary window for the study of political science and international relations. *Quarterly Journal of Politics*, 49(4), 1020-999. (in Persian)
- Dinnie , Keith. (2002). Implications of national identity for marketing strategy. *The Marketing Review* , 2, 285-300. (in English)
- Dinnie , Keith. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice* (1st ed). Amsterdam: Elsevier. (in English)
- Ebrahimpour, Gholamreza. (2013). *Norway*. Tehran: ministry of foreign affairs publications. (in Persian)
- Egeland, Jan. (1988). *pm potent superpower—potent small state: potentials and limitations in the human rights objectives in the foreign policies of the United States and norway*, Oslo: Norwegian University Press. (in English)
- Fan, Ying. (2010). Branding the nation: towardsa better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103. (in English)
- Fan, Ying. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1) , 5-14. (in English)
- Græger, Nina., & Leira, Halvard. (2005). Norwegian strategic culture after world war II: from a local to a global perspective. *Cooperation and Conflict*, 40(1), 45- 67. (in English)
- Gervais, Raymond et al. (2009). Evaluation of norwegian support to peacebuilding in Haiti 1998-2008. *Norwegian Agency for Development Cooperation (Norad)*. (in English)
- Henrikson, Allen. K. (2009). Niche diplomacy in the world public scene: the global position of canada and Norway. cited in: [Edited by], Melissen, Jan et al; New Public

- Diplomacy of the Use of Soft Power in International Relations, Translated by Reza Kalhor & Mohsen Rouhani. Tehran: Imam Sadegh University Publication. (in Persian)
- Hoglund, K., & Svensson, I. (2011). Fallacies of the peace ownership approach: exploring norwegian mediation in sri lanka. cited in: [Edited by], Stokke, Kristian., & Uyangoda, Jayadeva; *Liberal Peace in Question Politics of State and Market Reform in Sri Lanka*, London & New York: Wimbledon Publishing Company. (in English)
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2011). National identity lite:nation branding in post-communist romania and bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*. 14(2), 191–207. (in English)
- Larsen, Karen. (1948). *A history of norway*, Princeton. New Jersey: Princeton University Press. (in English)
- Leonard, Mark.; Stead, Catherine., & Smewing, Conrad. (2002). *Public diplomacy*. London: Foreign Policy Centre. (in English)
- Leonard, M., & Small, A. (2003). *Norwegian public diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre. (in English)
- Leira, Halvard. (2007). *Norske selvbilder og norsk utenrikspolitikk*. Oslo: NUPI. (in Norwegian)
- Leira, Halvard. (2005). Folket og freden, utviklingstrekk i norsk fredsdiskurs 1890-2005. *Internasjonal Politikk*, 63(2-3), 135-160. (in Norwegian)
- Leira, Halvard. (2013). Our entire people are natural born friends of peace: The norwegian foreign policy of peace. *Swiss Political Science Association*, 19(3), 338–356. (in English)
- Lehti, Marko. (2014). *Nordic approaches to peace mediation, research, practices and policies*. TAPRI Studies in Peace and Conflict Research, 101. (in English)
- Merkelsen, Henrik., & Rasmussen, Kjærgaard, Rasmus. (2016). Nation branding as an emerging field , An institutionalist perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*. (in English)
- Melissen, Jan. (2005). Wielding soft power, the new public diplomacy. *Clingendael, Netherlands Institute of International Relations*, 2. (in English)
- Nye, Joseph. (2009). Public diplomacy and soft power. translated by Seyed. Ahmad, Fateminejad, *Psychological Operations Studies*, 24, 208-185. (in Persian)
- Norwegian Ministry of Foreign Affairs. (2009). *Norway's humanitarian policy*, Report No. 40 (2008–2009) to the Storting, Oslo: Ministry of Foreign Affairs. Ministry. (in English)
- Norwegian Ministry of Foreign Affairs. (2004). *Felle skamp mot fattigdom, En helhetlig utviklingspolitikk*. Report no 35 to the Storting (2003-2004), Oslo: Ministry of Foreign Affairs. (in Norwegian)

- Neumann, Iver. B. (2015). Institutionalizing peace and reconciliation diplomacy: third-party reconciliation as systems maintenance. *Diplomacy and the Making of World Politics*, Cambridge University, 140-167. (in English)
- Pisarska, Katarzyna. (2015). Peace diplomacy and the domestic dimension of norwegian foreign policy: the insider's accounts. *Scandinavian Political Studies*, 38(2), 198-215. (in English)
- Rieker, Pernille. (2006). Norway and the ESDP: explaining norwegian participation in the EU's security policy. *European Security*, 15(3), 281-298. (in English)
- Stokke, Kristian. (2014). Peacebuilding as Small State Foreign Policy: Norway's Peace Engagement in a Changing International Context. *International Studies*, 49(3&4), 207-231. (in English)
- Stokke, Kristian, (2011), Liberal peace in question: the sri lankan case. cited in: [Edited by], Stokke, Kristian., & Uyangoda, Jayadeva; *Liberal Peace in Question Politics of State and Market Reform in Sri Lanka*, London & New York: Wimbledon Publishing Company. (in English)
- Szondi, Gyorgy. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations, Clingendael*. (in English)
- Skandland, Haga. Oystein. (2008). *Norway is a peace nation, discursive preconditions for the norwegian peace engagement policy*, Master thesis, Department of Political Science, University of Oslo. (in English)
- Skandland, Haga. Oystein. (2011). Peace promotion as national identity, the emergence and reproduction of norway's, activist peace and reconciliation efforts. *Paper presented at the ECPR Conference*, Reykjavik. (in English)
- Stugu, Svein. Ola. (2000). History and national identity in norway. *The misuses of history. Report from the Symposium ,Facing Misuses of History, Council of Europe Publishing, Strasbourg*, 111-126. (in English)
- Soltani, Alireza., & Heshmatpour, Alireza. (2016). The structure of norwegian oil revenue management and the transition from the rentier government. *Quarterly Journal of International Relations Studies*, 34, 202-235.
- Teodora Popa, Stefana. (2015). Norway's public and cultural diplomacy, *Journal of Global Politics and Current Diplomacy*, 3(1), 35-49. (in English)
- Valizadeh, Akbar. (2017). Branding plan and russia's national imaging, approaches and achievements. *Central Eurasian Studies*, 10(1). 221-237. (in Persian)
- White, Candace. & Kolesnicov, Iulia. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), 324-337.
- Waage, Hilde. Henriksen. (2005). Norway's Role in the Middle East Peace Talks: Between a Strong State and a Weak Belligerent. *Journal of Palestine Studies*, 34 (4), 6-24. (in English)

مشارکت‌های صلح نروژ از سال ۱۹۹۳ تا کنون

https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/peace-and-reconciliation-efforts/innsiktsmappe/peace_efforts/id732943/

مشخصه‌های کار صلح و آشتی

<https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/peace-and-reconciliation-efforts/innsiktsmappe/norway-peace-work/id446704/>

درباره نروژ

<https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B1%D9%88%DA%98>

