

جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی

* دکتر ناصر هادیان
** افسانه احدی

* دکتر ناصر هادیان عضو هیئت علمی دانشگاه تهران می باشد. (nhadian@ut.ac.ir)
** افسانه احدی پژوهشگر مرکز تحقیقات استراتژیک می باشد. (ahadi@csr.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۷/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۶/۱

فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، سال اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸، صص ۸۵-۱۱۷.

چکیده

تغییرات نظام بین‌الملل و پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی و افکار عمومی سبب شده تا اشکال جدیدی از دیپلماسی در کنار دیپلماسی سنتی مورد استفاده قرار گیرد. در این رابطه یکی از دیپلماسی‌های معمول که توسط برخی کشورها به‌خوبی به کار می‌رود، دیپلماسی عمومی است. اهمیت دیپلماسی عمومی به‌ویژه به لحاظ ارتقای وجهه یک کشور مد نظر است و در واقع سازوکاری برای افزایش قدرت نرم به شمار می‌رود. با این حال به نظر می‌رسد دیپلماسی عمومی از جمله مفاهیمی است که در کشور به‌روشنی تعریف نشده و ابهامات مفهومی زیادی در ارتباط با آن وجود دارد. این مفهوم معمولاً به جای مفاهیمی همچون قدرت نرم، تبلیغات، روابط فرهنگی و جنگ نرم به کار می‌رود. درحالی‌که این مفاهیم دارای معانی متفاوتی هستند که به پدیده‌های متفاوتی اشاره دارند. در این مقاله، اهمیت، ابزار، اهداف، مخاطبان، بازیگران، الگوهای ارتباطی، معیار ارزیابی و شرایط و پیش‌نیازهای موفقیت دیپلماسی عمومی مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، قدرت نرم، تهدید نرم، تبلیغات، روابط فرهنگی

مقدمه

تغییر شرایط و مطرح شدن مؤلفه‌های جدید و تأثیرگذار در عرصه بین‌المللی باعث شده تا کشورها برای پیشبرد هرچه بهتر منافع ملی خود ابزارها و سیاست‌های جدیدی را تعریف و به کار برند. در واقع انقلاب ارتباطات و گسترش وسایل ارتباط جمعی از یک طرف و فعال شدن بازیگران غیردولتی مانند سازمان‌های غیردولتی، نهادهای مدنی و شرکت‌ها منجر به نقش یافتن بیش از پیش افکار عمومی به‌عنوان یکی از ارکان مهم در تصمیم‌گیری‌های کشورها در حوزه‌های گوناگون شده است.

بنابراین کشورها نمی‌توانند همچون گذشته تنها بر تبادلات بین دولتی خود در قالب دیپلماسی سنتی تکیه کنند. اینکه یک کشور چگونه در رسانه‌های جهانی تصویر و توصیف می‌شود، چگونه بحرانی را که توسط رسانه‌ها پوشش داده شده مدیریت می‌کند و اینکه مقام‌ها و کارگزاران رسمی یک کشور با افکار عمومی جهانی و دولت‌ها چگونه تعامل می‌کنند از جمله عوامل تعیین‌کننده ارزیابی دیپلماسی عمومی هستند. هرچند وزرای خارجه و دیپلمات‌ها نقش بسیار مهمی در پیشبرد دیپلماسی عمومی ایفا می‌کنند، اما دیپلماسی عمومی منحصرراً گفت‌وگوی دیپلمات‌ها با مردم کشورهای دیگر نیست؛ بلکه شامل استفاده نظام‌مند از پتانسیل افکار عمومی و تأثیر آن بر تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران نیز می‌باشد.

این امر موجب شده تا در بسیاری از کشورها سازوکارهای جدیدی برای دستگاه دیپلماسی تعریف گردد که یکی از آنها «دیپلماسی عمومی» خوانده می‌شود. در این دیپلماسی که بخش دولتی و بخش خصوصی همراه با یکدیگر عمل می‌کنند، تلاش عمده سیاست‌گذار ارتباط با مخاطب عام و افکار عمومی

است تا بتواند پیام مورد نظر خود را منتقل کرده و بر تصمیم‌سازان تأثیرگذاری مطلوب را بنماید.

از آنجا که ابهامات مفهومی در بسیاری از مواقع موجب سردرگمی دانشجویان، محققان و تصمیم‌گیران می‌گردد، در این نوشتار ابتدا تلاش می‌کنیم تا دیپلماسی عمومی را به صورتی روشن تعریف و تشریح کنیم و سپس مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی را به اجمال مورد بحث قرار دهیم، نقاط تمایز و هم‌پوشی آنها را ذکر نموده سپس اهمیت، ابزارها و شرایط تحقق یک دیپلماسی موفق را مورد بررسی قرار دهیم.

۱. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین‌المللی و حل و فصل اختلافات بین‌المللی از شیوه‌های مسالمت‌آمیز تعریف می‌شود. همچنین می‌توان دیپلماسی را دانش ارتباط میان سیاست‌مداران و سران کشورهای جهان دانست. به سیاست‌مداری که در کار دیپلماسی است دیپلمات می‌گویند و کاری را که به دیپلماسی وابسته است دیپلماتیک می‌خوانند. اقناع مهم‌ترین ابزار و دستاورد دیپلماسی است (طلوعی، ۱۳۸۵: ۴۷۱). پیشنهاد پاداش و تهدید به مجازات نیز در بین ابزارهای دیپلماسی هستند. این پیشنهاد می‌تواند مستقیم و از راه کارگزاران سیاست خارجی و یا غیرمستقیم از راه رسانه‌ها و واسطه‌ها انجام پذیرد. دیپلماسی، وسیله‌ای است که سیاست خارجی با استفاده از آن، به جای جنگ، از راه توافق به هدف‌های خود می‌رسد و براساس این تعریف آغاز جنگ، شکست دیپلماسی است؛ ولی گروهی بر این عقیده‌اند که دیپلماسی در دوران جنگ و پس از آن نیز می‌تواند دوام داشته باشد.

در بسیاری از مواقع دیپلماسی تنها یکی از ابزارهای سیاست خارجی در میان دیگر عوامل (اقتصادی، نظامی و فرهنگی) به شمار می‌رود، اما در روند بهره‌گیری از حربه‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی نظامی نیز کاربرد دارد. از طرف دیگر هانس مورگنتا^۱ معتقد است که دیپلماسی هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به

1. Hans Morgenthau



مؤثرترین شکل با آن دسته از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی است که به منافع ملی مرتبط می‌شود (مورگنتا ۱۳۷۴). براساس تعریف وی دیپلماسی به‌عنوان تدوین‌کننده و مجری سیاست خارجی، مغز متفکر قدرت ملی است. بر این اساس دیپلماسی دارای چهار وظیفه اساسی است که شامل تعیین اهداف خود با توجه به قدرت بالفعل و بالقوه، ارزیابی اهداف سایر کشورها، تعیین میزان سازگاری این اهداف و به‌کارگیری ابزار مناسب برای دستیابی به اهداف خود می‌شود.

دیپلماسی در دنیای امروز دستخوش دگرگونی‌های اساسی شده است، به‌گونه‌ای که امروزه چهار نوع دیپلماسی از سوی کشورهای جهان به کار گرفته می‌شود که عبارتند از: دیپلماسی پنهان، دیپلماسی آشکار، دیپلماسی عمومی و دیپلماسی خط دو^۱. دیپلماسی در شکل سنتی محدود به دیپلماسی آشکار و پنهان بود. ولی امروزه شاهد اعمال اشکال دیگر دیپلماسی هستیم که تحت تأثیر عواملی مانند بسط و گسترش روابط بین‌الملل، تحولات تکنولوژیک، همبستگی و وابستگی متقابل واحدهای سیاسی به یکدیگر، تعارضات ایدئولوژیک، توسعه وسایل ارتباط جمعی و افزایش نقش افکار عمومی است.

دیپلماسی خط دو که تعامل میان بازیگران جدید عرصه بین‌المللی را در کنار دولت‌ها دربرمی‌گیرد، ناشناخته‌ترین و در عین حال رو به رشدترین نوع دیپلماسی در جهان امروز است. دیپلماسی خط دو به نوعی از دیپلماسی گفته می‌شود که بازیگران آن را بخش غیردولتی تشکیل داده و حوزه‌ها، موضوعات و عرصه‌هایی را دربرمی‌گیرد که اغلب در گذشته متولی آنها دولت‌ها بوده‌اند. با گسترش و قدرت یافتن بخش غیردولتی در جوامع مختلف آگاهی و اراده‌ای در این بخش شکل گرفته که آنها از ظرفیت‌ها و امکاناتی بهتر برای تنظیم و مدیریت برخی از حوزه‌های روابط بین‌الملل برخوردار شوند. از آنجا که دولت‌ها در جوامع امروز با مشکلات فزاینده‌ای دست به‌گریبان هستند و امکان حل همه مسائل را ندارند به دنبال راه‌حل‌هایی هستند که هرچه بیشتر بخش غیردولتی از وظایف خود را به بخش خصوصی واگذار کنند. همچنین از آنجا که قالب‌های سنتی دیپلماسی از توان

و ظرفیت محدودی برخوردارند و همه موضوعات با هزینه کم، امکان بررسی و حل را در این ساختار ندارند و شهروندان کشورها محدودیت‌های کمتری در بحث و بررسی و کنجکاوی در مورد گزینه‌های گوناگون مرتبط با موضوعات مورد علاقه کشورها دارند، دیپلماسی خط دو ظرفیت‌هایی ایجاد می‌کند که به راحتی می‌توان چنین موضوعاتی را مورد بررسی قرار داد که هزینه‌ای نیز برای دولت‌ها دربر ندارد. البته بازیگران عرصه دیپلماسی خط دو، موضوعات مورد بحث، محیط اعمال دیپلماسی، دستور کار و... از جمله مسائل مهمی است که نیاز به بحث گسترده‌ای دارد که از حوصله این مقاله خارج است.

شکل دیگری از دیپلماسی که در دنیای امروز مورد توجه است، دیپلماسی عمومی می‌باشد. عبارت «دیپلماسی عمومی»^۱ در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل اصطلاحی است که در دهه ۱۹۶۰ عمده‌تاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد. اصطلاح دیپلماسی عمومی نخستین بار در سال ۱۹۶۵ در آمریکا توسط *الموند گولیون*^۲، رئیس مدرسه «حقوق و دیپلماسی فلچر»^۳ در دانشگاه «تافتز»^۴ به کار گرفته شد و عبارت است از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. با این تعریف، مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرایند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث می‌باشد (Wolf and Rosen 2004). در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه آمریکا در سال ۱۹۸۵ در تعریف دیپلماسی عمومی آورده شده: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات

1. Public Diplomacy
2. Admond Gulion
3. Fletcher School of Law and Diplomacy
4. Tufts University



فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است» (Wolf and Rosen, 2004). همچنین آژانس تبلیغات امریکا دیپلماسی عمومی را دیپلماسی از طریق درک توده‌های مردم بیگانه، دادن پیام برای آنان، فعالیت به منظور تأثیرگذاری بر آنها و توسعه گفت‌وگو میان شهروندان و نهادهای امریکایی از یکسو و نهادهای بیگانه از سوی دیگر می‌داند که باعث تقویت منافع ملی ایالات متحده می‌شود (Wolf and Rosen, 2004).

شرایط جدید نظام بین‌الملل باعث شده تا کشورها نیاز بیشتری برای ارتباط با گروه‌های اجتماعی کشورهای هدف پیدا کند. مقام‌های کشورهای گوناگون بسته به توان خود تلاش دارند تا علاوه بر قدرت نظامی و اقتصادی از ظرفیت‌های قدرت نرم برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود بهره ببرند.

در دنیای آکادمیک نیز مطالعات گوناگونی درباره دیپلماسی عمومی انجام گرفته و در نتیجه مفهوم‌بندی‌های متفاوتی ارائه شده است. برخی دیپلماسی عمومی را برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی توسط یک کشور حامی برای افکار عمومی در یک کشور هدف می‌دانند، به گونه‌ای که رهبران سیاسی کشور هدف را قادر به تصمیم‌گیری حمایت‌گرانه و پشتیبانی از اهداف سیاست خارجی کشور حامی سازد.

دیپلماسی عمومی اقداماتی برای تعامل و ارتباط با دیگر ملل و اندیشه‌ها دانسته شده که هدف از آن استقرار و استمرار روابط طولانی‌مدت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های نظام مورد نظر با جوامع دیگر است. در هر صورت باید توجه داشت که دیپلماسی عمومی از اهداف سیاست خارجی و از اهداف دیپلماسی سنتی حمایت می‌کند.

چارلز کیگلی^۱ معتقد است دیپلماسی عمومی به نوعی شکل جدیدی از تبلیغات است که به معنای گسترش نظام‌مند اطلاعات به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی است. وی ابزارهای نفوذ یک کشور بر کشور دیگر را به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم می‌کند. بر این اساس دخالت آشکار نظامی زیر بخش نفوذ رسمی و کمک اقتصادی، کمک نظامی، دخالت پنهان اطلاعاتی و در نهایت نفوذ آشکار یا



دیپلماسی عمومی زیر بخش نفوذ غیررسمی برشمرده می‌شود (آشنا، ۱۳۸۳). جین بیگلر^۱ نیز دیپلماسی عمومی را نفوذ مؤثر می‌داند و صرف ارتباط برقرار کردن را هدف دیپلماسی عمومی قلمداد نمی‌کند. وی معتقد است در دیپلماسی عمومی، مهم آن است که چگونه بتوانیم از طریق جلب نظر مردم (یا بخشی از مردم) سایر کشورها برای اعمال فشار بر دولت‌های خود برای حمایت از اهداف دولت خود دست یابیم (آشنا، ۱۳۸۳).

به طور خلاصه دیپلماسی عمومی می‌تواند به محدوده‌ای دسترسی پیدا کند که دیپلماسی سنتی نمی‌تواند. در این دیپلماسی بخشی از مخاطبان افراد و نهادهای غیردولتی هستند که برقراری ارتباط با آنها نیازمند مهارت‌های خاص خود است. از مهم‌ترین ویژگی‌های دیپلماسی عمومی شفافیت و تلاش برای انتشار اطلاعات است، درحالی‌که در دیپلماسی سنتی ابهام و ویژگی مهمی به شمار می‌رود. موضوعات و مسائل دیپلماسی سنتی در ارتباط با سیاست‌ها و رفتار دولت‌های دیگر است، اما در دیپلماسی عمومی مسئله نگرش و رفتار افکار عمومی خارجی است و در جایی که سیاست‌ها و رفتار یک دولت نشئت گرفته از نگرش‌های شهروندان آن است، دیپلماسی عمومی در پی آن است تا با تحت تأثیر قرار دادن شهروندان یک کشور و تغییر نگرش آنها بر رفتار و سیاست‌های آن اثر بگذارد (Henrikson, 2006). بازیگران و کارگزاران دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی تفاوت دارند و شرایط موفقیت و ارزیابی آنها نیز دارای تفاوت‌هایی است.

۱-۱. اهمیت دیپلماسی عمومی

تغییرات جهانی و ورود به جهان ارتباطات و اطلاعات باعث شده تا دیپلماسی نیز تغییراتی را تحت تأثیر جهان امروزی پذیرا شود که برخی آن را اجتماعی و خصوصی شدن دیپلماسی می‌دانند. دیپلمات جهان امروز باید قادر به تعامل شفاف و برقراری ارتباط با عامه مردم باشد، درحالی‌که در گذشته از این کار منع می‌شد. در حال حاضر نیز در برخی کشورها در اجرای دیپلماسی عمومی به لحاظ ساختاری مشکلاتی وجود دارد. تاکنون ماهیت بسیاری از فعالیت‌های دولتی پنهانی بودن آن

1. Gene E. Bigler

بوده، اما امروزه در برخورد با افکار عمومی لزوم ارائه اطلاعات و شفافیت ضروری است. البته باید توجه کرد جهانی شدن از ویژگی‌های مهم جهان امروز است که شامل دسترسی آزادانه به اطلاعات می‌شود.

به نظر می‌رسد شرایط جدید جهانی سه فرض اصلی را در اهمیت کاربرد دیپلماسی عمومی برای دولت‌ها مطرح می‌کند: اول، دولت‌ها در قرن بیست و یکم دیگر نمی‌توانند مشکلات سیاست خارجی خود را به تنهایی حل کنند، بلکه نیازمند عملکرد بخش خصوصی خود نیز هستند. دوم، شهروندان امروزه خواهان مسئولیت‌پذیری و شفافیت بیشتر دولت‌ها هستند. سوم، سیاست خارجی و سیاست داخلی به شدت درهم تنیده شده‌اند و دیگر نمی‌توان هر یک را جداگانه تعریف کرد (Henrikson, 2006).

باید دانست که دیپلماسی عمومی نیز در خدمت منافع ملی یک کشور است و عمدتاً در تلاش است تا فهم از کشور را افزایش دهد و حامیان بیشتری را برای دیدگاه‌های این کشور فراهم آورد. دیپلماسی عمومی صرفاً یک شیوه تبلیغاتی، نوعی روابط عمومی، روش ارتباطی یا بازاریابی نیست، بلکه شاید بتوان دیپلماسی عمومی را مجموعه استراتژی‌ها و تاکتیک‌های جدید دیپلماتیک دانست که در خدمت دستگاه سیاست خارجی یک کشور قرار می‌گیرد و مسئله اصلی این است که از چه طریقی می‌توان وجهه و تصویر یک کشور را در جهان بهبود بخشید. البته باید توجه داشت که دیپلماسی عمومی نمی‌تواند در خدمت اهداف کوتاه‌مدت دستگاه سیاست خارجی یک کشور باشد، بلکه در میان‌مدت یا بلندمدت می‌تواند به تأثیرگذاری بر محیط بین‌المللی بپردازد و نگرش‌ها و افکار عمومی خارجی را در مورد کشور خود شکل دهد (Melissen, 2005).

با این حال کشورهایی که به ایجاد ساختار دیپلماسی عمومی توجه کرده‌اند، اهداف بسیار گسترده‌تری از معرفی ساده کشورشان را دنبال می‌کنند. از جمله اینکه این کشورها به سازوکارهایی برای جلوگیری از بروز جنگ دست می‌یابند و یا می‌توانند ارتباطات کنسولی خود را تسهیل کنند. در این رابطه یکی از مثال‌های قابل توجه در مورد کشورهایی است که شهروندان آنها می‌توانند بدون اخذ ویزا به کشورهای دیگر سفر کنند. در مورد برخی کشورها تعداد کشورهایی که شهروندان



آنها را بدون اخذ ویزا می‌پذیرند متعدد است و در مورد برخی کشورها بسیار محدود است که این مسئله نیز در افزایش وجهه یک کشور مؤثر است.

همچنین یکی از مهم‌ترین دلایل توجه به ایجاد چهره مثبت از یک کشور را می‌توان تمایل کشورها برای به‌دست آوردن موقعیت‌های بهتر اقتصادی دانست. برای مثال کسانی که تمایل به سرمایه‌گذاری خارجی در یک کشور دارند، در ابتدا به فضای فرهنگی و میزان دوستی یا خصومت جامعه با مخاطبان خارجی کشور مورد نظر توجه می‌کنند. در این رابطه باید به مسئله جذب توریست نیز توجه کرد. امروزه یکی از مهم‌ترین منابع درآمد کشورها صنعت توریسم است که نیاز به معرفی مناسب یک کشور در جهان دارد. در صورتی که کشوری بتواند وجهه‌ای مناسب به لحاظ جذابیت‌های توریستی و امنیت و رفاه قابل قبول از خود ارائه کند در این زمینه موفق خواهد بود. برای مثال کشور ترکیه در سال بیش از ۲۶ میلیون نفر بازدیدکننده دارد که درآمد آن بیش از ۲۱ میلیارد دلار است (REAG, 2009)؛ در حالی که درآمد ایران از این صنعت بسیار ناچیز است. با وجود آنکه ایران دهمین کشور به لحاظ جذابیت‌های توریستی به‌شمار می‌رود، اما سالانه تنها یک میلیون نفر از ایران بازدید می‌کنند و درآمد کشور ۷۰۰ میلیون دلار است و از این لحاظ رتبه ۶۸ را در جهان داراست.^۱

از جمله کشورهایی که به کمک تقویت توان داخلی درصدد استفاده از دیپلماسی عمومی برآمده کشور ویتنام است. این کشور مانند چین همچنان به مرام سوسیالیستی خود معتقد است و در عین حال در تلاش است تا با تعامل بهتر با جهان، فرصت‌های بیشتری را برای خود فراهم آورد. ویتنام که پس از جنگ ویرانگر خود با امریکا صدمات زیادی دیده بود، به زودی و با طراحی برنامه‌های مناسب اقتصادی و سیاسی نه تنها توانست مشکلات بعد از جنگ خود را پشت سر گذارد، بلکه در حال حاضر در مسیر مناسبی در جهت رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی قرار گرفته است. این کشور دارای برنامه‌هایی در جهت تقویت دیپلماسی عمومی خود است.

۱. روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۸ مهر ۱۳۸۵.

۲-۱. مخاطبان دیپلماسی عمومی

یکی از مباحث مورد توجه در دیپلماسی عمومی مسئله شناخت مخاطبان است. مسلماً دیپلماسی عمومی در سطوح پایین‌تر جامعه توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد. از آنجا که نوع پیام‌هایی که در توده مردم و مخاطب عام منتشر می‌شود اساساً مبتنی بر احساس، عاطفه و تا حدودی ادراک است، درحالی‌که پیام‌هایی که به مخاطبان، متخصصان و رهبران عقیده ارائه می‌شود باید مبتنی بر ادراک و شناخت باشد و به صورت منطقی‌تری سازماندهی شده باشد (میناوند، ۱۳۸۷). از این رو به‌ویژه در فعالیت‌های رسانه‌ای در حوزه دیپلماسی عمومی به مخاطب عام توجه می‌شود. در این حالت لازم نیست که برای این پیام‌ها، هزینه فکری زیادی برای فرمول‌بندی و اقناع صورت بگیرد. تلاش جهت شناخت محتوا و نزدیکی به نوع نگرش مخاطبان، شناسایی گروه‌های مرجع برای تأثیرگذاری بیشتر پیام، بهره‌مندی از فناوری‌های مناسب برای دسترسی بهتر مخاطبان به پیام از نکات کلیدی برای موفقیت دیپلماسی عمومی است.

در مواجهه با مخاطبان عام، امروزه مشکلاتی به چشم می‌خورد. در واقع تشخیص عقاید، افکار و نوع گروه‌های عام یک جامعه بسیار مشکل است و از طرف دیگر آنها براساس قاعده یا قانون مشخصی کار نمی‌کنند. این مسئله از آنجا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که تفاوت‌های زیادی در نگرش و خواسته‌های مخاطبان در کشورهای مختلف وجود دارد که به ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی خاص هر کشور بازمی‌گردد. بنابراین برای پیشبرد یک دیپلماسی عمومی موفق یکی از مهم‌ترین موضوعات شناخت مناسب جامعه مورد نظر است، به‌ویژه که در اعمال هر سیاستی کشورها مایلند تا با صرف کمترین هزینه بیشترین دستاورد را داشته باشند. با توجه به محدودیت‌های بودجه در هر کشوری انتخاب مخاطبان خاص در مبحث دیپلماسی عمومی دارای اهمیت زیادی است. از این رو دیپلماسی عمومی در کشورهای مختلف متفاوت است. در این ارتباط و بسته به مخاطبان مورد نظر ابزارهای رسانه‌ای و شکل و محتوای پیام متفاوت است. برای مثال در کشورهای عربی می‌توان از اینترنت برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کرد اما در کشورهای نظیر افغانستان و پاکستان که سطح سواد و دسترسی به ابزارهای ارتباطی

پایین است باید بر تقویت برنامه‌های رادیویی و تا حدی تلویزیونی تأکید شود.

۱-۳-۱. ابزارهای دیپلماسی عمومی

۱-۳-۱. شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌ها

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

۱-۳-۲. برند (سمبل‌سازی) ملی

از جمله مسائلی که امروزه مورد توجه کشورهاست مسئله سمبل یا برند ملی است. برندینگ در واقع هویت‌سازی توسط یک کشور است که نیازمند مشروعیت و حمایت مردمی است. ایده برند ملی یا ایجاد نام، علامت و سمبل ملی تلاشی است که کشوری را از کشورهای دیگر متمایز سازد. در این زمینه تلاش کشورها بر تقویت جنبه مثبت هویت‌سازی است. با این حال تنها برندینگ نمی‌تواند در تغییر

وجهه یک کشور تأثیر داشته باشد بلکه این گونه اقدامات باید با برنامه‌های اصلاحی عملی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی همراه باشد. این بحث می‌تواند گویای این مسئله باشد که یک کشور به چه چیزی معروف شده است و یک علامت یا سمبل خاص چگونه می‌تواند بیانگر هویت یک کشور باشد؟ تصویرسازی از یک کشور نیز در واقع می‌تواند طرح‌ریزی و تعریف هویت یک کشور باشد.

البته شایان توجه است که تصویرسازی از یک کشور در اذهان عموم جهانیان بسادگی قابل تغییر نمی‌باشد و برنامه‌ریزی، تخصیص منابع گسترده و سیاست‌های عقلانی را برای مدت نسبتاً طولانی می‌طلبد. برای مثال ایرلند شمالی که سال‌هاست از دوران پُراشوب گذشته‌اش فاصله گرفته در ذهن عامه مردم به‌عنوان کشوری شکل گرفته که به بمب‌گذاری، خشونت، شورش، حملات تروریستی و تبعیض معروف است (Dinnie, 2007).

همچنین سمبل‌سازی برجسته کردن هویت یک کشور و بازتابی از آرمان‌های آن است، اما نمی‌تواند ورای واقعیت‌های موجود جامعه حرکت کند. هنر سمبل‌سازی بازتعریف و بازنمایی وجهه یک کشور به گونه‌ای است که سمبل ملی را برجسته کند و در واقع تجسم هویت آن باشد. سمبل‌سازی به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌باشد و البته بیشتر نگاه به خارج دارد تا داخل. سمبل‌سازی در صورتی به موفقیت دست می‌یابد که دیدی بلندمدت نسبت به آن وجود داشته باشد و موضوعی با دستاوردهای روزانه تلقی نشود.

برای دیپلماسی عمومی، ارتباطات دیپلماتیک تنها بخش کوچکی از انبوه ارتباطات فراملی محسوب می‌شود. در صورتی که برای بازنمایی و یا تصویرسازی از هویت یک کشور که از اهداف مهم سمبل‌سازی می‌باشد، بسیج تمامی منابع و نیروهای ملی ضروری است و در نتیجه آن تلاش می‌تواند به ارتقای وجهه یک کشور در خارج مؤثر باشد.

۴-۱. بازیگران عرصه دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی را می‌توان حاصل سازگاری و انطباق میان اقدامات بازیگران

دولتی و غیردولتی، ارزش‌های سیاست خارجی و اولویت‌های دولت دانست. در واقع در دیپلماسی عمومی تأکید زیادی بر ترکیب فعالیت‌های بازیگران دولتی و غیردولتی و بخش خصوصی می‌شود. بخش خصوصی طیف وسیعی از شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی تا افراد و کارشناسان که در سطح جهانی مطرح هستند را در برمی‌گیرد. بخش قابل توجهی از اطلاعاتی که به ایجاد وجهه یک کشور مربوط می‌شود به کمک ارتباط افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی با جهان خارج ساخته می‌شود و حتی در برخی موارد مخاطبان خارجی، این اطلاعات را با ارزش‌تر از اطلاعات رسمی منتشر شده توسط نهادهای دولتی قلمداد می‌کنند. در این رابطه شرکت کارشناسان و متخصصان غیردولتی در کنفرانس‌ها و نشست‌های بین‌المللی می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد. این نشست‌ها می‌تواند مهم‌ترین عرصه تبادل اطلاعات و در واقع ایجاد تصویری واقعی از یک کشور در نظر گرفته شود (Gonesh and Melissen, 2005:11-12).

با این حال باید توجه داشت که در دیپلماسی عمومی گرداننده و هادی اصلی، دولت و دستگاه سیاست خارجی آن است که بخش خصوصی و غیردولتی را نیز به نوعی در جهت اهداف مورد نظر خود هدایت می‌کند. اما هدایت دیپلماسی عمومی موفق نیازمند دیپلمات‌هایی است که به مهارت‌های جدید در عرصه ارتباطات مجهزند؛ و نخستین مسئله در این رابطه ارتباط مؤثر و گسترده با اصحاب رسانه‌هاست. دور کردن رسانه‌ها و اجتناب از برقراری ارتباط با آنها ویژگی دیپلمات‌های دوران گذشته است. در دوران جدید برقراری ارتباط برای دستگاه سیاست خارجی یک کشور حیاتی است. از طرف دیگر دیپلمات‌ها امروزه باید توجه داشته باشند که صداقت در هر صورتی به وجهه آنها و کشورشان در نزد افکار عمومی جهانی اعتبار می‌دهد.

۵-۱. شرایط تحقق یک دیپلماسی عمومی موفق

یکی از مهم‌ترین مسائل در دیپلماسی عمومی به دست آوردن اعتماد افکار عمومی است و در این رابطه یکی از ملزومات اولیه شفافیت، اعتبار، هماهنگی و استمرار و پایداری است. عامل مهم دیگر در تقویت دیپلماسی عمومی ارتقای فرهنگ

مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی است. چنین تعهدی ابتدا باید در مقام‌های دولتی گسترش یابد. این امر می‌تواند اعتبار مورد نیاز برای اجرای موفق دیپلماسی عمومی را فراهم نماید. علاوه بر شفافیت و پاسخگویی، عامل مهم دیگر در عرصه دیپلماسی عمومی تقویت صداقت عمومی است تا یک کشور بتواند دیپلماسی عمومی موفق‌تر و معتبرتری را در جهان پیش ببرد. صداقت عمومی نیازمند آن است که تک‌تک افراد تلاش کنند تا صادقانه و درست رفتار کنند نه اینکه هرگاه مصلحت باشد و یا چاره دیگری نداشته باشند به صداقت رو آورند (Gonesh and Melissen, 2005:24).

علاوه بر مسائل مطرح‌شده باید توجه داشت دیپلماسی عمومی به خودی خود نمی‌تواند اعتماد عمومی را در بین مخاطبان خارجی به‌دست آورد؛ بلکه لازم است تا نوعی هماهنگی میان سیاست‌های کلی یک کشور با دیپلماسی عمومی آن وجود داشته باشد. نمونه بارز عدم توجه به چنین مسئله‌ای در دوران بوش پسر قابل مشاهده است. حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و مطرح شدن مبارزه با تروریسم از سوی امریکا موجب شد تا دیپلماسی عمومی نیز در این کشور از اهمیت بیشتری برخوردار شود. عملکرد دیپلماسی عمومی در داخل امریکا به‌عنوان توجیه سیاست‌های امنیتی گرایانه دولتمردان کاخ سفید و حملات به افغانستان و عراق به شکلی منسجم دنبال شد که شامل برنامه‌های بسیار وسیع برای توجیه و ضروری قلمداد نمودن اقدامات نظامی امریکا بود.

در اینجا باید نوعی تمایز میان حملات امریکا به افغانستان و حملات این کشور به عراق قائل شد. در مورد اول، امریکا توانست در میان متحدان خود و جامعه جهانی پشتیبانی لازم برای حمله و اشغال نظامی افغانستان را به‌دست آورد، چرا که عامل اصلی حملات انتحاری به نیویورک و واشینگتن در این کشور و تحت حمایت رژیم طالبان بودند. اما در مورد دوم، حمله امریکا به عراق و اشغال این کشور در حالی انجام شد که حتی برخی متحدان اروپایی امریکا مخالف چنین حمله‌ای بودند. بنابراین تأثیرات منفی آن نیز برای امریکا افزایش یافت.

بر این اساس مهم‌ترین بُعد دیپلماسی عمومی امریکا در این زمان، طراحی برنامه‌هایی بود که به کمک آن بتوان رشد فزاینده احساسات ضد‌امریکایی را در میان افکار عمومی کشورهای جهان تعدیل نماید.

سیاست‌های امریکا و ماجراجویی‌های نظامی این کشور به صورت یک‌جانبه موجب شده تا نارضایتی از امریکا در میان مردم کشورهای مختلف جهان و حتی در کشورهای متحد امریکا افزایش یابد و بنابراین دیپلماسی عمومی با وجود دارا بودن ساختاری بسیار منسجم و صرف هزینه‌های زیاد دستاورد چندانی برای امریکا به همراه نداشت چرا که مردم به‌خوبی تفاوت میان صحبت‌ها و سخنرانی‌های مثبت و سازنده دیپلماسی عمومی امریکا و رفتارها و سیاست‌های کلی امریکا را که عموماً صرف حمله و محکوم کردن سایر کشورها می‌شد درک می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت دیپلماسی عمومی ایجاد اعتبار ملی در جهان است که به سختی و با گذشت سال‌ها ایجاد می‌شود اما در صورت عدم مدیریت صحیح می‌تواند به سرعت از دست برود.

۶-۱. ارزیابی دیپلماسی عمومی

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

در حال حاضر به نظر می‌رسد نظرسنجی که اکنون با تکنیک‌های جدید و توسط برخی مؤسسات بزرگ انجام می‌شود یکی از محدود شیوه‌های ارزیابی برخی از حوزه‌های دیپلماسی عمومی باشد. برای نمونه دستگاه سیاسی امریکا به این دسته نظرسنجی‌ها توجه خاص دارد و تکرار نظرات مشابه را مبنای ارزیابی بخشی از دیپلماسی عمومی خود قرار می‌دهد. نتایج نظرسنجی «مرکز تحقیقاتی پیو» در ژوئن ۲۰۰۷ نشان داد درصد کمی از افکار عمومی در کشورهای غربی بر سیاست‌های و اقدامات امریکا صحنه می‌گذارند. در واقع همزمان با اقدامات نظامی امریکا علیه

عراق روند نزولی محبوبیت امریکا در کشورهای نظیر کانادا، آلمان، فرانسه، انگلستان و اسپانیا قابل توجه بود. البته چنین نظرسنجی‌هایی در نهایت برای ارزیابی بخشی از دیپلماسی عمومی می‌تواند مفید باشد (Pew, 2007).

۲. قدرت نرم، جنگ روانی، تبلیغات، روابط فرهنگی

قدرت نرم، جنگ روانی، تبلیغات و روابط فرهنگی از جمله مفاهیمی هستند که در بسیاری از مواقع به جای یکدیگر به کار می‌روند و باعث ایجاد ابهام در ذهن مخاطب می‌شوند که البته نشان‌دهنده اغتشاش فکری به کاربرنده این مفاهیم در جای نادرست خود نیز هست. هرچند مفاهیم ذکر شده با یکدیگر رابطه دارند و در برخی موارد دارای هم‌پوشانی هستند، اما باید تمایزات آنها نیز به روشنی بیان شود تا احتمال کاربرد نابه‌جای آنها کاهش یابد. از سوی دیگر تمایزات، شباهت‌ها و روابط معنایی این مفاهیم با دیپلماسی عمومی نیز نیازمند شفاف‌سازی بیشتری است که در این بخش به اجمال به تمایزات و شباهت‌های این مفاهیم با دیپلماسی عمومی بسنده می‌شود. در این دسته‌بندی باید توجه داشت قدرت نرم بیشتر منبع و ذخیره‌ای است که کمتر قابل تغییر است اما مفاهیم ذکر شده دیگر از جمله فعالیت‌های هدفمند انسانی هستند.

۲-۱. قدرت نرم

از جمله مفاهیمی که رابطه نزدیکی با مفهوم دیپلماسی عمومی دارد، قدرت نرم می‌باشد. دیپلماسی عمومی از ظرفیت‌ها و مؤلفه‌های قدرت نرم استفاده می‌کند تا اهداف خود را به پیش برد که مهم‌ترین هدف آن تأثیرگذاری بر رفتار سایر دولت‌ها است. اصطلاح قدرت نرم نخستین بار توسط جوزف نای^۱ مطرح شد. وی در سال ۱۹۹۰ کتابی با عنوان مرز رهبری منتشر ساخت که در آن به پرورش مفهوم قدرت نرم پرداخت. به اعتقاد وی امریکا تنها به‌خاطر قدرت اقتصادی و نظامی، قوی‌ترین کشور جهان نیست بلکه این امر به خاطر بُعد سوم است که قدرت نرم نام دارد (Nye, 2004: XI).



هرچند در ادبیات سیاسی جهان در گذشته نیز برخی اقدامات و سیاست‌های دولت‌های بزرگ با استفاده از مفهوم قدرت نرم توصیف شده بودند، اما این «نای» بود که قدرت نرم را مفهوم‌بندی و اهمیت آن را بیان نمود. نای تأکید دارد که تحصیل صلح از تحصیل پیروزی در جنگ مشکل‌تر است و قدرت نرم برای تحصیل صلح ضروری است. وی به دو نوع متمایز از قدرت اشاره می‌کند: قدرت سخت و قدرت نرم. قدرت سخت در واقع همان نیروی نظامی و اقتصادی است و می‌تواند مبتنی بر مشوق «هویج» و تهدید «چماق» باشد. با این حال روشی غیرمستقیم برای دستیابی به چیزی که مدنظر است نیز وجود دارد که «روی دیگر قدرت» نامیده می‌شود که همان قدرت نرم است. با این حال قدرت نرم به سختی و در درازمدت ساخته می‌شود و در صورت اتخاذ سیاست‌های نادرست می‌تواند صدمه ببیند. برای نمونه شیوه‌ای که آمریکا برای جنگ در عراق برگزید برای بخشی از قدرت نرم آمریکا پرهزینه بود و در واقع به آن صدمه زد و تنها یک پیروزی شتابزده برای قدرت سخت آمریکا بود.

از دیدگاه نای، قدرت نرم توانایی به‌دست آوردن آنچه مورد نظر است از طریق جذابیت و نه اجبار و تهدید یا تطمیع و رشوه تعریف می‌شود. در واقع مفهوم قدرت نرم به معنای توانایی نفوذ و تأثیرگذاری در رفتار دیگران برای گرفتن نتیجه مطلوب تلقی می‌شود و راه‌های مهم آن برای تأثیرگذاری شامل متقاعد کردن از طریق جذابیت می‌باشد. شخصی که اقتدار، ثروت یا شخصیت جذابی دارد، قدرتمند خوانده می‌شود (Nye, 2004: 5-6). توانایی شکل‌دهی به ترجیحات مخاطبان به سرمایه‌ای همچون شخصیت جذاب، فرهنگ، ارزش‌ها و سازمان‌های سیاسی و سیاست‌هایی که دارای مشروعیت و اعتبار اخلاقی هستند، نیاز دارد. اگر رهبری بتواند ارزش‌هایی که دیگران مایل به پیروی از آنها هستند را ارائه دهد، آنگاه رهبر برای رهبری هزینه کمتری خواهد پرداخت. توانایی اغواگری همیشه مؤثرتر از اجبار است و ارزش‌هایی همچون دموکراسی، عدالت، حقوق بشر و فرصت‌های فردی جهت تحقق امیال اغلب انسانی عمیقاً جذاب هستند.

قدرت نرم تنها شبیه به نفوذ نیست. نفوذ می‌تواند دربرگیرنده قدرت سخت تهدیدها و تطمیع‌ها باشد اما قدرت نرم نیز چیزی بیش از منبع ترغیب و تهییج

مردم است، اگرچه این موارد بخشی مهم از قدرت نرم را شامل می‌شود. این مفهوم همچنین توانایی جذب افراد را شامل می‌شود و جذب افراد عموماً به موافقت و رضایت منجر خواهد شد. به بیان ساده در روابط مبتنی بر اخلاق، قدرت نرم می‌تواند قدرت جذب‌کننده‌ای محسوب شود. منابع قدرت نرم سرمایه‌هایی هستند که توانایی ایجاد جذابیت را ایجاد می‌کنند. قدرت نرم ابزار رایج متفاوتی (غیر از زور و پول) را برای تولید همکاری مورد استفاده قرار می‌دهد. براساس دیدگاه نای، دیپلماسی عمومی با استفاده از جذابیت‌های قدرت نرم، می‌تواند برای ایجاد اشتراک بین ارزش‌ها و از الزام و وظیفه همکاری برای رسیدن به همه این موارد سود جوید. نای منابع^۱ قدرت نرم را به سه دسته تقسیم می‌کند: فرهنگ، ارزش‌های بنیادین، و سیاست‌ها^۲ (Nye, 2004: 11-15).

الف - فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رویه‌هایی است که به جامعه معنا می‌بخشد. برخی تحلیلگران، قدرت نرم را به اشتباه به‌عنوان یک قدرت فرهنگی محبوب و به‌عنوان مجموعه‌ای از سرگرمی‌ها تلقی می‌کنند؛ درحالی‌که منابع فرهنگی فقط گاهی به ایجاد قدرت نرم کمک می‌کنند. آنها رفتار برخاسته از قدرت نرم را با منابع فرهنگی اشتباه می‌گیرند؛ درحالی‌که این منابع گاهی به ایجاد قدرت نرم کمک کرده و کارایی منابع قدرت به شرایط و زمینه بستگی دارد. برای مثال درحالی‌که فیلم‌های امریکایی در چین یا امریکای لاتین جذاب هستند ممکن است در عربستان سعودی و پاکستان جذاب نباشند. زمانی که فرهنگ یک کشور ارزش‌های جهان‌شمول را دربرمی‌گیرد و سیاست‌های آن، ارزش‌ها و منافعی را ارتقا می‌بخشد که دیگران نیز در آن سهیم‌اند. در این صورت به‌دلیل جاذبه‌آفرینی، احتمال دستیابی به نتایج مطلوب برای آن کشور فراهم می‌گردد. ارزش‌های محدود و سیاست‌های خودمحور کمتر قادر به تولید قدرت نرم هستند. با این حال تأثیرگذاری فرهنگ به مثابه منبع قدرت نرم به بستر و زمینه‌ای که این قدرت در آن اعمال می‌شود بستگی دارد. به این معنی که چه کسانی با چه کسانی در چه شرایطی

1. Resources

۲. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در این تقسیم‌بندی نای سیاست‌ها - که دیپلماسی عمومی نیز بخشی از آن تلقی می‌شود - را نیز بخشی از منابع قدرت نرم تعریف می‌کند.

در ارتباط‌اند. همچنین قدرت نرم در این رابطه بیش از قدرت سخت به اراده تفسیرکنندگان و دریافت‌کنندگان وابسته است.

آنچه می‌توان براساس تعریف «نای» از قدرت نرم برداشت نمود این است که منابع فرهنگی قدرت نرم به سادگی قابل تغییر نیستند. این منابع طی دورانی طولانی به مثابه ساختارهای مستحکم ظهور، بروز و انسجام یافته‌اند و همانند ذخایر یک کوه هستند. دیپلماسی عمومی به فراخور حال (شرایط زمانی، مخاطب، رسانه و نوع پیام) می‌تواند از این ذخایر استفاده نموده و اهداف خود را محقق سازد. شایان توجه است که هرچند دیپلماسی عمومی می‌تواند به استخراج، جلابخشی و غنی‌سازی ذخایر فرهنگی قدرت نرم اهتمام ورزد اما نمی‌تواند (و یا به سختی می‌تواند) ذخایر و منابع جدیدی در بُعد فرهنگی تزریق و اضافه کند. ازاین‌رو باید گفت «از کوزه همان تراود که در اوست». بنابراین منابع فرهنگی قدرت نرم برای دیپلماسی عمومی هم امکان‌ها و هم محدودیت‌آفرین هستند. البته چون فرهنگ تشکیل شده از ساختارها، عقاید، ارزش‌ها، عادات و آداب و رسوم یک جامعه می‌باشد و نظامات معنایی آن را به وجود می‌آورد، قابلیت تفسیر و تعبیری را در اختیار دیپلماسی عمومی قرار می‌دهد که در صورت استفاده مناسب می‌تواند برای تحقق اهداف آن مفید باشد. نکته قابل توجه درخصوص فرهنگ به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم به لحاظ امکان کاربرد آن در دیپلماسی عمومی، تغییرپذیری محدود و زمانبر آن است که در برخی موارد حتی امکان تغییر نیز ندارد.

ب - ارزش‌های بنیادین دومین منبع قدرت نرم از دیدگاه نای هستند که دولت‌ها آنها را به‌عنوان معیار رفتار خود پذیرفته‌اند. این ارزش‌ها در رفتار داخلی (مانند قبول دموکراسی)، در نهادهای بین‌المللی (مانند همکاری با دیگران) و در سیاست خارجی (مانند پیشبرد صلح و حقوق بشر) ترجیحات دیگران را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. دولت‌ها می‌توانند با معرفی خود به‌عنوان یک دولت نمونه و تأثیرگذار بر کشورهای دیگر، آنها را جذب یا دفع کنند. اما قدرت نرم به اندازه‌ای که قدرت سخت به دولت تعلق دارد به دولت وابسته نیست. برخی ابزارها و اجزای قدرت همچون نیروهای مسلح، کاملاً دولتی بوده و برخی دیگر همچون نفت و معادن ملی هستند. در مقابل بسیاری از منابع قدرت نرم از دولت جدا هستند و

برای اهداف دولت پاسخگو نمی‌باشند.

ارزش‌های بنیادین، رویه‌های تصمیم‌گیری کلان، شیوه‌های حل و فصل مخاصمات عمیق و پردامنه، و نحوه تخصیص و توزیع منابع با اهمیت به هر جامعه‌ای ویژگی‌های خاصی می‌بخشد. چنانچه این ویژگی ظرفیت مقبولیت گسترده‌ای داشته باشد منبع مهمی برای دیپلماسی عمومی یک کشور محسوب می‌شود که با طراحی، هدایت و اجرای مناسب می‌تواند به نتایج ثمربخشی منتهی شود.

رابطه دیپلماسی عمومی و ارزش‌های بنیادین مثل رابطه باغبان و باغ می‌باشد. در یک باغ تنها دانه‌های کاشته شده امکان تبدیل شدن به گل را دارند و هر دانه‌ای نیز گل خاص خود را داراست. دانه گل نسترن نمی‌تواند به گل دیگری تبدیل شود. در این منبع از قدرت نرم نیز برای دیپلماسی عمومی محدودیت‌هایی هست و البته علف‌های هرز نیز ناخواسته در این باغ می‌رویند. باغبان می‌تواند براساس سلیقه خود (به معنای منابع، اهداف، طرح و...) به چینش گل بپردازد. تمثیل باغ از این نظر مناسب به نظر می‌رسد که می‌تواند گویای آن باشد که هرچه در باغ است مطلوب نمی‌باشد بنابراین همه ارزش‌های بنیادین به کار دیپلماسی عمومی نمی‌آید. تنها ارزش‌هایی قابل کاربرد در دیپلماسی عمومی است که مقبولیت عام داشته باشند. برخلاف تمثیل کوه، امکان تغییر در باغ بیشتر است و امکان افزایش، کاهش و تغییر آرایش گل‌ها (ارزش‌های بنیادین) بیشتر از ذخایر کوه (منابع فرهنگی) می‌باشد. هرچند در مورد ارزش‌های بنیادین، دیپلماسی عمومی امکانات بیشتری در اختیار دارد اما دارای محدودیت‌هایی نیز هست. قابلیت تغییر در مورد این منبع قدرت نرم نیز تا حدی بیشتر از منابع فرهنگی قدرت نرم است و در میان مدت در مورد برخی ارزش‌های بنیادین می‌توان انتظار تغییر را داشت.

ج - سیاست‌های دولت در خارج و داخل کشور نیز یکی از منابع بالقوه قدرت نرم محسوب می‌شود، به‌ویژه سیاست خارجی تأثیر قاطعی بر قدرت نرم دارد. در واقع سیاست‌های اعمال شده از جانب حکومت‌ها شمشیری دولبه است که می‌تواند به ارتقا یا کاهش بخشی از قدرت نرم بینجامد. سیاست‌های دولت اعم از داخلی و خارجی که ریاکارانه، متکبرانه، بی‌تفاوت نسبت به افکار دیگران یا مبتنی بر رویکرد کوتاه‌نظرانه نسبت به منافع ملی همه بازیگران باشند، می‌توانند به تضعیف

قدرت نرم منجر گردند. برای مثال سیاست‌های دولت بوش در دوره نخست ریاست‌جمهوری وی تأثیرات بسیار بدی بر وجهه این کشور در عرصه بین‌الملل گذاشت. تأثیری که حتی موجب شد برخی منابع فرهنگی و ارزش‌های بنیادین امریکا در بسیاری از کشورهای جهان با تردید نگریده شوند. قدرت نرم همانند قدرت سخت دارای محدودیت‌هایی است اما قدرت نرم بیش از قدرت سخت به خواست مفسران و دریافت‌کنندگان بستگی دارد.

همان‌طور که ذکر شد سیاست‌های عمومی، رهیافت‌ها، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و زبان مورد استفاده دولتمردان نیز منع مهم دیگری است که دیپلماسی عمومی می‌تواند از آن بهره‌برد. سیاست‌های عمومی همانند روش‌هایی است که یک فروشنده یا تولیدکننده کالا برای عرضه کالای خود و جذب مشتری به کار می‌گیرد. در مقام مقایسه با دو تمثیل گذشته (یعنی تمثیل‌های کوه و باغ) سیاست‌های عمومی از قابلیت تغییر و انعطاف بیشتری برخوردارند و متناسب با تحولات محیطی می‌توانند دچار تغییر شوند. برای مثال روی کار آمدن باراک اوباما و اعلام سیاست‌های جدید و تغییر لحن آشکار مقام‌های امریکایی تا حدی در تقویت وجهه عمومی امریکا مؤثر بوده است.

اگرچه نای سیاست‌های دولت و به تبع آن دیپلماسی عمومی را بخشی از قدرت نرم تعریف می‌کند اما به نظر می‌رسد قدرت نرم به مثابه منبعی برای دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود که با طراحی و اجرای مناسب، دیپلماسی عمومی می‌تواند از این منبع بهره‌برد. برخورداری از منابع قدرت نرم به خودی خود به معنای برخورداری از دیپلماسی عمومی نیست، بلکه چگونگی استفاده از این منابع برای دستیابی به اهداف مورد نظر دیپلماسی عمومی تلقی می‌شود. این تمایز مفهومی بسیار مهمی است که می‌تواند پژوهشگران و تصمیم‌گیران را از سردرگمی برهاند.

۲-۲. جنگ روانی

در بخش قبل به تمایزها و شباهت‌های مفهومی قدرت نرم و دیپلماسی عمومی اشاره شد. در این بخش به تمایزات مفهومی و رابطه جنگ روانی و دیپلماسی

عمومی می‌پردازیم. جنگ روانی از مفاهیمی است که نیاز به تعریف روشن دارد. تشریح این مفهوم به‌ویژه از آنجا دارای اهمیت است که در بسیاری از محافل سیاسی و علمی، تعاریف ارائه‌شده از دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تعریف جنگ روانی برابر دانسته می‌شود. درحالی‌که این مفاهیم تفاوت‌های مهمی با یکدیگر دارند. جنگ روانی در آیین‌نامه رزمی ارتش آمریکا در مارس ۱۹۵۵ به‌عنوان استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و دیگر اعمالی تعریف شده که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی کشور آغازگر باشد (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۴-۱۵).

از سوی دیگر باید دانست که جنگ روانی بخشی از جنگ فیزیکی است که در وجود دشمن با یکدیگر تشابه دارند. به‌عبارت دیگر جنگ روانی مجموعه اقدامات تبلیغی روانی یک کشور یا یک گروه به‌منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب است. با این حال نقش مخاطب در باور کردن و یا نکردن اطلاعات ارائه‌شده در قالب جنگ روانی چندان دارای اهمیت نیست و بدون توجه به واکنش‌های مخاطبان اطلاعات مورد نظر که دارای جهت‌گیری خاصی نیز هست به مخاطبان ارائه می‌شود.

در این رابطه فرض جهل مخاطب یکی از اصول اساسی جنگ روانی است به‌گونه‌ای که مخاطب در پی به‌دست آوردن اطلاعات جدید و یافتن حقیقت نمی‌رود. با این حال در جهان امروز نمی‌توان از هر نوع اطلاعات و تبلیغاتی برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان استفاده کرد، به‌ویژه که امروزه دامنه وسیعی از اطلاعات از طریق اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای در اختیار مخاطبان است تا به حقیقت پی ببرند (Taylor, 1987).

جنگ روانی با قدرت نرم و دیپلماسی عمومی دارای تفاوت‌های مهمی است. در جنگ روانی که ادامه جنگ فیزیکی است کلیه طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در قالب دشمن‌سازی دنبال می‌شود. معمولاً مدت زمانی جنگ روانی و سیاست‌هایی که در قالب آن استفاده می‌شود، کوتاه‌مدت است و لذا استفاده از اطلاعات غلط و ضداطلاعات می‌تواند در کوتاه‌مدت مورد استفاده قرار گیرد. درحالی‌که اطلاعات



فریب^۱ و ضداطلاعات^۲ در واقع تخریب‌کننده و مخدوش‌کننده قدرت نرم و دیپلماسی عمومی تلقی می‌شوند.

برخی نکات اشتراک و افتراق جنگ روانی و دیپلماسی عمومی را می‌توان در موارد ذکرشده ذیل دسته‌بندی نمود:

۱. اطلاعات درست یا غلط، ضداطلاعات، و اسناد طبقه‌بندی‌شده از جمله ابزارهای جنگ روانی به شمار می‌روند. در واقع در جنگ روانی صحت اطلاعات چندان مد نظر استفاده‌کنندگان قرار نمی‌گیرد.

۲. صحنه عملیات روانی به صورت سنتی صحنه جنگ فیزیکی و پیرامون آن محسوب می‌شود. هرچند اکنون صحنه عملیات گسترش یافته و تنها قلمرو فیزیکی را دربر نمی‌گیرد و از فضای مجازی نیز استفاده می‌کند؛ اما همچنان برای حوزه جغرافیایی خاصی به کار می‌رود.

۳. مخاطب در جنگ روانی دشمن، سربازان، افسران و نیروهای پشتیبانی هستند.

۴. کارگزاران جنگ روانی معمولاً نظامیان و متخصصان تبلیغات هستند که به خاطر گسترش عرصه جنگ روانی به فضای مجازی، شامل متخصصان کامپیوتر و اینترنت نیز می‌شوند.

۵. هدف در جنگ روانی تأثیرگذاری بر دشمن، نیروهای بی‌طرف و تضعیف کردن روحیه دشمن و عمدتاً تخریب وجهه دشمن به جای تلاش برای مثبت نشان دادن وجهه خود که در دیپلماسی عمومی مورد تأکید قرار دارد، دانسته می‌شود.

۲-۳. تبلیغات

یکی دیگر از مفاهیمی که در این بخش مد نظر قرار گرفته، مفهوم تبلیغات و رابطه آن با دیپلماسی عمومی است. در واقع رابطه تنگاتنگی میان دیپلماسی عمومی و تبلیغات وجود دارد. حتی برخی تعاریف موسع از تبلیغات نزدیک به برخی تعاریف دیپلماسی عمومی است به گونه‌ای که بعضی دیپلماسی عمومی را زیرمجموعه

1. Disinformation

2. Counterintelligence

تبلیغات و یکی از اجزای آن می‌دانند.

تبلیغات پیش از آنکه توسط اندیشمندان مفهوم‌بندی و تعریف گردد در طول تاریخ مورد استفاده صاحبان قدرت و ثروت بوده است. از اوایل قرن قبل، تلقی غالب از آن فریبکاری بوده و عموماً با بار منفی^۱ همراه بوده است. در تبلیغات تلاش بر این است تا به مردم گفته شود چگونه فکر کنند و لذا راهکار تبلیغات محدود کردن اذهان به‌گونه‌ای است که برخی مسائل کنار گذاشته می‌شود و به برخی دیگر توجه می‌شود. در این رابطه برای مثال از تکنیک‌های برجسته‌سازی و حاشیه‌سازی استفاده می‌شود.^۲ تبلیغات کوششی آگاهانه برای ترغیب و قانع کردن مخاطب است تا قبل از اینکه وی بتواند آزادانه اندیشه کند پاسخ مورد نظر به‌وسیله تبلیغاتچیان به وی ارائه شود. در عرصه سیاست نازی‌ها، کمونیست‌ها، فاشیست‌ها و غرب قبل و بعد از جنگ سرد و بسیاری از حکومت‌های ایدئولوژیک جهت تحقق اهداف خود با ابزارهای متفاوت از آن استفاده نموده‌اند.

البته استفاده گسترده و عمیق از تبلیغات بیشتر در حوزه اقتصاد معمول است که صاحبان کالا برای متقاعد کردن و فروش کالاهای خود از آن بهره می‌برند. با این حال و به دلیل استفاده گسترده از تبلیغات، اندیشمندان علوم اجتماعی درصدد مفهوم‌بندی مشخص‌تری از تبلیغات هستند که هم تمایز آن را با مفاهیم نزدیک و مرتبط روشن سازند و هم تصمیم‌گیران را از ابهام برهانند. در این رابطه دیوید ولج^۳ تبلیغات را «کوشش آگاهانه برای نفوذ بر افکار و عقاید مخاطبان می‌داند که از طریق انتقال ارزش‌ها و اندیشه‌ها با هدفی خاص انجام می‌شود که در جهت خدمت به منافع تبلیغاتچیان و صاحبان قدرت انجام می‌شود» (Melissen, 2005).

دیپلماسی عمومی از آن جهت به تبلیغات شباهت دارد که تلاش می‌کند مردم را به آنچه می‌خواهند ترغیب کند؛ اما با تبلیغات متفاوت است زیرا به آنچه مردم می‌گویند نیز توجه می‌کند. دیپلماسی عمومی می‌تواند به‌صورت موردی و محتاطانه

1. Negative Connotation

۲. البته در تبلیغات تکنیک‌های متعددی به کار گرفته می‌شود که در این مقاله از ذکر آنها صرف‌نظر شده است.

3. David Welch



از تبلیغات جهت تحقق اهداف خود استفاده کند؛ اما استفاده گسترده و بی‌هدف می‌تواند موجب مخدوش شدن دیپلماسی عمومی شود و آن را از دستیابی به اهدافش باز دارد.

همان‌گونه که از سابقه استفاده از تبلیغات و تعاریف ارائه‌شده از آن مشخص است نقاط اشتراک و افتراق متعددی را می‌توان با مفهوم‌بندی ارائه‌شده از دیپلماسی عمومی در این مقاله شناسایی نمود که به اختصار در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

۱. تلقی عمومی از تبلیغات غالباً منفی است اما دیپلماسی عمومی مفهومی مثبت دانسته می‌شود.

۲. ابزار استفاده‌شده و قابل استفاده برای تبلیغات غالباً رسانه‌های جمعی بوده و غیرشخصی است؛ ولی در دیپلماسی عمومی علاوه بر رسانه‌های جمعی از ارتباطات شخصی، تشکیل کنگره‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها و نظایر آن، ارائه بورس‌های دانشجویی و دیگر بورس‌های تحصیلی و شغلی، مبادله استاد و محقق و فعالیت‌های دیگر نیز استفاده می‌شود. از جمله، دیپلمات‌ها به‌عنوان مهم‌ترین بازیگران عرصه دیپلماسی عمومی، با وجودی که منافع کشورشان و اهداف سیاست خارجی خود را دنبال می‌کنند تمایل به برقراری ارتباط با مخاطبان عمومی نشان می‌دهند. ابزار چنین ارتباطی نیز گفت‌وگو با مردم و قشرهای مختلف در محافل گوناگون است.

۳. مخاطب برای تبلیغات غالباً گزینشی و محدود است اما مخاطبان دیپلماسی عمومی غالباً مردم، دولتمردان، شاغلان در اتاق‌های فکر و نخبگان هستند.

۴. الگوی ارتباطی در تبلیغات معمولاً یک‌طرفه، ارسال پیام در آن به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و غالباً به‌دنبال تأثیرگذاری کوتاه‌مدت و زودگذر است؛ درحالی‌که در دیپلماسی عمومی الگوی ارتباطی دوطرفه بوده و غالباً به‌دنبال تأثیرگذاری بلندمدت و پایدار می‌باشد.

۵. فضا و عرصه فعالیت برای هر دو گسترده است.

۶. کارگزاران و سفارش‌دهندگان در تبلیغات معمولاً بخش خصوصی هستند؛ اما در دیپلماسی عمومی سفارش‌دهنده حتماً دولت است و کارگزار هم بخش خصوصی و هم بخش دولتی را شامل می‌شود.

۷. هدف عمده در تبلیغات تأثیرگذاری بر مردم و گروه‌های گزینش‌شده غالباً

با تکیه بر احساسات است؛ اما در دیپلماسی عمومی تأثیرگذاری بر مردم و دولتمردان غالباً با تکیه بر عقل می‌باشد.

۴-۲. روابط فرهنگی

روابط فرهنگی از دیگر مفاهیمی است که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته است. روابط فرهنگی در واقع تمامی مبادلات فرهنگی و هنری شامل تولیدات هنری را دربرمی‌گیرد که از سالیان دور در میان اقوام گوناگون بشر مرسوم بوده است. با این حال نکته محوری در روابط فرهنگی این است که در این نوع رابطه طرفین غالباً به دنبال شناخت هستند و نه تأثیرگذاری بر یکدیگر. علی‌رغم تفاوت‌های موجود میان روابط فرهنگی و دیپلماسی عمومی، به نظر می‌رسد دیپلماسی عمومی شباهت‌های بیشتری به روابط فرهنگی دارد تا به تبلیغات و جنگ روانی. روابط فرهنگی شامل «مشارکت دادن» بیشتر مخاطبان خارجی در عرصه اطلاع‌رسانی است تا اینکه صرفاً ارسال پیام به آنها باشد. در روابط فرهنگی اصل بر ایجاد روابطی پایدار و متقابل است و منحصرأ به تبادلات عرصه دیپلماتیک محدود نمی‌شود. این روابط در بلندمدت مؤثر است و به زمان نیاز دارد تا بتواند اعتمادسازی کند. در این رابطه جی. ام. مایکل^۱ روابط فرهنگی را تشویق روابط مشترک میان نهادهای فرهنگی و آموزشی و افراد که موجب پیوند فکری، هنری و اجتماعی میان ملت‌ها می‌شود تعریف می‌کند؛ او قائل به لزوم تفکیک میان دو اصطلاح روابط فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی است زیرا دیپلماسی فرهنگی را صرفاً وارد کردن فرهنگ در توافق‌نامه‌های بین‌المللی و استفاده از فرهنگ برای پشتیبانی مستقیم از دیپلماسی یک کشور می‌داند (آشنا، ۱۳۸۳).

چنین تفکیکی ضروری است زیرا در دیپلماسی فرهنگی روند سیاست‌گذاری و اجرا عمدتاً توسط ارگان‌ها و مؤسسات حکومتی دنبال می‌شود، حال آنکه روابط فرهنگی هم‌زمان به وسیله دولت، اشخاص و مؤسسات خصوصی پیگیری می‌شود. به این ترتیب دیپلماسی فرهنگی تنها بخشی از روابط فرهنگی است و تحت حمایت و هدایت دولت انجام می‌گیرد. همچنین لازم است تا میان فعالیت‌های فرهنگی و



اطلاع رسانی تفاوت قائل شویم. تبادلات فرهنگی نه تنها شامل تبادل هنر و فرهنگ بلکه شامل مرتبط ساختن افکار، تحقیقات و بحث‌های ملی کشورها به یکدیگر است. بر این اساس تبادلات فرهنگی سستی به بخشی از نوع جدید ارتباطات بین‌المللی تبدیل شده است و رشد دیپلماسی عمومی در واقع واکنشی به ارتباط نزدیک میان فرهنگ، مطبوعات و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی است که نتیجه واقعیت‌های جدید اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است (U.S. Department of State, 2005). در مورد تمایزات و شباهت‌های روابط فرهنگی و دیپلماسی عمومی لازم است تا به این نکات توجه بیشتری شود:

۱. تلقی: غالباً تلقی مثبتی از روابط فرهنگی بین دولتمردان و مردم وجود دارد ولی اگرچه دیپلماسی عمومی نیز با نگاهی مثبت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، این نگاه با احتیاط همراه است؛ از آنجا که در دیپلماسی، طراحی، هدایت و بعضاً اجرا در اختیار دولت است که اهداف خاصی را دنبال می‌کند. در روابط فرهنگی اگرچه دولت نیز نقش دارد و می‌تواند به تسهیل این روابط کمک کند و یا حتی مانع برقراری و استحکام آن شود اما تا حدود زیادی این روابط مستقل از دولت شکل می‌گیرد و به حیات خود ادامه می‌دهد. همان‌طور که گفته شد در دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی نقش دولت پررنگ‌تر است.

۲. ابزار: به‌طور کلی می‌توان گفت ابزارهای به کار گرفته شده در دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی شبیه به یکدیگرند، با این تفاوت که در دیپلماسی عمومی گستره و نوع ابزارها برای تأثیرگذاری و برقراری ارتباط با مخاطبان بیشتر است؛ اما در روابط فرهنگی دامنه و نوع ابزارها محدودتر ولی عمق رابطه از اهمیت بیشتری برخوردار است. هرچند، هم دیپلماسی عمومی و هم دیپلماسی فرهنگی نگاهی درازمدت دارند، اما روابط فرهنگی بیشتر در بلندمدت نتیجه‌بخش است.

۳. مخاطب: در روابط فرهنگی معمولاً مخاطبان قشر تحصیل‌کرده و فرهیخته جامعه هستند، اما در دیپلماسی عمومی اقشار دیگر نیز مدنظر قرار دارند.

۴. الگوی رابطه: در هر دو به شکلی دوطرفه دنبال می‌باشد.

۵. کارگزاران: در روابط فرهنگی غالباً اشخاص اهل فرهنگ و فرهیخته جامعه کارگزار هستند و دولت بیشتر نقش تسهیل‌کننده دارد، اما در دیپلماسی عمومی

کارگزاران دولت‌ها هستند که با قشرهای ذی‌نفوذ جوامع همکاری دارند.

۶. هدف: در روابط فرهنگی هدف فهم و شناخت عمیق از فرهنگ دیگر کشورهاست بدون اینکه الزاماً تأثیرگذاری مد نظر باشد؛ اما در دیپلماسی عمومی فهم و درک از کشورهای دیگر به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و نهایتاً تصمیم‌گیران است.

نتیجه‌گیری

شرایط نظام بین‌الملل در دهه‌های اخیر به‌سمتی پیش‌رفته است که میزان و چگونگی تعامل کشورهای جهان با پیشرفت و توسعه آنها ارتباط مستقیم دارد. هرچند که به نظر می‌رسد هنوز دولت‌ها مهم‌ترین بازیگران نظام بین‌الملل هستند، اما شرایط اکنون به‌گونه‌ای است که نهادها و سازمان‌های غیردولتی و حتی افراد نیز می‌توانند به‌شدت تأثیرگذار باشند.

گسترش وسایل ارتباط جمعی، دسترسی سریع و آسان‌تر به اطلاعات، بسط تلقی ذی‌حق بودن شهروندان برای برخورداری از اطلاعات و مشارکت در تصمیم‌گیری، کوتاه شدن فواصل مکانی و زمانی و به‌عبارتی خلق یک «عرصه عمومی» که محل تلاقی آرا، منافع، اطلاعات و تأثیرگذاری‌های بازیگران متعدد است، از ویژگی‌های عصر جدید می‌باشد. اگرچه «عرصه عمومی» توسط هیچ کشور یا بلوکی از کشورها کنترل نشده و دارای پاسبان، ناظر، مدیر و مالک نیست، اما بی‌شک برخی کشورها نفوذ بیشتری برای اداره آن دارند. شناخت این عرصه، بازیگران، موضوعات مورد مبادله، ابزارهای ارتباطی، پیام‌های ارسالی، رقبا و اهدافشان، مخاطبان و الگوهای ارتباطی از اهمیت فراوانی برای موفقیت برخوردار است. دیپلماسی عمومی در واقع طرحی دولتی برای نقش‌آفرینی در «عرصه عمومی» است.

در عصر حاضر چگونگی ارزیابی مخاطبان عام از سیاست‌ها و رفتارهای بازیگران بین‌المللی که می‌تواند موجب تضعیف و یا تقویت جایگاه آنان شود، دارای اهمیت بالایی است. از این‌رو توانایی یک کشور یا بازیگر بین‌المللی در ارائه وجهه‌ای مناسب از خود در جهان می‌تواند فرصت‌های مناسبی را برای پیشرفت

اقتصادی و سیاسی آن فراهم کند و برعکس بی‌توجهی به ارزیابی افکار عمومی می‌تواند باعث انزوای یک کشور شود. این امر را می‌توان به افزایش توجه جهانی به قدرت نرم و دیپلماسی عمومی دانست. جذابیت یک کشور معمولاً قدرت نرم خوانده می‌شود که به صورت بالقوه وجود دارد؛ اما امروزه کشورها تلاش دارند تا با به‌کار بردن مکانیسم‌هایی آن را تقویت کنند. یکی از ابزارهای دیپلماتیک که امروزه دیپلماسی عمومی خوانده می‌شود در واقع ابزار یا مکانیسمی برای اعمال قدرت نرم در عرصه عمل است.

هر کشوری به تناسب جایگاه و توانایی خود دارای میزانی از قدرت نرم است ولی سیاست‌ها و رفتارهای یک کشور در قالب دیپلماسی عمومی می‌تواند این توان بالقوه را به بالفعل تبدیل کند و این امکان را برای یک کشور فراهم نماید تا از وجهه بهتر و توان تأثیرگذاری بیشتری برخوردار شود. با توجه به اهمیت توسعه اقتصادی، ارتقای منزلت بین‌المللی و تأمین امنیت ملی و با در نظر گرفتن رقابت شدید کشورها برای تحصیل جایگاه مناسب‌تر، کسب وجهه بهتر در جهان معاصر از جمله مسائل بسیار مهم در هر کشوری است. از سوی دیگر ضرورت هماهنگی سیاست‌های جاری یک کشور با تلاش‌های آن در عرصه سیاست خارجی عموماً و دیپلماسی عمومی به‌طور اخص باعث شده تا بسیاری از کشورها در هنگام اتخاذ هر تصمیمی به تبعات آن در نزد افکار عمومی جهانی توجه کنند و حتی برخی کشورها این مسئله را در اولویت سیاست‌های خود قرار داده‌اند.

با این حال دیپلماسی عمومی در کشور ما هنوز به لحاظ مفهومی و کاربردی به‌روشنی تعریف نشده و در متون معدودی که در این باره منتشر شده، با مفاهیم دیگر مترادف دانسته می‌شود. درحالی‌که با وجود شباهت‌هایی میان این مفهوم و مفاهیمی همچون قدرت نرم، جنگ روانی، تبلیغات و روابط فرهنگی، دیپلماسی عمومی دارای تمایزات روشنی است که در صورت عدم توجه به این تمایزات نمی‌توان زمینه‌ای فراهم نمود تا در ایران نیز همچون بسیاری دیگر از کشورها بتوانیم بهره لازم را از دیپلماسی عمومی برای کسب منافع ملی ببریم. شاید بتوان یکی از دلایل این تعابیر اشتباه را در عملکرد نسبتاً پیچیده دیپلماسی عمومی دانست که در برخی موارد از ابزارهایی استفاده می‌کند که در مفاهیم ذکرشده دیگر نیز

کاربرد دارد؛ با این تفاوت که دیپلماسی عمومی بر کسب اعتماد عمومی متکی است و باید به نحوی هدفمند و دقیق از چنین ابزارهایی استفاده کند در غیر این صورت نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد.

از جمله نمی‌توان دیپلماسی عمومی را جنگ روانی دانست. درحالی‌که جنگ روانی بر تخریب وجهه دشمن تأکید دارد در دیپلماسی عمومی بر بهبود وجهه خود در جهان و ارائه چهره‌ای مثبت توجه می‌شود. همچنین در مورد تبلیغات همان‌طور که در بالا ذکر شد، تأکید بر ترغیب و قانع کردن مخاطب است که صرفاً پاسخ مورد نظر به وسیله تبلیغاتچیان براساس یک الگوی یک‌طرفه. درحالی‌که در دیپلماسی عمومی تلاش برای ترغیب مخاطب از طریق گفت‌وگوی دوطرفه است. در مورد روابط فرهنگی نیز بر روابط میان نهادهای فرهنگی و آموزشی و افراد تأکید می‌شود که اغلب به شناخت فرهنگ و عمق رابطه تأکید داشته که می‌تواند موجب پیوند فکری، هنری و اجتماعی میان ملت‌ها شود. درحالی‌که دیپلماسی عمومی غالباً به دنبال گسترش رابطه بوده و شناخت را به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیم‌گیران تعقیب می‌کند. *

منابع

الف - فارسی

- آشنا، حسام الدین. ۱۳۸۳. «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی؛ ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی»، *دانش سیاسی*، شماره ۲۱، بهار.
- شیرازی، محمد. ۱۳۷۶. *عملیات روانی و تبلیغات*، تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- طلوعی، محمود. ۱۳۸۵. *فرهنگ جامع علوم سیاسی*، تهران: نشر علم.
- مورگنتا، هانس جی. ۱۳۷۴. *سیاست میان ملت‌ها*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- میناوند، محمدقلی. ۱۳۸۷. *دیپلماسی عمومی و نقش روابط عمومی در این عرصه*، سخنرانی در دومین نشست علمی - آموزشی انجمن روابط عمومی ایران، <http://www.hccmr.com/news-602.aspx> (دسترسی ۱۰ مهر ۱۳۸۸).

ب - لاتین

- Advisory Committee on Cultural Diplomacy. U.S. Department of State. 2005. *Cultural Diplomacy; the Linchpin of Public Diplomacy*, <http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf> (accessed September 19, 2007).
- Dinnie, Keith. 2007. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, London: Butterworth-Heinemann.
- Gonesh, Ashvin and Jan Melissen. 2005. *Public Diplomacy: Improving Practice*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, http://www.clingendael.nl/publications/2005/20051000_cdsp_paper_diplomacy_5_gonesh_melissen.pdf (accessed October 10, 2008).
- Henrikson, Alan K. 2006. *What Can Public Diplomacy Achieve?* Netherlands Institute of International Relations, Clingendael. <http://www.clingendael.nl/>

publications/2006/20060900_cdsp_paper_dip_c.pdf (accessed September 21, 2008).

Melissen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael. http://www.clingendael.nl/publications/2005/20050500_cdsp_paper_diplomacy_2_melissen.pdf (accessed July 14, 2008).

Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.

Pew Global Attitudes Project. 2007. *Rising Environmental Concern in 47-Nation Survey, Global Unease with Major World Powers*, <http://pewglobal.org> (accessed October 14, 2007).

REAG Turkey: Tourism expectations. 2009. <http://www.europe-re.com/system/main.php?pageid=2526&articleid=13515> (accessed October 10, 2009).

Taylor, Phil. 1987. *Propaganda and Psychological Warfare Studies University of Leeds UK. Glossary of Relevant Terms & Acronyms*. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=64&paper=665> (accessed April 19, 2008).

Wolf, Charles and Brian Rosen. 2004. *Public Diplomacy: How to Think about and Improve It*, the RAND. www.rand.org/pubs/occasional_papers/2004/RAND_OP134.pdf (accessed August 15, 2007).