

دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی؛ پیوندها و اهداف

دکتر حسام‌الدین آشنا*

نادر جعفری هفت‌خوانی**

چکیده: این مقاله با ارائه تعاریفی از دیپلماسی سنتی و مبتنی بر بستر آن، به طرح دیپلماسی عمومی و تعامل و کاربرد آن، یکی از ابزارهای سیاست خارجی، می‌پردازد. در این بررسی به موضوعاتی چون تعاریف متعدد نظری و کاربردی دیپلماسی عمومی با استناد به دیدگاه‌های نظریه‌پردازان رسمی، همپوشانی معنایی دیپلماسی عمومی با مفاهیم پروپاگاندا و روابط عمومی، هرم ارتباطات دیپلماسی عمومی و اهداف کلی آن در سیاست خارجی اشاره می‌شود و به طور خاص به کارگیری دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ایالات متحده را بررسی می‌کند.

مقاله با ذکر رویکردهای مختلفی که در درون دستگاه حکومت آمریکا به دیپلماسی عمومی وجود دارد، به نمونه‌های مختلفی از ابزارهای دیپلماسی عمومی می‌پردازد. معرفی، اهمیت و لزوم کاربرد دیپلماسی عمومی به عنوان یک ابزار نوین در طراحی، تدوین و اجرای سیاست خارجی نتیجه‌ای است که در پایان مقاله ارائه می‌شود. در این مقاله تلاش می‌شود تا ضمن مراجعه به کتاب‌ها و مقالات تخصصی موضوع، به گزارش‌های رسمی دولت آمریکا در این خصوص نظیر «گزارش کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا-۲۰۰۳م»، «گزارش عملکرد دفتر امور عمومی معاونت دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا-۲۰۰۱م»، «گزارش کمیسیون مشورتی دیپلماسی عمومی معاونت دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا-۲۰۰۴م»، و نیز «برنامه راهبردی پنج‌ساله آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده وابسته به وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۰۴-۲۰۰۹م» استناد شود.

کلیدواژه: دیپلماسی، سیاست خارجی، دیپلماسی عمومی، ارتباطات راهبردی و قدرت نرم

* استادیار دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) ashna@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات و عضو هیئت‌علمی دانشکده معارف اسلامی

jafari@isu.ac.ir

و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

چنانچه دیپلماسی عمومی را مفهومی رشدیافته بر بستر دیپلماسی بدانیم، لازم است در ابتدا مروری بر مفهوم پایه‌ای «دیپلماسی» داشته باشیم و سپس، با تبیین ابعاد و جوانب مختلف دیپلماسی عمومی و با مرور تاریخچه شکل‌گیری آن به ارائه تعریفی پیردازیم که جامعیت و مانعیت آن از سوئی، گویای تحدید موضوعی و شمولیت آن بر موضوعات مرتبط و از سوی دیگر، بیانگر تمایز آن از مفاهیم مشابهی چون پروپاگاندا و روابط عمومی بین‌المللی باشد.

۱. دیپلماسی

واژه دیپلماسی از نمونه واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی و روابط بین‌الملل از معانی مختلفی برخوردار است و از دیدگاه‌ها و ابعاد گوناگونی تعریف شده است. آلدپوش و توتونچیان در کتاب «دیپلمات و دیپلماسی» ضمن ارائه چهل و شش تعریف از واژه دیپلماسی از جمله تعاریفی چون «سیاست خارجی»، «مذاکره سیاسی»، «دستگاه اداره امور خارجی»، «علم سیاست»، «قواعد روابط بین دولت‌ها»، «فن ارتباط با دیگر کشورها»، معتقدند که هر یک از این تعریف‌ها، بیانگر جنبه‌ای از دیپلماسی است، اما خود، تعریف زیر را از فرهنگ روابط بین‌الملل لانگمن می‌پذیرند: «عمل هدایت روابط میان دولت‌ها از طریق نمایندگان رسمی» (آلدپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲، صص ۴-۶).

از این رو، دیپلماسی در معنای سنتی آن اساساً شامل تعاملاتی است که بین حکومت‌ها و دولت‌ها جریان می‌یابد. مجریان دیپلماسی سنتی از طریق رابطه با نمایندگان رسمی دولت‌های خارجی می‌کوشند تا منافع ملی کشور خود را که در چارچوب اهداف راهبردی دولت متبوع‌شان در امور بین‌المللی صورت‌بندی شده است، تأمین کنند. «مک‌کلن» (McClellan)، مشاور دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا دیپلماسی سنتی را اساساً «دیپلماسی کشور به کشور» می‌داند: «دیپلماسی سنتی عمدتاً بر تلاش‌های مقامات رسمی یک کشور برای نفوذ بر مقامات رسمی کشوری دیگر برای اتخاذ موضعی خاص متمرکز است» (McClellan, 2004).

«هانس مورگنتا» (Hanse Morgentha) دیپلماسی را هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن گروه از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی می‌داند که مستقیماً به منافع ملی مربوط می‌شوند. از دیدگاه وی دیپلماسی که تدوین و اجرای سیاست خارجی کشور را در همه سطوح بر عهده دارد، مغز متفکر قدرت ملی است؛ همان گونه که روحیه ملی، روح آن است. وی حتی کیفیت دیپلماسی را مهم‌ترین عامل قدرت ملی می‌داند که همه عوامل تعیین‌کننده قدرت ملی نظیر موقعیت جغرافیایی، خودکفایی در منابع و مواد خام، تولید صنعتی، آمادگی نظامی و جمعیت را به صورت مجموعه‌ای منسجم ترکیب می‌کند و به آن‌ها جهت و وزن می‌دهد (مورگنتا، ۱۳۷۴، صص ۲۴۶-۲۴۷).

بنابراین، محور تمرکز دیپلماسی ظاهراً در وظایف مورد انتظار از آن تبیین شده است. از این رو، مورگنتا دیپلماسی را دارای چهار وظیفه اساسی می‌داند: «۱. تعیین اهداف خود با توجه به قدرتی که به طور بالفعل و بالقوه در اختیار دارد؛ ۲. برآورد نمودن اهداف سایر دولت‌ها و قدرت بالفعل و بالقوه آن‌ها؛ ۳. تعیین میزان سازگاری این اهداف مختلف؛ ۴. به کارگیری ابزار مناسب برای دستیابی به اهداف خود» (مورگنتا، ۱۳۷۴، ص ۸۴۶).

چنانچه با توجه به تعاریف یادشده، کارکرد دیپلماسی را در حوزه روابط عام بین کشورها بدانیم، می‌توان به دیپلماسی با رویکردی از منظر ارتباطات بین‌الملل نیز نگریست. با این رویکرد در تعریف دیپلماسی می‌توان گفت: «دیپلماسی عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها» (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۶)؛ یا «مدیریت روابط کشورها با یکدیگر و میان کشورها با دیگر بازیگران بین‌المللی، که این بازیگران شامل گروه‌ها، سازمان‌ها و افرادی هستند که در کنار دولت‌ها دیپلماسی را به عنوان نظامی اطلاعاتی برای بیان و دفاع از منافع و اعلان تهدیدها و اولتیماتوم‌ها به کار می‌برند. در واقع دیپلماسی مجرای تماسی است برای اعلام مواضع، جمع‌آوری اطلاعات و راضی یا قانع کردن یک کشور برای حمایت از مواضع کشوری دیگر» (آشنا، ۱۳۸۳، صص ۲۲۸).

با این نگرش، دیپلماسی نیز در گستره اهداف خود در پی «اقتناع و رضایت‌سازی» است. گرچه صاحب‌نظران، اهدافی دیگر را نیز برای دیپلماسی متصور می‌دانند. «بدیهی است که هدف اولیه از هر گونه دیپلماسی، حفظ و حراست از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین منافع کشور خودی یعنی امنیت و استقلال است. ولی افزون بر آن، منافع اقتصادی، تجاری و حفظ جان و مال اتباع خودی در خارج نیز از اهداف عمده دیپلماسی به شمار می‌آیند. دیپلماسی مدرن نیز رسالت‌هایی نظیر اشاعه فرهنگ و روش زندگی کشور خودی را پی می‌گیرد تا از این طریق، با کسب حیثیت و اعتبار برای ارزش‌های ملی و بازشناساندن آن به دیگران، زمینه درک و تفاهم متقابل را فراهم آورد» (کاظمی، ۱۳۶۸، ص ۳۸).

۲. دیپلماسی عمومی

۱-۲. تاریخچه

«مایکل مک‌کلن»، مشاور دیپلماسی عمومی در وزارت خارجه آمریکا، بر این باور است که «دیپلماسی عمومی برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ پس از ادغام آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) در وزارت خارجه آمریکا به منظور ارائه تعریفی جدید از دیپلماسی سنتی و در بستر آن پدید آمده است» (McClellan, 2004). گرچه پژوهش‌ها نشان می‌دهند این عبارت را برای نخستین بار ادموند گولیون (Edmund Gullion)، رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر دانشگاه تافتز (Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University)، ۲۲ سال پیشتر، یعنی در سال ۱۹۶۵، همزمان با افتتاح مرکز ادوارد مورو برای دیپلماسی عمومی (Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy) به کار برده است (آشنا، ۱۳۸۳، ص ۲۴۰؛ حسینی، ۱۳۸۴، ص ۶۲؛ ولف، ۱۳۸۴، ص ۹۴). اما این سابقه رسمی از تعریف دیپلماسی نوین نیز نشانگر آغاز به کارگیری آن نیست؛ زیرا گروهی از کارشناسان بر این باورند که حتی پیش از زمانی که انور سادات، والرئ ژیسکاردستن، هلموت اشمیت، راثول آلفونسین، مارگارت تاچر و بسیاری از رهبران ملی دیگر، در قالب برنامه‌های تبادل آموزشی دولت آمریکا از آن کشور بازدید کنند، دیپلماسی عمومی در آمریکا بر پا بود. حتی زمانی که فضانوردان

آمریکایی روی کره ماه پیاده شدند، این مجرای دیپلماسی عمومی بود که از طریق صدای آمریکا- سرویس رادیویی آژانس اطلاعات ایالات متحده- سخنان نیل آرمسترانگ را به میلیون‌ها نفر روی زمین رساند. (www.publicdiplomacy.org/1.htm).

۲-۲. تعریف دیپلماسی عمومی

«گولیون» دیپلماسی عمومی را علت و معلول نگاه‌ها و دیدگاه‌های عمومی، که طراحی و اجرای سیاست خارجی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، معرفی می‌کند (حسینی، ۱۳۸۴، ص ۶۳). مرکز مورو، دیپلماسی عمومی را تأثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین‌المللی می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی عمل می‌کند و عواملی نظیر شکل‌دهی به افکار عمومی در سایر کشورها، تعامل میان منافع گروه‌های خصوصی یک کشور با منافع گروه‌های خصوصی در کشوری دیگر، برقراری ارتباط بین ارتباطات گران نظیر دیپلمات‌ها و فرستادگان به خارج، و سرانجام فرایندهای ارتباطات میان‌فرهنگی از جمله عناصر این دیپلماسی هستند (آشنا، ۱۳۸۳، ص ۲۴۰؛ ولف و روزن، ۱۳۸۴، ص ۹۴؛ میناوند، ۱۳۸۳). گروه مطالعات و برنامه‌ریزی برای ادغام آژانس اطلاعات ایالات متحده در وزارت خارجه آمریکا، دیپلماسی عمومی را چنین تعریف می‌کند: «دیپلماسی عمومی در پی ارتقای منافع ملی ایالات متحده از طریق درک و شناخت، اطلاع‌رسانی و نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان خارجی است». هانس تاچ (Hans N. Tuch). نویسنده کتاب «ارتباط با جهان» (Communicating With the World, 1990) نیز دیپلماسی عمومی را «تلاش‌های رسمی دولت برای شکل‌دهی محیط ارتباطات در خارج می‌داند، به گونه‌ای که سیاست خارجی آمریکا قابلیت اجرا بیابد و میزان ناآگاهی‌ها و شناخت‌های نادرست از روابط پیچیده بین آمریکا و دیگر کشورها کاهش یابد» (www.publicdiplomacy.org/1.htm#defined). از این رو، می‌توان گفت دیپلماسی عمومی از منظر ابداع‌کنندگان آمریکایی آن، «برنامه‌های طراحی شده توسط یک دولت به منظور اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی در یک کشور دیگر» تعریف شده است.

مقایسه مؤلفه‌های اساسی این نوع دیپلماسی با دیپلماسی رسمی و سنتی بیانگر سه محور اساسی زیر است (ولف، ۱۳۸۴، صص ۹۴-۹۵ و حسینی، ۱۳۸۴، ص ۶۵):

یک. دیپلماسی عمومی آشکار و علنی است، در حالی که دیپلماسی رسمی و سنتی، پنهان و غیرعلنی است؛

دو. مخاطبان دیپلماسی عمومی، گروه‌های هدف خاص و یا عموم مردم جامعه در دل یک ملت دیگرند، در حالی که در دیپلماسی رسمی، مخاطبان دولت‌ها هستند؛ سه. موضوعات دیپلماسی عمومی به رفتار و تمایلات عموم مردم در دیگر کشورها مربوط می‌شود، در حالی که دیپلماسی سنتی با رفتار و سیاست‌های دولت‌ها سروکار دارد.

چارلز کیگلی (Charles W. Kegly) برای ارائه تعریفی از دیپلماسی عمومی در ابتدا ابزارهای نفوذ یک کشور بر کشور دیگر را به دو دسته رسمی و غیررسمی تقسیم کرده است. او دخالت آشکار (overt intervention) نظامی را زیربخش نفوذ رسمی، و کمک اقتصادی، کمک نظامی، دخالت پنهان (covert intervention) اطلاعاتی و در نهایت، نفوذ آشکار (overt penetration) یا دیپلماسی عمومی را زیربخش نفوذ غیررسمی برشمرده است. وی دیپلماسی عمومی را معادلی مؤدبانه‌تر برای واژه تبلیغات و به معنای گسترش نظام‌مند اطلاعات به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی تعریف می‌کند.

دلانی (Delaney)، دیپلماسی عمومی را از دیدگاه روابط عمومی بین‌المللی (international public relations) روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی کشور دیگر تعریف کرده است (آشنا، ۱۳۸۳، صص ۲۴۰-۲۴۱).

جانسون و هال (C. Jönsson & M. Hall) در مقاله خود با عنوان «ارتباطات، بعدی ضروری از دیپلماسی»، رابطه ارتباطات را به دیپلماسی همچون خون برای بدن انسان به شمار می‌آورند و بر این باورند که هر گاه جریان ارتباطات متوقف شود، پیکر سیاست‌های بین‌المللی - فرآیند دیپلماسی - نیز می‌میرد و چنین وضعیتی به بروز کشمکش‌های خشونت‌بار می‌انجامد. اصولاً دیپلماسی را اغلب می‌توان با تکیه بر

ارتباطات، «فرآیند منظم و قراردادی ارتباطات» یا «نظام ارتباطاتی جامعه بین‌المللی» تعریف کرد (Jönsson & Hall, 2002).

جین بیگلر (Gene E. Bigler) دیپلماسی عمومی را به معنای نفوذ مؤثر (influence) می‌داند و نه به معنای صرفاً ارتباطات. وی معتقد است که 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 آمریکا به اهداف دولت خود دست بیابیم» (Bigler, 2005).

اصطلاح دیپلماسی عمومی (دیپلماسی مردم‌محور) در مفهوم آمریکایی خود به گونه‌ای فراگیر شامل هر دو گونه دیپلماسی فرهنگی - رویکردهای فرهنگی سیاست خارجی - و دیپلماسی ارتباطی است و به کاربرد ابزارهای بین‌فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی معطوف می‌شود. از این روست که فرهنگ اصطلاحات روابط بین‌المللی^۱ دیپلماسی عمومی را «شامل انتشارات، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون» می‌داند؛ همچنان که مارتین منینگ (Martin Maning)، کارشناس ارشد اسناد دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا، تصریح می‌کند: «دیپلماسی عمومی شامل برنامه‌های مرتبط با انتشار کتاب و تشکیل کتابخانه‌ها، پخش رادیو و تلویزیونی بین‌المللی، برنامه‌های مبادلات آموزشی و فرهنگی، آموزش زبان، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری و اعزام هنرمندان نمایشی و اجرایی به خارج از کشور است» (آشنا، ۱۳۸۳، صص ۲۳۹ و ۲۴۳؛ میناوند، ۱۳۸۳). همین‌جا لازم است این یادآوری انجام گیرد که در دیپلماسی سنتی، ابزار سازمان‌یافته به دفاتر خارجی، و نمایندگی‌های دیپلماتیک و رسمی کشور خودی در خارج محدود بود که حداکثر سه کارویژه مهم برای کشور خود داشتند: نمایندگی نمادین، حقوقی و سیاسی (مورگنتا، ۱۳۷۴، ص ۸۴۹).

۲-۳. دیپلماسی عمومی، پروپاگاندا و روابط عمومی

مطلبی که در اینجا قابل طرح است، همپوشانی معنایی دیپلماسی عمومی با مفاهیم و واژه‌هایی چون پروپاگاندا و روابط عمومی بین‌المللی است. تدقیق بیشتر در این

تفاوت‌ها، حوزه معنایی و جایگاه دیپلماسی عمومی و ویژگی‌های آن را بهتر تبیین می‌کند. بنا به نظر دکتر میناوند، «روابط عمومی عبارت است از: تأمین و ارائه اطلاعات به عموم، مطبوعات و سایر نهادها در خصوص اهداف، سیاست‌ها و فعالیت‌های دولت یک کشور از طریق گفتگو با شهروندان، نهادها و رسانه‌های محلی و بین‌المللی». بدیهی است این مفهوم با مفهوم دیپلماسی عمومی نزدیکی انکارناپذیری دارد. ولی نکته اینجاست که غایت روابط عمومی، آگاه‌سازی مخاطبان داخلی است و همین موضوع تفاوت اصلی روابط عمومی با دیپلماسی عمومی است؛ زیرا در این نوع دیپلماسی مردم کشور یا کشورهای دیگر، هدف و مخاطب سیاست‌گذاری هستند. میناوند همچنین با استناد به نظر اورن استیفنز، نویسنده کتاب «واقعیت جهانی ساده‌لوح»، که اعلامیه استقلال آمریکا را نخستین و قدیمی‌ترین نمونه پروپاگاندا برمی‌شمرد، برنامه‌های دیپلماسی عمومی ایالات متحده را پروپاگاندا می‌نامد (میناوند، ۱۳۸۳).

«پروفیسور مولانا» نیز بر همین نظر است و به صراحت می‌نویسد که «غرب همیشه سعی کرده با تبلیغات وسیع سیاسی و استفاده از زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی و پروپاگاندا، محیط سیاسی و افکار عمومی ملی و بین‌المللی را تحت تأثیر پیام‌ها، سیاست‌ها و اهداف خود قرار دهد و بدین ترتیب، از طریق رسانه‌های مدرن و سازمان‌های بین‌المللی امروزی دستور روز را برای مخاطبان تعیین کند. برخی از ابعاد این تبلیغات و پروپاگاندا به دیپلماسی عمومی معروف شده است» (مولانا، ۱۳۸۳).

«نانسی اسنو» (Nancy Snow)، نویسنده کتاب «بنگاه تبلیغات: فروش فرهنگ آمریکا به جهان»^۲، نیز با ارائه ویژگی‌های پروپاگاندا بر کاربرد این واژه به جای دیپلماسی عمومی آمریکا تأکید دارد. «من استفاده از کلمه «پروپاگاندا» را بر دیپلماسی عمومی برای توصیف عملیات مدرن آژانس اطلاعات ایالات متحده ترجیح می‌دهم و این آژانس را یک ابزار روابط عمومی برای تبلیغات شرکت‌ها به حساب می‌آورم که با تلفیق منافع تجاری و هدف‌های فرهنگی داستان آمریکا را در خارج از آمریکا می‌فروشد»^۳ (اسنو، ۱۳۸۲).

«مک‌کلن» معتقد است با اینکه دیپلماسی عمومی در بستر دیپلماسی سنتی پدید آمده، ولی با این حال، دیپلماسی عمومی نه پروپاگانداست و نه روابط عمومی. وی با

ارائه تعریفی از فرهنگ لغت هریتیج، پروپاگاندا را «تبلیغات نظام‌مند از یک روش، موضوع یا اطلاعات که بازتابی از دیدگاه‌ها و منافع معتقدان به آن روش یا موضوع باشد»، ذکر می‌کند. او همچنین روابط عمومی را طبق فرهنگ وبستر، «شیوه نفوذ در مردم برای ایجاد یک درک خوشایند از یک شخص، شرکت یا مؤسسه» تعریف می‌کند. مشخص است که هر دوی این تعاریف مرتبط با مفهوم دبلماسی عمومی هستند، اما هیچ یک به تنهایی آن را تعریف نمی‌کنند. چنان که تعریف مناسب لازم است هم گویای نیازهای سیاست خارجی باشد که در قالب کشور حامی یا طرفدار (advocate country) بروز می‌یابد و هم با توجه به کشور هدف (target country) و مطالعات مربوط به روابط عمومی و پروپاگاندا بیان گردد. از این رو، مک‌کلن تعریف زیر را ارائه می‌دهد (McClellan, 2004):

«دبلماسی عمومی، برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی توسط یک کشور حامی برای ایجاد محیط افکار عمومی در یک کشور هدف است؛ به طوری که رهبران سیاسی کشور هدف را قادر به تصمیم‌گیری حمایت‌گرانه و پشتیبانی از اهداف سیاست خارجی کشور حامی می‌سازد».

بنابراین، می‌توان گفت دبلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است که روی نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت متمرکز است و در صدد ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارجی است. بنا به تعریف یادشده، می‌توان منبع اساسی و مبنای دبلماسی عمومی را آن چیزی دانست که «جوزف نای» (Joseph Nye) با مفهوم «قدرت نرم» (soft power) ارائه می‌دهد. قدرت نرم از نظر «نای»، «شیوه‌ای جدید از اعمال قدرت در مقایسه با شیوه‌های سنتی است که موجب می‌شود یک کشور کاری کند تا کشورهای دیگر، همان چیزی را بخواهند که او می‌خواهد». وی این را قدرت متقاعدکننده هم می‌خواند. از دید وی، منابع قدرت نرم برای آمریکا عبارت‌اند از: جذابیت ایدئولوژیک، شرکت‌های چندملیتی و فرهنگ آمریکا (نای، ۱۳۸۲، صص ۳۷۷-۳۸۸؛ همو، ۱۳۸۴، ص ۱۴۹). همپوشانی منابع قدرت نرم و منابع دبلماسی

عمومی آنچه‌ان روشن است که نویسنده اذعان دارد دیپلماسی عمومی، در واقع برنامه‌ریزی راهبردی کاربرد قدرت نرم در راستای تأمین اهداف سیاست خارجی است. البته «کوهن» و «نای» در تعریف جایگاه این قدرت، اساساً منابع قدرت را محدود به دانش می‌دانند که از نظر آنان، دانش به مثابه قدرت، در دو بعد بروز و ظهور می‌یابد: قدرت رفتاری و قدرت منابع. آن‌ها قدرت نرم را در کنار قدرت سخت از اقسام قدرت رفتاری می‌دانند، با این تفاوت که در قدرت نرم هیچ‌گونه اجباری برخلاف قدرت سخت دیده نمی‌شود (Keohane & Nye, 1998, p.74). قدرت نرم به عبارتی دیگر، توانایی شکل یا تغییر دادن ترجیحات و اولویت‌های دیگران است. البته نای، منابع قدرت نرم در سطح بین‌المللی را علاوه بر موارد پیش‌گفته، «ارزش‌های موجود در فرهنگ، عملکرد و سیاست‌های داخلی کشورها» و نیز «افکار عمومی» و «سازمان ملل» می‌داند. (نای، ۱۳۸۳، صص ۱۴۹-۱۵۱). البته سیاست‌ها و ارزش‌های داخلی هر کشور نیز نظیر مردم‌سالاری و حقوق بشر که دارای جذابیت‌های جهان‌شمول هستند، اهمیت می‌یابند.

۲-۴. تبلیغات و دیپلماسی نوین

در تاریخ تحول دیپلماسی به این موضوع نیز اشاره می‌شود که همواره قدرتمندان در عرصه سیاست بین‌الملل، عوامل و ابزارهای عمده‌ای را برای پیشبرد اهداف و سیاست‌های خویش به کار می‌گرفتند؛ از جمله این وسایل که به خصوص با پیشرفت‌های ارتباطی قرن بیستم بسیار به کار گرفته شد، تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی بود. البته پژوهشگران این کاربرد را تا یونان قدیم و ایران باستان نیز دارای سابقه می‌دانند که از آن برای جذب اذهان ملت‌ها و اعمال سیاست خارجی بهره گرفته می‌شد. «کاردینال ریشلیوی (Richelieu) فرانسوی، بزرگ‌ترین سیاستمدار و دیپلمات اروپا در قرن هفدهم، استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی مانند نوشتن سرمقاله و چاپ نشریه برای توجیه و پشتیبانی از سیاست‌های خود را توصیه می‌کرد. لرد کانینگ (George Canning) سیاستمدار، وزیر خارجه و نخست‌وزیر انگلستان در قرن نوزدهم نیز بر استفاده از تریبون پارلمان و مقالات روزنامه‌ها برای بسیج افکار عمومی

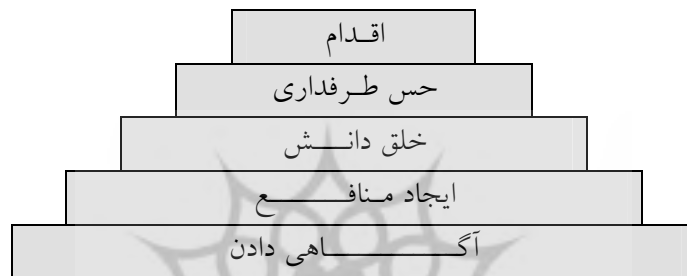
و آگاهی از جریان‌ات بین‌المللی به عنوان ابزاری برای دیپلماسی تاکید می‌نمود» (کاظمی، ۱۳۶۸، ص ۲۶).

در قرن بیستم و با ظهور ویلسون (W. Wilson)، رئیس‌جمهور ایالات متحده، در صحنه سیاسی نوعی جدید از کاربرد تبلیغات در قلمروی دیپلماسی پدید می‌آید. اعلام اصول چهارگانه ویلسون برای بسیج افکار عمومی کشورهای دوست و متخاصم، دقیقاً ناظر به جلب و جذب پشتیبانی افکار عمومی دنیا از سیاست‌های ایالات متحده بود. با این شیوه، بازتاب یک دیپلماسی جدید در تبلیغات و انتشارات، تحت شعارهای پرطمطراق استقلال و آزادی ملت‌ها به چشم می‌خورد (کاظمی، ۱۳۶۸، ص ۲۷).

کاربردهای امروزی این ابزار به قدری گسترده است که تنها به ارائه نمونه مورد اشاره در پایگاه الکترونیکی دانش‌آموختگان آژانس اطلاعات ایالات متحده، قدیمی‌ترین سازمان رسمی مسئول در دیپلماسی عمومی، بسنده می‌شود. در گزارشی اشاره می‌شود که انقلاب موسوم به «انقلاب نارنجی» زائیده چند سال کاربرد دیپلماسی عمومی است: «بیشترین تلاش انجام‌شده برای کمک به مشتعل شدن انقلاب نارنجی اوکراین در سال ۲۰۰۴ را می‌توان به عنوان محصول یک دیپلماسی عمومی به هم پیوسته دانست که روی روزنامه‌نگاران اوکراینی تمرکز داشت. برای بیش از یک دهه پس از فروپاشی کمونیسم، ایالات متحده و دیگر کشورهای غربی، سازمان امنیت و همکاری اروپا (OSCE) و NGOهای متعددی، از حرفه‌ای شدن روزنامه‌نگاری همراه با توسعه رسانه‌های مستقل در آنجا حمایت کردند. [نتیجه آن شد که] زمانی که دولت اوکراین تلاش کرد تا نتایج انتخابات مخدوش را در روزنامه‌ها منتشر سازد، روزنامه‌نگاران نپذیرفتند و «اعتراض روزنامه‌نگاران» را به راه انداختند که به کشیدن ماشه انقلاب نارنجی آمریکا کمک کرد» (www. publicdiplomacy. org/I. htm). اما فرایند عملی و کارکرد دیپلماسی عمومی در صحنه روابط بین‌المللی چگونه است و کشورها از چه طریقی با استفاده از این ابزار به اهداف خود در سیاست خارجی دست می‌یابند؟ صاحب‌نظران برای پاسخ به این پرسش به هرم ارتباطات دیپلماسی عمومی می‌پردازند.

۳. هرم ارتباطات دیپلماسی عمومی

چنانچه دیپلماسی عمومی را از آغاز تا تأثیر در قالب یک فرآیند بررسی کنیم، مراحل پنج‌گانه زیر را مشاهده خواهیم کرد: آگاهی (awareness)، منافع (interest)، دانش (Knowledge)، طرفداری (advocacy)، و اقدام (action). شکل زیر این پنج مرحله را به صورت یک هرم پنج‌طبقه نشان می‌دهد که هرم ارتباطات دیپلماسی عمومی نامیده می‌شود.



منبع: McClellan, 2004

توجه به این نکته ضروری است که هر چه به سوی پایین هرم برویم، میزان مخاطبان بیشتر می‌شود، در حالی که هر چه به سمت بالای هرم برویم، هزینه برقراری ارتباط با افراد مخاطب، نسبت به پایین هرم به طور فزاینده‌ای سنگین‌تر می‌شود. از این رو، کمترین سرانه هزینه، مربوط به پایین هرم و بیشترین آن، مربوط به نوک هرم است. به طور کلی، هر طبقه در این هرم، طبقه زیرین خود را می‌سازد و طبقه بالاتر از خود را حمایت می‌کند؛ مثلاً یک فرد در ابتدا باید آگاهی کافی از زمینه‌های مورد نیاز خود به دست آورد، آن‌گاه منفعی را برای خود متصور شود، سپس نسبت به کشور حامی، دانش و شناخت لازم بیابد تا اینکه به یک حامی و طرفدار تبدیل شود و سرانجام به اقدامی خاص در پشتیبانی از کشور حامی دست بزند. از جمله این اقدامات می‌توان به دادن رأی مثبت در سازمان‌های بین‌المللی، امضای توافقنامه‌های تجاری و قراردادهای دوطرفه، تصویب قوانین مطلوب، و ورود در اتحادها و پیمان‌های نظامی اشاره کرد. مک‌کلن با ذکر مثال‌هایی بسیار روشن از هر یک از این مراحل، چگونگی ثمربخشی دیپلماسی عمومی را در قالب یک فرآیند ارتباطی تشریح می‌کند (McClellan, 2004).

۴. دپلماسی عمومی و سیاست خارجی

در مطالعات بین‌المللی، «سیاست خارجی» عبارت است از تحلیل اقدامات یک دولت در قبال محیط خارجی و شرایط معمولاً داخلی مؤثر در تعیین اقدامات مزبور. «سیاست بین‌الملل» مطالعه آن اقدامات به منزله جنبه‌ای از الگوی اقدامات یک دولت و واکنش‌های دیگران. و «روابط بین‌الملل» مطالعه همه شکل‌های دولتی و غیردولتی و واکنش متقابل اعضای جوامع مختلف است (هالستی، ۱۳۷۳، ص ۳۲؛ باربر، ۱۳۷۲، ص ۱۵).

بنا بر تعاریفی که در بخش یک ارائه گردید، مشخص شد که واژه دپلماسی دارای دو مفهوم به مثابه دو روی یک سکه است: کلمه‌ای مترادف با سیاست خارجی، و کلمه‌ای برای فعالیت‌های کارگزاران و مقامات رسمی سیاست خارجی یک کشور. در نتیجه مفهوم دوگانه دپلماسی مؤید وجود دو جنبه سیاست خارجی است: یکی تدوین و دیگری اجرای آن. اما در واقع از آنجا که تعیین خط‌مشی سیاست خارجی هر کشور از متغیرهای متعددی چون مبانی فکری، ماهیت نظام بین‌الملل، خصوصیات و نحوه نگرش هیئت حاکم، توانایی‌های کشور، نیازهای عینی جامعه، متغیرهای جغرافیایی و فرهنگ سیاسی جامعه تأثیر می‌پذیرد، از این رو، می‌توان اذعان داشت که دپلماسی از جمله ابزارهای اجرای سیاست خارجی است و در واقع، «در حالی که سیاست خارجی دربرگیرنده اهداف است، دپلماسی ابزار و سازوکاری برای دستیابی به آن است. چنان که اقتصاد، تبلیغات، نیروی نظامی، فرهنگ و ایدئولوژی از دیگر ابزارهای سیاست خارجی به شمار می‌آیند» (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲، ص ۸). در هر حال اصل بنیادین و بدیهی در این میان آن است که دپلماسی عمومی از اهداف سیاست خارجی حمایت می‌کند؛ زیرا از سویی برای بقای خود و فراهم آوردن فرصت لازم به منظور عملی کردن اهداف خود نیازمند آن است که همان اهداف دپلماسی سنتی را حمایت کند و از سوی دیگر و در غیر این صورت، ممکن است هیچ‌گاه به عنوان یک حوزه کاربردی در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل فرصت حضور نیابد و حتی ممکن است به عنوان یک حرفه و تخصص نیز به بازی گرفته نشود (McClellan, 2004).

پیوندهای جدی‌تر بین دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی را می‌توان در رویدادهای آغاز قرن ۲۱ م. پی گرفت. پس از حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ م. بود که بار دیگر موضوع «ارتباط افکار عمومی و سیاست خارجی دولت‌ها» در قالب دیپلماسی عمومی توسط حاکمان ایالات متحده به شدت مورد توجه قرار گرفت و هدف از دیپلماسی عمومی، طرح داستان از منظر آمریکا (telling the story of the U.S.A) و اشاعه و ترویج مارک و نگارش آمریکا عنوان گردید (حسینی، ۱۳۸۴، ص ۶۳). این دیدگاه به ویژه در زمان مسئولیت شارلوت بیرز (Charlotte Beers)، معاون امور دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه آمریکا، که تنها سه هفته بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر به این سمت منصوب شد، مورد توجه خاص قرار گرفت و برنامه‌هایی در این راستا طراحی و اجرا گردید. وی سه هدف کلی و راهبردی را برای دیپلماسی عمومی آمریکا برشمرد:

یک. معرفی ارزش‌ها و اعتقادات آمریکا؛

دو. معرفی فرصت‌های احتمالی در نتیجه برقراری مردم‌سالاری و بازارهای آزاد، و سه. حمایت از آموزش جوانان. البته در خصوص جهان اسلام وی معتقد بود هدف اصلی و مقدم بر سه هدف یادشده، آگاه کردن افکار عمومی در این کشورها از محتوای سیاست خارجی آمریکاست. کریستوفر راس (Christopher Ross)، از وزارت خارجه آمریکا، نیز همین موارد را در دو هدف کلی زیر مطرح کرد: «معرفی و تبیین سیاست خارجی آمریکا برای مخاطبان خارجی نیمی از مسئولیت دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود و نیمی دیگر، معرفی ارزش‌ها و مردم آمریکاست» (درویش، ۱۳۸۴، صص ۱۵۴-۱۵۵).

البته یادآوری این نکته خالی از لطف نیست که وقتی نام کشوری به مثابه «یک مارک تجاری»، مردم چونان «مشتری و خریدار» و دیدگاه آن کشور، «قابل فروش» انگاشته شوند، متولی چنین کاری نیز لازم نیست از حوزه سیاست‌مداران برگزیده شود و بر همین اساس بود که هنگامی که کاخ سفید تصمیم گرفت افکار روبه رشد ضد آمریکایی در سراسر جهان را پس از حادثه ۱۱ سپتامبر کنترل کند و آن را سامان دهد، به جای کمک‌گرفتن از یک دیپلمات حرفه‌ای، یکی از اصلی‌ترین مدیران مارک‌ساز

آمریکا را که از دنیای بازاریابی، تبلیغات و عرضه و فروش کالا می‌آمد، به استخدام درآورد. «ماموریت خانم بیرز به جای توسعه روابط با کشورها، بازسازی تصویر آمریکا در جهان بود و از او انتظار می‌رفت که توان خود را در مواجهه با بزرگ‌ترین چالش مارک‌سازی (branding) به کار گرفته و به گفته کالین پاول (Colin L. Powell)، وزیر خارجه وقت آمریکا، بتواند سیاست خارجی و دیپلماسی آمریکا را مانند یک مارک معتبر دوباره بازسازی کند!» (Klein, 2002). بیرز باید آمریکا را مانند یک کالای تجاری با بسته‌بندی مناسب و جذاب برای فروش عرضه و در معرض دید افکار عمومی قرار می‌داد.

این تلاطم و دگرگونی در ماهیت موضوع دیپلماسی عمومی و شکل طراحی و اجرای آن، کارشناسان ارتباطات بین‌الملل را بر آن داشت که به دولت ایالات متحده توصیه‌هایی انتقادآمیز ارائه کنند؛ چنان که نانسی اسنو نوشت: «گروه حاکم بر آمریکا- اعم از رئیس جمهور و مشاوران و وزرای وی- به دلیل آنکه تصورات و برداشت‌های خود را در شرح و تبیین دیپلماسی عمومی مبنای می‌گیرند، نمی‌توانند دیپلماسی عمومی را از درون دولت و توسط مقامات رسمی دولتی تدوین و تعیین نمایند و می‌بایست منبع اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا برای ارائه چهره واقعی از این کشور را تنها مردم آن کشور به شمار آورند» (ولف، ۱۳۸۴، ص ۱۰۲).

۵. به کارگیری دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی آمریکا؛ سابقه و اهداف

جورج واشنگتن، از رؤسای جمهور آمریکا، معتقد بود ساختار حکومتی، برای افکار عمومی اهمیت قائل است و باید قدرت آن را به رسمیت بشناسد. امروزه، همین تأکید واشنگتن به عنوان محور اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا برای به دست آوردن قلب‌ها و ذهن‌های ملل دیگر، در راستای اهداف و منافع ملی آمریکا استفاده می‌گردد (خدایی، ۱۳۸۴، ص ۸۸).

از سویی، شواهد متعددی بر این واقعیت تأکید دارند که طی نسل‌ها، وظیفه اساسی سیاست خارجی آمریکا کسب اطمینان در این مورد بوده است که منابع طبیعی، بازارها، نیروی کار، و سرمایه سایر ملت‌ها با مساعدترین شرایط ممکن در دسترس سرمایه‌داران

بخش خصوصی آمریکا قرار گیرد. وودرو ویلسون، رئیس جمهور آمریکا در سال ۱۹۰۷ با صراحت چنین می‌گفت: «از آنجا که تجارت مرزهای ملی نمی‌شناسد و تولیدکننده آمریکایی اصرار دارد که دنیا را به عنوان یک بازار در اختیار داشته باشد، پرچم کشورش باید پشتیبان او باشد و درهای کشورهای که به روی او بسته است، باید به زور فرو ریخته شوند و وزیران مملکت باید از امتیازات به دست آمده برای سرمایه‌داران حمایت کنند. حتی اگر در این جریان حاکمیت ملت‌های سرکش نقض شود» (پارتنی، ۱۳۸۲). شاید تلاش وی برای اجرای این هدف سبب گردید که وی در همان گام نخست در ۱۹۱۷ پس از اعلام جنگ به آلمان، سازمان تبلیغاتی خاص خود، یعنی «کمیته اطلاعات همگانی»، را تشکیل دهد و آن گاه که عملیات موفقیت‌آمیز آن به تشکیل «آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA)» منتهی شد، اهداف واقعی مدنظرش سرلوحه فعالیت این آژانس قرار گرفت.

لازم به یادآوری است که بعدها دوايت آیزنهاور، رئیس جمهور دوره پس از جنگ دوم آمریکا، نیز در پیام سالانه خود در باره اوضاع کشور به کنگره در سال ۱۹۵۳ هدف صریح و جدی سیاست خارجی خود را «ایجاد محیطی دوستانه برای سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر» عنوان کرد (پارتنی، ۱۳۸۲). از نظر هربرت شیلر نیز تبلیغات آمریکا در دوره پس از جنگ با دو هدف عمده انجام می‌شد: دفاع از دنیای سرمایه‌داری موجود در برابر تهدید تغییرات اجتماعی، یعنی سوسیالیسم در اروپای غربی و جاهای دیگر از یک سو و تسلط بر دنیای استعماری قدیم برای تجارت خصوصی و سرمایه‌گذاری خارجی از سوی دیگر (شیلر، ۱۳۸۲).

تا سال ۱۹۴۵ دیپلماسی آمریکا چندان گسترده نبود، اما پس از جنگ، این کشور تلاش کرد روند تکاملی خود را در سیاست خارجی اثبات کند؛ از جمله اینکه در ۱۹۴۷ با اعلام دکترین ترومن (Truman doctrine)^۵ نقش رهبری را در جنگ سرد بر عهده گرفت و با طرح مارشال و تشکیل ناتو وضعیت را در اروپا تثبیت کرد (کاووسی عراقی، ۱۳۷۹، ص ۴۶) و این همان نگرش پیش‌گفته‌ای است که از زمان ویلسون موجودیت و تداوم یافت.

کیسینجر نیز که معتقد است طبق قانون طبیعت در هر قرن، کشوری قدرتمند در عرصه بین‌الملل ظاهر می‌شود «تا کل نظام بین‌الملل را مطابق با ارزش‌های خود شکل دهد»، نمونه‌هایی را نظیر فرانسه قرن هفدهم، انگلستان قرن هجدهم، اتریش قرن نوزدهم و آمریکای قرن بیستم ارائه می‌دهد تا بر مبنای این سابقه در روابط بین‌الملل، آمریکا را مجاز به پافشاری همیشگی بر جهانی بودن ارزش‌های خود بداند؛ چرا که به اعتقاد وی «ارزش‌های آمریکا این کشور را ملزم می‌سازد برای تحقق آن‌ها در سراسر جهان مبارزه کند» (کیسینجر، ۱۳۷۹، ج ۱، صص ۵۳-۵۶). وی بر این باور خود چنین تصریح می‌کند که «بخش اعظم موافقت‌نامه‌های بین‌المللی در قرن حاضر - از میثاق جامعه ملل (League of Nations) در ۱۹۲۰ و پیمان بریان-کلوگ (Kellogg-Briand Pact) یا پیمان همگانی برای خودداری از جنگ در ۱۹۲۸ گرفته تا منشور سازمان ملل و سند نهایی پیمان هلسینکی - همگی با الهام از «ارزش‌های آمریکایی» منعقد شده‌اند» (کیسینجر، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۵۶). وی بر مبنای رویکرد آرمان‌گرایانه ویلسون در سیاست خارجی، فرض را بر این قرار می‌دهد که «آمریکا دارای ماهیتی استثنایی است که در فضایل بی‌همتا و قدرت بی‌رقیب آن متجلی شده است و این کشور چنان به قدرت و قداست اهداف خود اعتقاد دارد که همواره می‌تواند مبارزه برای ارزش‌های خود را در سطح کل جهان، مشروع بداند». بر این اساس، کیسینجر تصریح می‌کند که «هر چه باشد، شراکت در منابع جهان و توسعه دیگر جوامع و اقتصادها، از زمان طرح مارشال، هدف خاص آمریکا بوده است» (کیسینجر، ۱۳۷۹، ج ۲، صص ۵۷۴-۵۷۵).

گفتنی است این همه تأکید بر ارزش‌ها و فضائل آمریکایی و ارزشمندی مفاهیم آزادی و آزادگی، به اعتقاد برخی محققان ریشه در تاریخ تشکیل آمریکا دارد و با اینکه اصیل و حقیقی است ولی بعدها اسیر نیت و مقاصد پلید سردمداران حکومت آمریکا شده است. هربرت شیلر (Herbert Schiller)، نویسنده و محقق انتقادی آمریکایی و مؤلف کتاب‌هایی از جمله «ارتباطات جمعی و امپراتوری آمریکا»، در مقدمه‌ای بر کتاب «بنگاه تبلیغات» ناسی اسنو می‌نویسد: «برای ملتی که تاریخ آن با یک انقلاب ضداستعماری شروع شد، آزادی و آزادگی کلماتی نیرومند هستند. [گرچه] تبلیغات‌گرهای تمام‌عیار با آگاهی کامل از این امر، از کلمات فوق به سود منافع و

حکومت طبقاتی سوءاستفاده کرده‌اند...، این تجربه از زمان جنگ جهانی اول بر آمریکا حاکم بوده است [و موجب شده تا] تبلیغات آمریکایی در زمینه مهارت در فروش هدف‌های سیاسی در داخل و در سطح جهان به صورت تصاعدی افزایش یابد» (شیلر، ۱۳۸۲).

با گذشت دوران جنگ سرد و زمانی که نظام شوروی فروپاشید، جنگ تبلیغاتی آمریکا هدفی تازه یافت. در این مورد نیز به صراحت می‌توان گفت که از زمان تصویب نفتا (NAFTA)، موافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی بین آمریکا، کانادا و مکزیک، در سال ۱۹۹۳ و فروکش کردن تنش‌های سیاسی و نظامی بین آمریکا و شوروی، تلاش‌های آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) - به عنوان یکی از مجریان اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا - از ضدیت با کمونیسم به سرسپردگی کامل به اقدامات شرکت‌ها و اقتصاد آمریکا تغییر کرد و تجارت و اقتصاد را سرلوحه مأموریت‌های خود قرار داد تا نفوذ شرکت‌های آمریکایی در مناطقی گسترش یابد که آن‌ها را بازارهای در حال ظهور - یا همان اراضی استعماری سابق - می‌دانست» (شیلر، ۱۳۸۲). همان گونه که مدیر USIA در سال ۱۹۹۳ در یک کمیته فرعی روابط خارجی سنا گفت: «یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها برای افزایش و تقویت فعالیت این آژانس حوزه تجارت، بازرگانی و اقتصاد است» (اسنو، ۱۳۸۲). همان زمان یکی از سناتورهای آمریکایی نیز در مصاحبه‌ای با رادیو صدای آمریکا تصریح کرد: «USIA همچنان برای خدمت به هدف حیاتی «گفتن داستان آمریکا به بقیه مردم جهان»، به فعالیت خود ادامه می‌دهد. برنامه‌های آژانس نه فقط به منافع ملی امنیتی ما خدمت می‌کنند بلکه منافع اقتصادی مستقیمی نیز دارند و فضایی به وجود می‌آورند که تجارت آمریکا می‌تواند در بازارهای خارج رشد کند. این بازارها، کار تولید می‌کنند و برای کارگران آمریکایی و کارگران کشور مزد فراهم می‌سازند» (اسنو، ۱۳۸۲) و این رویکرد در واقع، ترکیبی بود از همکاری جدید بین دیپلماسی عمومی و ترویج و ارتقای تجارت در عصر اطلاعات به گونه‌ای که فلسفه وجودی USIA قبل از هر چیز، به «تقویت منافع تجاری آمریکا در خارج» تغییر یافت.

ردپای رسمی این نگرش جدید را در استراتژی امنیت ملی دولت کلینتون نیز می‌توان یافت. در این سند که در سال ۱۹۹۷ انتشار یافت، هدف‌های اصلی امنیت ملی آمریکا به ترتیب ۱. تقویت امنیت با دیپلماسی و نیروهای نظامی مؤثری که آماده جنگیدن و پیروزی هستند؛ ۲. افزایش رفاه و کامیابی اقتصادی آمریکا؛ و ۳. ترویج و کمک به مردم‌سالاری در خارج ذکر شده‌اند (اسنو، ۱۳۸۲).

«کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا»^۸ نیز در گزارش جامع خود، که تدوین آن در سال ۲۰۰۱ پایان یافت، ماهیت و محور اساسی استراتژی آمریکا را ایجاد تعادل بین دو هدف اصلی عنوان کرد که نخستین و مهم‌ترین آن عبارت بود از «بهره‌بردن از منافع یک جهان منسجم و هماهنگ که در آن آزادی، امنیت و خوشبختی برای آمریکا و دیگر کشورها گسترده شده است... استراتژی آمریکا باید در پی تحقق امنیت و آزادی هماهنگ با دیگر ارزش‌ها باشد» (کمیسیون امنیت ملی آمریکا، ۱۳۸۳، ص ۲۷۱).

«دفتر امور عمومی معاونت دیپلماسی عمومی و امور عمومی وزارت خارجه آمریکا»^۹ نیز در بخشی از گزارش عملکرد سال ۲۰۰۱ م. خود در پاسخ به این پرسش که «چگونه دیپلماسی به ما خدمت می‌کند؟» با تصریح اینکه دیپلماسی را برای ارتقا و محافظت از منافع آمریکاییان به کار می‌گیرد، کارکردهای زیر را در این راستا برمی‌شمرد (Bureau of Public Affairs, 2001):

یک. مدیریت روابط دیپلماتیک با دیگر کشورها و نهادهای بین‌المللی؛
 دو. ارتقای صلح و ثبات در مناطقی که آمریکا در آن‌ها منافع حیاتی دارد؛
 سه. همگرا کردن کشورها و ملت‌های مختلف برای رفع چالش‌ها و بحران‌های جهانی نظیر تروریسم؛

چهار. ایجاد شغل در داخل از طریق گشودن بازارهای خارجی. وزارت خارجه آمریکا تصریح دارد که با گره زدن تاروپود تجارت آمریکایی با دیپلماسی آمریکایی، موفقیت‌های چشمگیری در به دست آوردن بیش از ۲۵۰ موافقتنامه تجاری در ۲۰ سال گذشته داشته که موجب شده‌اند توسعه تجاری آن کشور نسبت به سال ۱۹۷۰

بیست و پنج برابر و نسبت به سال ۱۹۹۰ تا ۱۲۰ درصد رشد یافته و حدود ۱۶ میلیون شغل به وجود آید؛

پنج. کمک به ایجاد و توسعه محیط اقتصادی باثبات در سایر کشورها به منظور فراهم آوردن فرصت‌های سرمایه‌گذاری و صادرات برای آمریکا. وزارت خارجه این کشور با صراحت کمک به سایر کشورها را کمک به خود می‌داند؛ چراکه در حال حاضر کشورهای در حال توسعه، بازار هدف ۴۰ درصد- معادل ارزش ۳۰۰ میلیارد دلار- از صادرات آمریکا به شمار می‌آیند. این کشورها پررشدترین بازارهای کالاها و خدمات آمریکایی هستند. بخش بازرگانی برآورد می‌کند که ارزش هر یک میلیارد دلار صادرات به کشورهای در حال توسعه برابر با ایجاد ۱۳ هزار شغل در آمریکاست و بیش از یک-چهارم محصولات مزارع آمریکا به کشورهای در حال توسعه صادر می‌شود و کمک‌های آمریکا موجب می‌شود تا تجارت این کشور به همه‌جا صادر شود. وزارت خارجه آمریکا بر این باور است که موفقیت تجارت آمریکا در بازارهای بین‌المللی از منافع حیاتی ملی این کشور به شمار می‌آید؛ زیرا زمانی که شرکت‌های آمریکایی از وضعیت رقابتی مطلوبی در اقتصاد دنیا برخوردار باشند، امنیت ملی نیز تقویت می‌شود.

گزارش «کمیسیون مشورتی معاونت دیپلماسی عمومی و امور عمومی وزارت خارجه آمریکا»^{۱۰} نیز که در سال ۲۰۰۴م. تنظیم و انتشار یافته است، با تأکید بر بخش خصوصی، یکی از ارکان موفقیت دیپلماسی عمومی این کشور، مسئله را چنین تبیین می‌کند: «دولت آمریکا تنها بخشی نیست که با چالش‌های جهانی در دیپلماسی عمومی مواجه است. سازمان‌های خصوصی نیز زمانی که تلاش دارند کالاها و خدمات خود را در کشورهای دیگر بازاریابی کنند با مسائلی مشابه درگیرند. با وجود آنکه این سازمان‌ها منافع مشترکی با دولت دارند، پیوندهای اندکی بین بخش‌های دولتی و خصوصی وجود دارد. این دو بخش به یکدیگر نیاز دارند تا با هم برای رفع چالش‌های مهم پیش‌رو به همکاری بپردازند» (US Advisory Commission on PD, 2004). تأکید خاصی بر پیوند عمیقی که دیپلماسی عمومی بین سیاست‌های دولت و برنامه‌های تجاری بخش خصوصی قائل است، از خلال این عبارات آشکار است.

وزارت امور خارجه آمریکا در برنامه راهبردی پنجساله (۲۰۰۹-۲۰۰۴) آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده (USAID)^{۱۱} که آن را با نام «اتحاد دپلماسی و کمک‌های توسعه‌ای»^{۱۲} انتشار داده است، «مأموریت خود را پدید آوردن جهانی امن‌تر، مردم‌سالارتر و لذتبخش‌تر برای منافع مردم آمریکا و جامعه بین‌الملل» عنوان می‌کند. به باور آن‌ها «دپلماسی آمریکا در قرن ۲۱ مبتنی بر عقاید بنیادین زیر است: آزادی ما با اطمینان از اینکه دیگران هم آزادند، بهتر پشتیبانی می‌شود، کامیابی و شادکامی ما بستگی به کامیابی دیگران دارد، و امنیت ما به یک تلاش جهانی برای حفظ امنیت حقوق همگان بستگی دارد... هم‌اکنون آمریکا یک مسئولیت حیاتی برای به کارگیری سازنده قدرت خود دارد تا امنیت، مردم‌سالاری و کامیابی را در سراسر جهان توسعه دهد» (Strategic Plan, 2004, p.9). همچنین کالین پاول، وزیر خارجه وقت آمریکا، در مقدمه این برنامه تصریح می‌کند که «ارتباط نزدیک ما اطمینان می‌بخشد که سیاست خارجی ما و برنامه‌های توسعه‌ای کاملاً» به هم پیوند خورده‌اند تا استراتژی امنیت ملی ایالات متحده را که رئیس‌جمهور در سال ۲۰۰۲ ارائه کرد، تأمین کنند. استراتژی امنیت ملی تأکید بر این دارد که دپلماسی و کمک‌های توسعه‌ای ابزار بسیار بااهمیتی برای ساخت جهانی صلح‌آمیزتر، آزادتر و بهتر هستند» (Strategic Plan, 2004, p.6).

امروزه نیز در ساختار رسمی وزارت امور خارجه ایالات متحده دفتر برنامه‌های اطلاعات بین‌المللی (IIP) - وابسته به وزارت خارجه آمریکا و از بازمانده‌های آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) ایجاد شده است که سرویس اصلی ارتباطات استراتژیک بین‌المللی برای جامعه روابط خارجی است و پس از ادغام USIA با وزارت امور خارجه در ۱۹۹۹ شکل یافت. این دفتر برنامه‌های استراتژیک ارتباطی مختلفی را طراحی، تدوین و اجرا می‌کند که شامل انتشارات چاپی و اینترنتی، برنامه‌های سخنرانی از طریق مسافرت و یا انتقال الکترونیکی، و خدمات مربوط به منابع اطلاعات است. این برنامه‌ها برای مخاطبان بین‌المللی کلیدی همچون رسانه‌ها، مأموران دولتی، رهبران عقیدتی، و عموم مردم در بیش از ۱۴۰ کشور در سراسر جهان تهیه و ارسال می‌گردد. محصولات و خدمات این دفتر از جمله پایگاه‌های الکترونیکی و خدمات دیگر اینترنتی، مجلات الکترونیکی، برنامه‌های سخنرانی، انتشارات، و لوح (سی‌دی)ها به

صورتی خاص برای حمایت از برنامه‌های وزارت امور خارجه و همچنین دیگر مؤسسات مرتبط با سیاست خارجی ایالات متحده، تدوین شده‌اند. این دفتر همچنین مدیریت مراکز منابع اطلاعات را بر عهده دارد و کارشناسان آن آماده پاسخگویی به سؤالات در باره اطلاعات اختصاصی از خارج هستند. دفتر خدمات فناوری مسئول پرورش و کاربرد سیاست‌ها و مقررات دولتی تحت نظر معاون وزیر در امور عمومی و دیپلماسی، اداره تبادلات آموزشی و فرهنگی و دفتر برنامه‌های اطلاعات بین‌المللی است (usinfo.state.gov).

اما آیا به کارگیری دیپلماسی عمومی در برابر بسیاری از مسائل سیاست خارجی آمریکا تنها سیاست رسمی آن دولت است و چنین نگرشی در همه سطوح قدرت در دولت آمریکا به طور یکسان وجود دارد و تقویت می‌شود؟

پاسخ به این پرسش‌ها را باید از خلال مروری بر دیدگاه‌های داخلی آمریکا به موضوع دیپلماسی عمومی به دست آورد. نشریه «ویکلی استاندارد» در یک جمع‌بندی کلی سه دیدگاه را، که متفاوت و گاه متضادند، در این باره ارائه می‌دهد (درویش، ۱۳۸۴، ص ۱۴۴):

الف. دیدگاه نخست که مورد نظر وزارت خارجه آمریکا است، بر ارزش‌های موجود در آمریکا تاکید دارد. آن‌ها معتقدند ارائه ارزش‌های آمریکایی به حدی پرجاذبه و چشمگیر است که چنانچه بتوان با ابزارهای مختلف، این ارزش‌ها را در قالب پیام‌هایی به مخاطبان ارائه داد، خودبه‌خود منجر به خوشبینی و جلب اعتماد و حمایت مردم سایر کشورها و حکومت‌های آنان خواهد شد؛

ب. دیدگاه دوم که توسط نومحافظه‌کاران طرفدار رژیم صهیونیستی ارائه و توسط مؤسسات و بنیادهای مطالعاتی نظیر آمریکن اینترپرایز، هریتیج، و مؤسسه یهودی امور امنیت ملی حمایت می‌شود، بر این باور است که آمریکا قدرت برتر و بی‌رقیبی است که دیپلماسی عمومی تنها وظیفه ارائه تصویری قدرتمند از آن را به جهانیان بر عهده دارد. این نگرش ابزاری به دیپلماسی عمومی، آن را تنها مسیر و مجرای نو برای ارائه همان پیام یکسویه و از بالا به پایین می‌بیند؛

ج. دیدگاه سوم نیز معتقد است مشکل مخاطبان، با سیاست‌های آمریکاست و تا زمانی که این سیاست‌ها تغییر نکند، دیدگاه و نگرش مردم - دست‌کم در کشورهای اسلامی - به سیاست‌های آمریکا تغییر نخواهد یافت.

نتیجه‌گیری

۱. مفهوم دوگانه دپلماسی مؤید وجود دو جنبه سیاست خارجی است: یکی تدوین و دیگری اجرا. از آنجا که تعیین خط‌مشی سیاست خارجی هر کشور از متغیرهای متعددی تأثیر می‌پذیرد، از این رو، می‌توان دپلماسی را از جمله ابزارهای اجرای سیاست خارجی دانست. در واقع، در حالی که سیاست خارجی دربرگیرنده اهداف است، دپلماسی ابزار و سازوکاری برای دستیابی به آن است. اصل بنیادین و بدیهی در این میان آن است که دپلماسی عمومی از اهداف سیاست خارجی حمایت می‌کند.

۲. دپلماسی عمومی، برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای برنامه‌های آموزشی، فرهنگی و اطلاع‌رسانی توسط یک کشور حامی برای ایجاد محیط افکار عمومی در یک کشور هدف است، به طوری که رهبران سیاسی کشور هدف را قادر به تصمیم‌گیری حمایت‌گرانه و پشتیبانی از اهداف سیاست خارجی کشور حامی می‌سازد. بر این اساس دپلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است که روی نتایج کوتاه‌مدت و بلندمدت متمرکز است و در صدد ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور نزد افکار عمومی خارجی است.

۳. منبع اساسی دپلماسی عمومی، مفهوم قدرت نرم است. قدرت نرم، شیوه‌ای جدید از اعمال قدرت در مقایسه با شیوه‌های سنتی است که موجب می‌شود یک کشور بتواند کاری کند تا کشورهای دیگر، همان چیزی را بخواهند که او می‌خواهد. این قدرت، که قدرت متقاعدکننده هم خوانده می‌شود، توانایی شکل یا تغییر دادن ترجیحات و اولویت‌های دیگران است. ایالات متحده در طول قرن گذشته و به ویژه پس از جنگ دوم جهانی با نهادهای استفاده از این ابزار در سیاست خارجی خود، و به کارگیری آن در ابعاد و حوزه‌های مختلف، تلاش کرده است توفیق بیشتری در تحقق اهداف سیاست خارجی خود کسب کند.

۴. منابع قدرت نرم در سطح بین‌المللی عبارت‌اند از: دانش که خود در دو بعد بروز می‌یابد: قدرت رفتاری و قدرت منابع، ارزش‌های موجود در فرهنگ، عملکرد و سیاست‌های داخلی کشورها، افکار عمومی و سازمان ملل. البته سیاست‌ها و ارزش‌های داخلی هر کشور نظیر مردم‌سالاری و حقوق بشر نیز که دارای جذابیت‌های جهان‌شمول هستند، اهمیت می‌یابند.

۵. همپوشانی منابع قدرت نرم و منابع دیپلماسی عمومی آنچنان روشن است که نویسنده اذعان دارد دیپلماسی عمومی، در واقع برنامه‌ریزی راهبردی کاربرد قدرت نرم در راستای تأمین اهداف سیاست خارجی و در واقع، همان کارکرد دیپلماسی سنتی در دنیای مدرن است.

۶. با عنایت به تحول در ابزارها و کارکردهای دیپلماسی سنتی می‌توان به احیای آن در قالب دیپلماسی عمومی امید داشت و دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری مهم باید در حوزه تدوین و اجرای سیاست خارجی کشورها مورد بهره‌برداری بهینه قرار گیرد.

یادداشت‌ها

۱. فرهنگ اصطلاحات روابط بین‌المللی توسط وزارت امور خارجه آمریکا منتشر شده است.
۲. بخش‌هایی از این کتاب در قالب پاورقی در روزنامه با عنوان «بنگاه تبلیغات ۱ تا ۱۱ منتشر گردیده که نسخه الکترونیکی آن‌ها روی سایت روزنامه (آذر ۱۳۸۲) در دسترس است.
۳. اسنو مأموریت اصلی USIA را «گفتن داستان آمریکا در خارج»، (شعار آژانس اطلاعات ایالات متحده که با حروف برجسته در مدخل ساختمان مرکزی آن در واشنگتن نقش بسته بود)، می‌داند (اسنو، ۱۳۸۲).

4. Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE)

۵. هری ترومن رئیس جمهور آمریکا (۱۹۴۵-۱۹۵۲) در ۱۹۴۷ آموزه‌ای را مطرح کرد که بر اساس آن خواستار سد نفوذ کمونیسم از طریق ارائه کمک به حکومت‌هایی بود که می‌خواستند تجاوز توتالیتار را دفع کنند (مورگنتا، ۱۳۷۴).

۶. پس از جنگ جهانی اول بنا بر ایده ویلسون- برقرای یک سازمان بین‌المللی بر اساس میثاق بین‌المللی-، میثاق جامعه ملل به عنوان قسمت نخست قرارداد ورسای و سایر معاهدات صلح سال‌های ۱۹۱۹ و ۱۹۲۰ مطرح گردید و در ۱۹۲۰ قدرت اجرایی یافت.
۷. پیمان همگانی برای خودداری از جنگ، به پیشگامی کلوگ، وزیر خارجه آمریکا و بریان، وزیر خارجه فرانسه که در ۱۹۲۸ به امضای ۹ کشور و سپس تا ۱۹۳۰ به امضای همه دولت‌ها رسید.

8. The United States Commission On National Security
9. Bureau of Public Affairs, The Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs
10. The US Advisory Commission on Public Diplomacy
11. US Agency for International Development
12. Aligning Diplomacy and Development Assistance

کتابنامه

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۳). «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی: ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی». فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع). ش ۲۱ (بهار ۸۳)، صص ۲۲۷-۲۶۲.
- آلاپوش، علی؛ توتونچیان، علیرضا (۱۳۷۲). دیپلمات و دیپلماسی. تهران: وزارت امور خارجه، سازمان چاپ و انتشارات.
- اسنو، ناسی (۱۳۸۲). بنگاه تبلیغات: فروش فرهنگ آمریکا به جهان. ترجمه علی کسمایی. تهران: جام جم.
- باربر، جیمز؛ اسمیت، مایکل (۱۳۷۲). ماهیت سیاست‌گذاری خارجی در دنیای وابستگی متقابل کشورها. ترجمه حسین سیف‌زاده. تهران: قومس.
- پارتنی، مایکل (۱۳۸۲). «مقدمه» بر کتاب بنگاه تبلیغات. نوشته ناسی اسنو. تهران: جام جم (قابل دسترس در: جام جم ۱۳۸۲/۹/۶).
- حسینی، حسن (۱۳۸۴). «دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها». کتاب آمریکا (مجموعه مقالات). شماره ۶ (ویژه دیپلماسی عمومی در آمریکا)، صص ۳۷-۸۳.
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها». دوفصلنامه دانش سیاسی. ش ۲ (پاییز و زمستان)، صص ۱۴۸-۱۳۵.

- خدایی، خان‌اوغلان (۱۳۸۴). «جایگاه دیپلماسی عمومی در امنیت ملی آمریکا». کتاب آمریکا (مجموعه مقالات). شماره ۶ (ویژه دیپلماسی عمومی در آمریکا)، صص ۸۵-۱۱۰.
- درویش، رضاداد (۱۳۸۴). «دیپلماسی عمومی آمریکا در جهان اسلام». کتاب آمریکا (مجموعه مقالات). شماره ۶ (ویژه دیپلماسی عمومی در آمریکا)، صص ۱۳۹-۱۶۱.
- شیلر، هربرت (۱۳۸۲). «مقدمه» بر کتاب بنگاه تبلیغات. نوشته نانسی اسنو. تهران: جام جم (قابل دسترس در: جام جم ۶/۹/۱۳۸۲).
- کاظمی، علی‌اصغر (۱۳۶۸). دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی در روابط بین‌المللی. تهران: وزارت امور خارجه، مؤسسه چاپ و انتشارات. چاپ دوم.
- کاووسی عراقی، محمدحسن (۱۳۷۹). «مقدمه [بر تحول دیپلماسی معاصر]» مندرج در: هنری آلفرد کیسینجر. دیپلماسی. ترجمه فاطمه سلطانی یکتا و علیرضا امینی. تهران: اطلاعات، صص ۱۵-۴۸.
- کمیسیون تدوین امنیت ملی آمریکا (۱۳۸۳). استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱. ترجمه جلال دهمشگی، بابک فرهنگی و ابوالقاسم راه‌چمنی. تهران: ابرار معاصر، چاپ ۴.
- کیسینجر، هنری آلفرد (۱۳۷۹). دیپلماسی. ترجمه فاطمه سلطانی یکتا و علیرضا امینی. تهران: اطلاعات.
- مورگنتا، هانس. جی. (۱۳۷۴). سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: وزارت امور خارجه، مؤسسه چاپ و انتشارات.
- مولانا، حمید (۱۳۸۳). «جایگاه ایران در فناوری هسته‌ای». کیهان (۸۳/۸/۲۱): <http://www.kayhannews.ir/830821/16.htm>
- میناوند، محمدقلی (۱۳۸۳). «درآمدی بر دیپلماسی افکار عمومی»، فصلنامه عملیات روانی، به نقل از فارس‌نیوز (۱۳۸۴/۲/۱۴): <http://www.Farsnews.com/840216.htm>
- نای، جوزف (۱۳۸۲). «قدرت نرم»، ترجمه محمد حسینی مقدم. فصلنامه راهبرد. ش ۲۹ (پاییز)، صص ۳۶۳-۳۸۰ (ترجمه مقاله Soft power, foreign policy, fall 1990).
- همو (۱۳۸۳)، «کاربرد قدرت نرم». ترجمه سیدرضا میرطاهر. فصلنامه راهبرد دفاعی. سال ۲. ش ۶ (زمستان ۸۳)، صص ۱-۳۷.
- ولف، چارلز؛ روزن، برایان (۱۳۸۴). «دیپلماسی عمومی: بوسه مرگ». ترجمه علی گل محمدی. ماهنامه زمانه. ش ۳۱-۳۲ (فروردین و اردیبهشت)، صص ۹۳-۱۰۳.

- هالستی، کی. جی. (۱۳۷۳). مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل. ترجمه بهرام مستقیم و مسعود طارم‌سری. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.

- Bigler, Gene E. (2005). «Advancing public Diplomacy: one Advocate AT a time», Delivered at the YPRO public Diplomacy Rowndtable. 28 july, accessible at: [www. Publicdiplomacy. org](http://www.Publicdiplomacy.org)
- Bureau of Public Affairs (The Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs) (2001). Diplomacy: The State Department At Work, Available at: <http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/4078.htm>
- Hughes, John (2003). «Diplomacy is best option with Iran». (June 04) Available at: <http://www.csmonitor.com/2003/0604/p09s02-cojh.html>
- Jönsson, Christer & Hall, Martin.(2002). «Communication: An Essential Aspect of Diplomacy», Article prepared for 43rd Annual ISA Convention, New Orleans, LA, March 23-27; panel WA23: Diplomatic Theory and Practice
- Klein, Naomi (2002). «Brand USA», source: <http://www.alternet.org/story/12617/>
- Keohane, r. & Nye, j. (1998). «power and interdependence in the information age» , foreign affairs , 70-77,no s (sep/oct)
- McClellan, Michael (2004).«Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy», Presented 14 October in Vienna Diplomatic Academy. Accessible at: <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm#head09>
- (USinfo) at: http://usinfo.state.gov/persian/USINFO_Persian/informationbridge.html.
- US Advisory Commission on Public Diplomacy, (2004 Report) Available at: <http://www.state.gov/r/adcompd/rls/36275pf.htm>
- Strategic Plan of the U.S. Department of State and U.S. Agency for International Development (Fiscal Years 2004–2009), Released August 2003 , Available at: <http://www.state.gov/documents/organization/24299.pdf>
- [www. Publicdiplomacy. Org](http://www.Publicdiplomacy.Org)