

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

دیپلماسی عمومی؛

سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی

گردآوری و ترجمه:
دکتر حسن بشیر

انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
تهران: بزرگراه شهید چمران،
پل مدیریت
تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵
E-mail: isu.press@yahoo.com
فروشگاه اینترنتی:
www.ketabesadiq.ir



دانشگاه امام صادق (ع)

دیپلماسی عمومی؛ سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی ■ گردآوری و ترجمه: دکتر حسن بشیر
ناشر: دانشگاه امام صادق (ع) ■ چاپ اول: ۱۳۹۴ ■ قیمت: ۱۳۰۰۰۰ ریال ■ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ و صحافی: هوشگی ■ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۴۳۶-۲

همه حقوق محفوظ و متعلق به ناشر است.

سرشناسه: بشیر، حسن، ۱۳۳۳-
عنوان و نام پدیدآور: دیپلماسی عمومی؛ سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی /
گردآوری و ترجمه: دکتر حسن بشیر.
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری: ۳۲۲ ص.
فروست: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع): ۳۳۷ دیپلماسی: ۸
قیمت: ۱۳۰۰۰۰ ریال. شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۴۳۶-۲
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)
شماره کتابشناسی ملی: ۲۸۶۸۲۰

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱۱
فصل ۱. دیپلماسی عمومی و قدرت نرم.....	۱۹
جوزف. اس. نای.....	۱۹
چکیده.....	۱۹
واژگان کلیدی.....	۱۹
مقدمه.....	۲۰
توسعه دیپلماسی عمومی.....	۲۳
دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات.....	۲۸
ابعاد دیپلماسی عمومی کنونی.....	۳۲
نتیجه‌گیری.....	۴۵
پی‌نوشت‌ها.....	۴۶
منابع.....	۴۶
فصل ۲. آیا دیپلماسی عمومی شکست خورده است؟ راهبرد رسانه‌ای آمریکا نسبت به خاورمیانه و درک منطقه‌ای دیپلماسی عمومی آمریکا.....	۴۹
کارولا ریچتر.....	۴۹
چکیده.....	۴۹
سابقه عمل‌گرایی: سیاست آمریکا در قبال خاورمیانه و شناخت آن.....	۵۱

۶ □ دیپلماسی عمومی؛ سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی

مرحله احساسی کردن مجلد: درک مجلد از آمریکا بعد از حمله یازده سپتامبر.....	۵۵
دیپلماسی عمومی: تلاش برای درک مثبت.....	۵۷
ارتباط با حقیقت: توسعه دیپلماسی عمومی در ایالات متحده.....	۵۹
اولین متغیر مداخله‌ای در دیپلماسی عمومی: واقعیت تخیلی و تصاویر واقعی.....	۶۱
متغیر مداخله‌ای دوّم در دیپلماسی عمومی: ساده‌سازی و تصاویر دشمن.....	۶۳
سیاست‌های بد، موسیقی خوب: پخش خارجی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه..	۶۷
رادیو سوا و شبکه تلویزیونی الحرّه.....	۶۸
نتیجه‌گیری.....	۷۷
منابع.....	۷۹
فصل ۳. نظریه‌پردازی دیپلماسی عمومی رسانه‌ای شده؛ مطالعه مورد ایالات متحده.	۸۱
رابرت ام انتمن.....	۸۱
چکیده.....	۸۱
مقدمه.....	۸۲
نتیجه‌گیری.....	۱۰۲
پی‌نوشت‌ها.....	۱۰۷
منابع.....	۱۰۷
فصل ۴. دیپلماسی عمومی آمریکا در کشورهای عربی؛ اعتبار خبری رادیو سوا و	تلویزیون الحرّه در ۵ کشور عربی.....
محمد النواوی.....	۱۰۹
چکیده.....	۱۰۹
مقدمه.....	۱۱۰
هدف مطالعه.....	۱۱۱
اهمیت پژوهش.....	۱۱۱
مرور ادبیات: تصویر آمریکا در جهان عرب.....	۱۱۳

فهرست مطالب □ ۷

۱۱۵	دیپلماسی عمومی
۱۱۶	رادیو سوا
۱۲۰	تلویزیون الحرّه
۱۲۲	پیمایش های پیشین مربوط به الحرّه
۱۲۳	موضوع مهم اعتبار
۱۲۵	استفاده از رسانه و اعتبار ادراکی
۱۲۶	سؤالات پژوهش
۱۲۷	روش شناسی
۱۲۷	پیمایش و نمونه
۱۲۸	ابزار و شیوه
۱۲۹	نتایج
۱۲۹	خلاصه های آماری
۱۳۱	سؤالات پژوهش
۱۳۴	نتیجه گیری
۱۳۹	درباره نویسنده
۱۴۰	منابع
فصل ۵. دیپلماسی عمومی ایالات متّحده آمریکا در خاورمیانه؛ رویکردی فرهنگی	
۱۴۳	انتقادی
۱۴۳	موهان جی. دوتا - برگمن
۱۴۳	چکیده
۱۴۴	مقدمه
۱۴۶	دیپلماسی عمومی
۱۴۸	نظریه کنش ارتباطی
۱۴۹	روش

۸ □ دیپلماسی عمومی؛ سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی

۱۵۱	تحلیل داده‌ها.....
۱۵۲	یافته‌ها.....
۱۵۳	منافع ایالات متحده در خاورمیانه.....
۱۵۸	نفوذ در دیگران.....
۱۶۰	برنامه‌های پنهان.....
۱۶۷	پروپاگاندا و جمعیت روستایی.....
۱۶۸	پروپاگاندا و نخبگان ملی.....
۱۷۱	بحث و گفت‌وگو.....
۱۷۶	یک رویکرد فرهنگ‌محور.....
۱۸۴	پی‌نوشت‌ها.....
۱۸۴	منابع.....
۱۸۷	فصل ۶. دیپلماسی فرهنگی ژاپن در فیلیپین در ۵۰ سال اخیر؛ یک ارزیابی.....
۱۸۷	ان. یو اوسه لیدیا.....
۱۸۷	چکیده.....
۱۸۸	واژگان کلیدی.....
۱۸۸	مقدمه.....
۱۹۱	قدرت نرم ژاپن در مقابل فیلیپین: قدرت اقتصادی نرم و فرهنگ.....
۱۹۴	دارایی‌ها و بدهی‌های فرهنگی ژاپن در فیلیپین.....
۱۹۹	تصویب پیمان‌های صلح و معاهدات دریافت غرامت.....
۲۰۲	مذاکره بر سر یک پیمان تجاری.....
۲۰۶	قوانین حکومت نظامی و دکترین فوکودا.....
۲۰۹	جذب نخبگان و عوام به ژاپن.....
۲۱۳	توافق‌نامه مشارکت اقتصادی ژاپن - فیلیپین.....
۲۱۵	نتیجه‌گیری.....

فهرست مطالب □ ۹

منابع.....	۲۱۸
فصل ۷. دیپلماسی عمومی و افزایش قدرت نرم چینی‌ها.....	۲۲۱
بیوی وانگ.....	۲۲۱
چکیده.....	۲۲۱
واژگان کلیدی.....	۲۲۲
مقدمه.....	۲۲۲
برداشت چینی از دیپلماسی عمومی.....	۲۲۴
عملکرد دیپلماسی عمومی چین.....	۲۳۴
قدرت نرم و رشد مسالمت‌آمیز چین.....	۲۴۲
عملکرد و راهبرد دیپلماسی عمومی چین.....	۲۴۵
نتیجه‌گیری: از قدرت نرم به پیشرفت نرم.....	۲۵۰
پی‌نوشت‌ها.....	۲۵۳
منابع.....	۲۵۳
فصل ۸. دیپلماسی عمومی جدید؛ مقایسه بریتانیا و کانادا.....	۲۵۷
ریانون ویکرز.....	۲۵۷
چکیده.....	۲۵۷
واژگان کلیدی.....	۲۵۸
مقدمه.....	۲۵۸
تأثیر تغییرات متقابل بر دیپلماسی.....	۲۶۰
بُعد عمومی دیپلماسی در کانادا.....	۲۶۷
بُعد عمومی دیپلماسی در دولت جدید کارگری بریتانیا.....	۲۷۲
نتیجه‌گیری.....	۲۸۰
پی‌نوشت‌ها.....	۲۸۲
منابع.....	۲۸۳

۱۰ □ دیپلماسی عمومی: سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی

۲۸۵	فصل ۹. آینده دیپلماسی عمومی ایالات متحده در برزیل
۲۸۵	بلر ریالیا
۲۸۵	چکیده
۲۸۶	مقدمه
۲۸۷	افکار عمومی برزیل درباره آمریکا
۲۸۹	زمینه‌های مشترک
۲۹۰	تمرین دیپلماسی عمومی آمریکا در برزیل
۲۹۱	راهبرد کنونی دیپلماسی عمومی
۲۹۱	مخاطب
۲۹۲	برنامه‌ها
۲۹۳	تحلیل
۲۹۴	مطالعه تداوم بودجه دیپلماسی عمومی در برزیل
۲۹۵	اهمیت راهبردی برزیل در نیمکره غربی
۲۹۶	نتیجه‌گیری
۲۹۸	پی‌نوشت‌ها
۲۹۹	منابع
۳۰۱	نمایه

مقدمه

دیپلماسی عمومی را می‌توان مهم‌ترین رویکرد قرن بیستم در ارتباطات بین‌الملل دانست که از انحصار حوزه روابط بین‌الملل خارج شده و در تلاش بوده است که ابزاری کارآ و مؤثر برای پیشبرد سیاست‌های نظام‌های سیاسی در سطح جهان باشد. در این رابطه نیز می‌توان ادعا کرد که این شیوه از رفتار سیاسی تاکنون نیز ادامه حیات داده، گرچه با دگرذیسی‌های فراوانی روبه‌رو بوده است.

به نظر نگارنده، در قرن بیست و یکم، عصر دیپلماسی عمومی، وارد «عصر دیپلماسی گفتمانی» شده است که علی‌رغم تفاوت‌هایی که با دیپلماسی عمومی قرن بیستم دارد، اما در نهایت می‌توان آن را گونه‌ای از همان دیپلماسی، ولی با رویکردی متفاوت دانست.

بحث گفتمان یکی از مباحث اصلی دهه پایانی قرن بیستم و سال‌های کنونی قرن بیست و یکم است. گفتمان در حقیقت تفکر حاکم، اندیشه مسلط و جریان غالب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع مختلف است. بدیهی است «عصر گفتمان» نیازمند ابزارها، شیوه‌ها و رفتارهای گفتمانی است. «دیپلماسی گفتمانی» در صدد است که در همان راستای تولید تفکر

حاکم، اندیشه مسلط و جریان غالب به نفع دولت‌های مختلف در سطح جهانی حرکت نماید؛ بنابراین، نوعی خروج از دیپلماسی یا سیاست کلاسیک تلقی می‌شود که می‌توان آن را تحت عنوان کلی «دیپلماسی عمومی» تلقی نمود.

در این کتاب تلاش شده است که مهم‌ترین مقالات نوشته‌شده در حوزه «دیپلماسی عمومی» از زبان انگلیسی ترجمه شوند؛ با توجه به چنین رویکرد و علی‌رغم اینکه مترجم بیش از آنکه در شرایط کنونی به مفهوم «دیپلماسی عمومی» توجه داشته باشد، مایل است مفهوم «دیپلماسی گفتمانی» را مطرح نماید، اما به دلیل اینکه در نوشته‌های ترجمه‌شده عمدتاً موضوع «دیپلماسی عمومی» مطرح شده است، از نگاه به این مفهوم و تعریف آن که شاید متفاوت از تعاریف عنوان‌شده در کتاب‌های مختلف باشد، آغاز خواهد شد.

دیپلماسی عمومی را می‌توان با تعریف پیشنهادی ذیل معرفی نمود:

«تلاش برای ایجاد اشتراک معنا در پیام‌های ارسالی یا اقدامات گوناگون توسط دولت‌ها به ملل دیگر از طریق وسائل ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم که منجر به نفع دولت‌ها و تغییر وجهه آن‌ها در ذهن ملت‌های دیگر گردد».

در این تعریف پیشنهادی چند عنصر مفهومی وجود دارد که تبیین

می‌گردند:

۱. تلاش: اولین گام برای تحقق دیپلماسی عمومی، «تلاش دولت‌ها

برای تحقق دیپلماسی عمومی» است. در حقیقت بسیاری از دولت‌ها هنوز به «سیاست سنتی و رسمی» قائل هستند و همه تلاش‌های خود را در همین راستا مصروف می‌کنند و یا اعتقاد چندانی به راه‌های دیگر ندارند و یا توانایی به کارگیری راه‌های دیگر را ندارند؛ بنابراین، در تلاش هستند که با استفاده از ابزارهای مستقیم سیاسی و ارتباط چهره‌به‌چهره با دولتمردان

کشورهای دیگر مسائل خود را حل و فصل نمایند. دولت‌های مزبور، هنوز نه فقط به اهمیت قدرت مردم قائل نیستند بلکه حتی قدرت رسانه‌ها را نیز، برای مثال، به‌خوبی درک نکرده‌اند.

۲. اشتراک معنا: مهم‌ترین مسئله در یک فرایند ارتباطی است. اشتراک معنا در حقیقت، همدلی به‌وجودآمده میان فرستنده و گیرنده پیام است. نوعی از جایگزین همزمان این دو برای تحقق سطحی از فهم پیام که در آن ابهام یا سوءتفاهم وجود نداشته باشد. دیپلماسی عمومی اگر نتواند سطحی مناسب از اشتراک معنا ایجاد کند، اصولاً در فرایند برقرار کردن ارتباط ناموفق است. بدون تحقق ارتباط مناسب نیز امکان فهم، همدلی و اشتراک معنا برای اقیانوس‌سازی وجود نخواهد داشت.

۳. پیام‌های ارسالی: مهم‌ترین عامل در جهت تحقق یک دیپلماسی عمومی مطلوب ارسال پیام‌های مؤثر است. در اینجا آنچه که مورد نظر است، پیام‌های مبتنی بر کلام، نوشتار و امثال آن است. بدون تهیه و تدوین مناسب و مطلوب این پیام‌ها، با شناخت کافی از مخاطبان آن‌ها در کشورهای دیگر نمی‌توان به اثرگذاری دیپلماسی عمومی قائل شد.

۴. اقدامات: گرچه ارسال پیام نیز نوعی از اقدام است، اما مقصود از اقدامات کلیه کارهایی است که به شکل غیرکلامی یا نوشتاری یا تصویری و بیشتر عملیاتی انجام می‌گردند؛ برای مثال، احداث یک بزرگراه در یک کشور آفریقایی که فاقد خیابان‌های مناسب باشد، یک اقدام مهمی در جهت تحقق نوعی از دیپلماسی عمومی است.

۵. دولت‌ها: به نظر نگارنده، همه آنچه که به نام دیپلماسی عمومی یک کشور انجام می‌گیرد، با اجازه مستقیم یا غیرمستقیم دولت‌ها، حمایت دولت‌ها، کمک دولت‌ها و برنامه‌ریزی دولت‌ها صورت می‌گیرد؛ بنابراین، هیچ اقدام مؤثر در جهت تحقق یک برنامه متکی بر دیپلماسی عمومی بدون

حضور دولت امکان‌پذیر نیست. این حضور و اثرگذاری به معنای دخالت مستقیم دولت در همه فرایندهای مربوط به دیپلماسی عمومی نیست بلکه دولت‌ها در حقیقت در خیلی از موارد فقط زمینه‌ساز این امکان می‌باشند.

۶. ملل دیگر: همه آنچه که در دیپلماسی عمومی صورت می‌گیرد، تلاش دولت‌ها برای اثرگذاری بر روی ملل دیگر برای تحقق اهداف خود می‌باشد؛ بنابراین، ملل دیگر در دیپلماسی عمومی مورد نظر است و این مسئله برای برنامه‌ریزی‌های مورد نظر در این رابطه بسیار حائز اهمیت می‌باشد. کدام ملت، با چه رویکردی، با چه درجه گفتمانی، با چه سطحی از اثرگذاری و امثال آن اهمیت بسزایی در موفقیت دیپلماسی عمومی دارد.

۷. از طریق وسائل ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی: بیشترین رویکرد مورد نظر در دیپلماسی عمومی استفاده از رهیافت‌های غیرسیاسی برای تحقق اهداف سیاسی است؛ بنابراین، هرگونه وسائل ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در این زمینه بیش از ابزارها و شیوه‌های سیاسی مورد نظرند. این مسئله، یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های میان سیاست قدیم و جدید مبتنی بر دیپلماسی عمومی است. بدیهی است که در این رابطه گاهی ترکیبی از همه موارد، و البته حتی سیاسی، نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

۸. به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم: بیشتر به این رویکرد اشاره شده است، اما باید تأکید کرد که در دیپلماسی عمومی هر دو رویکرد مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه می‌باشد. دولت‌ها با هر وسیله ممکن در تلاش هستند که سیاست‌های خود را در سطح جهانی با اثرگذاری بر روی ملت‌ها و به تبع آن، بر روی دولت‌ها، پیش ببرند و این کار را با هر وسیله و برنامه ممکن مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌دهند.

۹. منجر به نفع دولت‌ها شود: همه اهداف مربوط به دیپلماسی عمومی در این جمله و جمله بعدی نهفته است؛ در حقیقت، دولت‌ها در صد

هستند که منافع فراتری را در سطح کشورهای دیگر به نام خود ثبت نمایند. دیپلماسی عمومی در شرایط جدید جهانی زمینه را برای دست یافتن به چنین منفعی بیش از گذشته مهیا ساخته است. در شرایط کنونی، قدرت متکی به ابزارهای سخت (قدرت سخت) نه تنها منفعی را برای دولت به بار نمی‌آورد بلکه منافع آن‌ها را مورد مخاطره قرار می‌دهد. درحالی‌که بهره‌برداری از قدرت متکی به روش‌های نرم (قدرت نرم) نه تنها منافع را تأمین می‌کند بلکه می‌تواند آن‌ها را برای مدتی نیز تثبیت نماید.

۱۰. تغییر وجهه آن‌ها در ذهن ملت‌های دیگر گردد: هدف اساسی

دیپلماسی عمومی، تغییر وجهه یک ملت در ذهن ملت‌های دیگر به صورت مثبت است. این هدف را می‌توان عمده‌ترین هدف بعد از تأمین منافع دولت‌ها مطرح نمود. البته گاهی وجهه ملت برای یک دولت از اولویت برخوردار است، اما این اولویت به هر حال، اگر منجر به تأمین منافع دولت‌ها نباشد، گاهی مورد توجه جدی قرار نمی‌گیرد؛ بنابراین، دیپلماسی عمومی را می‌توان «دیپلماسی وجهه‌سازی» نامید.

آنچه که در بالا در مورد تعریف پیشنهادی «دیپلماسی عمومی» مطرح شد، تقریباً در همه مقالات ترجمه‌شده دیده شده است. اهمیت این مقالات نیز از همین منظر، البته به دلیل جامعیت آن‌ها، مورد توجه بوده‌اند.

کتاب از نه فصل تشکیل شده که هر فصل شامل یک مقاله ترجمه‌ای است که تلاش شده از منابع معتبر و بااهمیت ترجمه شود و در حقیقت نوعی از تبارشناسی دیپلماسی عمومی در حوزه سیاست‌ها و برنامه‌ها را منعکس نماید.

ترجمه این مقالات با نوعی از همکاری نسبی انجام گرفته است. در حقیقت، برخی از دانش‌آموختگان من بنا به توصیه‌ای که انجام گرفت، تلاش کردند که ترجمه‌هایی از این مقالات ارائه دهند که بدون تردید نیازمند

ترجمه جدی‌تری بودند؛ بنابراین، نمی‌توان گفت که هیچ بخشی از ترجمه آنان، حتی اگر یک صفحه نیز باشد، مورد استفاده قرار نگرفته است. به همین دلیل صلاح دانسته شد که از این افراد در مقدمه کتاب تشکر و قدردانی شود. البته همه آنچه که در این کتاب آمده است، دوباره و با دقت هرچه تمام‌تر ترجمه، ویراستاری و صفحه‌خوانی شده و با متن اصلی مطابقت داده شده است که امیدوارم مورد توجه علاقه‌مندان این حوزه مهم قرار گیرد.

کتاب علاوه بر مقدمه شامل فصول ذیل است:

فصل اول: با عنوان «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم» نوشته جوزف نای است. بخش‌هایی از این مقاله از ترجمه دانشجوی عزیزم که داغ رفتنش هنوز بر دل همه ما مانده است، مرحوم حسین عظیمی، بهره‌برداری شده است. خداوند رحمتش کند.

فصل دوم: با عنوان «آیا دیپلماسی عمومی شکست خورده است؟ راهبرد رسانه‌های آمریکا نسبت به خاورمیانه و درک منطقه‌ای دیپلماسی عمومی آمریکا»، نوشته کارولا ریچتر است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری سرکار خانم فاطمه عسگری آزاد تشکر می‌شود.

فصل سوم: با عنوان «نظریه‌پردازی دیپلماسی عمومی رسانه‌ای شد: مطالعه مورد ایالات متحده»، نوشته رابرت ام اتمن است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری آقای مهدی علیخانی تشکر می‌شود.

فصل چهارم: با عنوان «دیپلماسی عمومی آمریکا در کشورهای عربی؛ اعتبار خبری رادیو سوا و تلویزیون الحرّه در ۵ کشور عربی»، نوشته محمد النواوی است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری سرکار خانم آقازمانی تشکر می‌شود.

فصل پنجم: با عنوان «دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه؛ رویکردی فرهنگی - انتقادی»، نوشته موهان جی. دوتا - برگمن

است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری سرکار خانم زینب مهرابی بیان تشکر می‌شود.

فصل ششم: با عنوان «دیپلماسی فرهنگی ژاپن در فیلیپین در ۵۰ سال اخیر؛ یک ارزیابی»، نوشته آن. یو اوسه لیدباست. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری زهرا جزایری تشکر می‌شود.

فصل هفتم: با عنوان «دیپلماسی عمومی و افزایش قدرت نرم چینی‌ها»، نوشته ییوی وانگ است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری لیلا حیدری تشکر می‌شود.

فصل هشتم: با عنوان «دیپلماسی عمومی جدید؛ مقایسه بریتانیا و کانادا»، نوشته ریانون ویکرز است. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری آقای حسن شفیعی تشکر می‌شود.

فصل نهم: با عنوان «آینده دیپلماسی عمومی ایالات متحده در برزیل»، نوشته بلر رپالیاست. در این مقاله ترجمه‌ای، از همکاری آقای بشیر خالقی‌پور تشکر می‌شود.

در همین جا بر خود لازم می‌دانم که از همه این افراد تشکر و سپاس‌گزاری کنم.

امیدوارم آنچه که در این کتاب ارائه شده، برای استادان، دانشجویان، سیاستمداران، مدیران، و همه علاقه‌مندان به حوزه مهم ارتباطات بین‌الملل و دیپلماسی عمومی مفید فایده بوده باشد. بدیهی است راهنمایی‌های دلسوزانه همه آنان می‌تواند در جهت غنی‌سازی این مباحث در آینده سودمند باشد.

دکتر حسن بشیر

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)

فصل ۱

دیپلماسی عمومی و قدرت نرم^۱

جوزف. اس. نای^۲

چکیده

قدرت نرم، توانایی تحت تأثیر قرار دادن دیگران به منظور کسب نتایج مورد نظر از طریق جذب و نه از طریق زور یا پرداخت هزینه است. قدرت نرم هر کشور، بر پایه منابع فرهنگی، ارزش‌ها و سیاست‌های آن کشور استوار است. یک راهبرد قدرت هوشمند، منابع قدرت سخت و نرم را به هم می‌آمیزد. دیپلماسی عمومی به عنوان یک ابزار ترویج قدرت نرم یک کشور، سابقه‌ای طولانی دارد و اساس برد در جنگ سرد به شمار می‌رود. امروزه جدال ضد تروریسم فراملی، نزاع برای تسخیر قلب‌ها و اذهان است و تکیه بیش از حد موجود بر قدرت سخت، مسیری نیست که به موفقیت بینجامد. دیپلماسی عمومی، ابزار مهمی از منابع قدرت هوشمند است، اما دیپلماسی عمومی هوشمند، مستلزم درک و شناخت نقش اعتباربخشی^۳، خودانتقادی^۴ و جامعه مدنی برای ایجاد قدرت نرم است.

واژگان کلیدی

قدرت، قدرت نرم، قدرت سخت، قدرت هوشمند، دیپلماسی عمومی.

-
1. American Academy of Political & Social Science (2008) Public Diplomacy and Soft Power, <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/616/1/94>
 2. Joseph S. Nye
 3. Credibility
 4. Self-criticism

مقدمه

قدرت، توانایی تحت تأثیر قرار دادن دیگران برای کسب نتایج مورد نظر است. یک فرد به سه روش می‌تواند بر رفتار دیگران تأثیر بگذارد: تهدیدهای زوری (تنبیه)^۱، انگیزه و پاداش (تطمیع)^۲ و جذب^۳ که موجب می‌شود دیگران، همسو با خواسته‌های شما شوند. شاید کشوری، به دلایلی همچون قصد تبعیت سایر کشورها از آن، تحسین ارزش‌های آن کشور، حس رقابت و تقلید و یا اشتیاق برای رسیدن به آن سطح از بالندگی و روشن‌فکری، بتواند به نتایج مورد نظر در سیاست جهانی دست یابد. با چنین فرضی، مهم است که دستورالعملی را برای جذب دیگران در سیاست جهانی پیشه کنیم و نه اینکه صرفاً آن‌ها را از طریق تهدید و قدرت نظامی و یا اقتصادی وادار به تغییر نماییم. این نوع قدرت نرم، یعنی در واقع تحمیل خواسته‌های خود بر دیگران، بیشتر موجب همسو شدن دیگران می‌شود و نه تحمیل بر آنان.

قدرت نرم، بر توانایی شکل دادن به اولویتهای دیگران استوار است. از نظر فردی، همه ما با قدرت جاذبه و اغوا آشنا هستیم. رهبران سیاسی از دیرباز متوجه قدرت حاصل از تنظیم دستورالعمل اجرایی و تعیین چارچوب مذاکره بوده‌اند. قدرت نرم، حاصل سیاست‌های مردم‌سالار روزانه است. توانایی ایجاد اولویتهای و گرایش‌های مربوط به سرمایه‌های ناملموس از قبیل جذابیت فردی، فرهنگ، نهادها و ارزش‌های سیاسی و سیاست‌هایی که قانونی تلقی می‌شوند و یا از وجهه اخلاقی برخوردار هستند. اگر بتوانم شما را متقاعد به انجام کاری کنم که می‌خواهم، پس در این صورت، مجبور نیستیم شما را وادار به انجام کاری کنم که شما نمی‌خواهید.

1. Threats of Coercion ("Sticks")
2. Inducements and Payments ("Carrots")
3. Attraction

قدرت نرم، یکی از منابع نفوذ به شمار می‌رود، لکن صرف اعمال نفوذ نیست. اعمال نفوذ می‌تواند بر قدرت سخت تهدید یا پاداش متکی باشد و همچنین، قدرت نرم چیزی بیش از ترغیب و یا توانایی غلبان مردم از طریق استدلال است. هرچند که بخش مهمی از آن محسوب می‌شود. همچنین، قدرت نرم، به معنای توانایی اغوا و جذب است. قدرت نرم از لحاظ علم رفتاری، قدرت جذبه است. از لحاظ منابع، منابع قدرت نرم، سرمایه‌هایی هستند که موجب ایجاد چنین جذابیتی می‌شوند؛ اما آیا یک سرمایه خاص به‌عنوان یک منبع قدرت نرم می‌تواند از طریق نظرسنجی و با گروه‌های متمرکز، سنجیده شود. اینکه آیا آن جذابیت، خود می‌تواند نتایج سیاسی مطلوبی را موجب گردد تا در هر یک از موارد خاص، مورد قضاوت قرار گیرد؛ اما فاصله بین قدرت حاصل از منابع و قدرت حاصل از قضاوت پیامدهای رفتاری، مختص قدرت نرم نیست. این شکاف، در همه اشکال قدرت بروز می‌کند؛ برای مثال، قبل از سقوط فرانسه در سال ۱۹۴۰، بریتانیا و فرانسه در مقایسه با آلمان، تانک‌های بیشتری داشتند اما این مزیت در منابع قدرت نظامی، نتوانست نتیجه جنگ را درست پیش‌بینی کند.

این تمایز بین قدرت حاصل از پیامدهای رفتاری^۱ و نیز قدرت حاصل از برآورد منابع^۲، برای درک رابطه قدرت نرم و دیپلماسی عمومی مهم است. در سیاست بین‌الملل، منابع تولید قدرت نرم تا حد زیادی ناشی از ارزش‌هایی است که یک سازمان یا یک کشور در فرهنگ خود متبلور می‌سازد و یا ریشه در مجموعه سیاست‌ها و رویه‌های داخلی آن کشور و همچنین، در نحوه برقراری ارتباط با دیگران دارد. دیپلماسی عمومی ابزاری است که دولت‌ها از آن برای بسیج منابع برای ایجاد ارتباط و جذب توده سایر کشورها استفاده می‌کنند؛ یعنی صرفاً از ابزار کار دولت‌ها به شمار

1. Behavioral Outcomes
2. Power Measured in Terms of Resources

می‌رود. دیپلماسی عمومی می‌کوشد تا از طریق تبلیغ رسانه‌ای، اختصاص یارانه به صادرات فرهنگی، تنظیم نحوه تبادلات و ... توجه به این منابع بالقوه را جلب نماید؛ اما اگر محتوای فرهنگی یک کشور، ارزش‌ها و سیاست‌های جذاب نباشند، دیپلماسی عمومی که آن‌ها را ترویج می‌کند، نمی‌تواند موجب تولید قدرت نرم گردد و شاید نتیجه معکوس شود. صدور فیلم‌های هالیوودی پر از خشونت و ابتذال به کشورهای مسلمان محافظه‌کار، به‌جای ایجاد قدرت نرم ممکن است موجب ایجاد انزجار گردد. شبکه‌های صدای آمریکا^۱ که به تمجید از فضایل سیاسی دولت که از دید دیگران خودبینانه تلقی می‌شود، می‌پردازند، ممکن است به‌عنوان شبکه‌های صرفاً تبلیغاتی، قلمداد شوند و موجب تولید قدرت نرم جذاب نشوند.

گاهی کنترل و اعمال قدرت نرم برای دولت‌ها مشکل است، اما این امر، ناهمی‌اهمیت آن نیست. وزیر سابق امور خارجه فرانسه که پی به قدرت آمریکایی‌ها به‌واسطه قدرت القای آمال و آرزوهای دیگران برده بود، آن را مدیون هجمه جهانی فیلم‌ها و تلویزیون می‌دانست و به همین دلایل، دانشجویان بسیاری از سایر کشورها برای ادامه تحصیل راهی ایالات متحده آمریکا می‌شوند (Vedrine and Moisi, 2001: 3).

قدرت نرم یک واقعیت مهم است. آن دسته از افراد مستقل که منکر اهمیت قدرت نرم هستند، مانند کسانی هستند که قدرت جذبه (فریفتگی و اغوا)^۲ را درک نمی‌کنند. آن‌ها تسلیم این تصوّر غلط هستند که تنها چیزی می‌تواند منبع قدرت باشد که شما بتوانید آن را روی یک شهر یا روی پای خود بیندازید. جان جی مک کلوی^۳ یکی از دولتمردان ارشد آمریکا، در جلسه‌ای در حضور جان اف. کندی، رئیس‌جمهور آمریکا، خشم خود را

1. VOA
2. Seduction
3. John J. McCloy

نسبت به محبوبیت و جذب در سیاست‌های جهانی این‌گونه ابراز داشت: «دیدگاه جهان؟»^۱ «من اعتقادی به دیدگاه جهان ندارم. تنها چیزی که مهم است، قدرت است»؛ اما طبق نظر آرتور چلزینگر^۲، کندی نیز همانند وودرو ویلسون^۳ و فرانکلین روزولت^۴ دریافته بود که قدرت جذب دیگران و تحریک عقاید آنان، یکی از عناصر قدرت است (Haefele, 2001: 66). جوزف جوف^۵، سردبیر آلمانی پیشتر اظهار داشته بود که قدرت نرم آمریکا بیشتر از قدرت نظامی و اقتصادی آن است. «فرهنگ ایالات متحده آمریکا، خوب یا ضعیف، با چنان شدتی که نظیر آن را تنها در دوران امپراتوری روم دیده‌ایم، در حال گسترش است. گستره فرهنگی روم و اتحاد جماهیر شوروی (سابق) دقیقاً در مرزهای نظامی آن‌ها متوقف شد. ولی قدرت نرم آمریکا، بر یک امپراتوری حکمرانی می‌کند که خورشید در آن غروب نمی‌کند» (Joffe, 2001: 43)؛ اما قدرت نرم فرهنگی می‌تواند تحت سیاست‌های غیرقانونی، تضعیف شود. در سال‌های اخیر، به‌ویژه پس از حمله به عراق، قدرت نرم آمریکا دچار افول گشت؛ برای مثال، در نظرسنجی سال ۲۰۰۷ شبکه بی‌بی‌سی، مشخص شد که از بین بیست و پنج کشور، نیمی از آن‌ها بر این باورند که ایالات متحده آمریکا اساساً یک نقش منفی در جهان ایفا کرده است (New York Times, 2007).

توسعه دیپلماسی عمومی

قدرت نرم هر کشور اساساً متکی بر سه منبع است: فرهنگ آن کشور (در صورتی که برای دیگران جذاب باشد)؛ ارزش‌های سیاسی آن (وقتی در

1. World Opinion
2. Arthur Schlesinger
3. Woodrow Wilson
4. Franklin Roosevelt
5. Josef Joffe

داخل و خارج کشور، مطابق با انتظارات مورد نظر باشد) و سیاست‌های خارجی (در صورتی که قانونی بوده و دارای اقتدار اخلاقی باشد). فرهنگ، مجموعه‌ای از رویه‌هاست که برای یک جامعه مفهوم می‌بخشد و از مظاهر بسیاری برخوردار است. معمولاً بین فرهنگ قوی نظیر ادبیات، هنر و آموزش که مورد علاقه نخبگان است و فرهنگ عامه که بر مشغولیت‌های عمومی مردم متمرکز است، تمایز ایجاد می‌شود. دولت فرانسه بعد از شکست در جنگ فرانسه - پروسی^۱، در صدد بود تا از طریق ترویج زبان و ادبیات خود از طریق ائتلاف فرانسویس که در سال ۱۸۸۳ ایجاد شده بود، وجهه خدشه‌یافته ملّت خود را بازیابد. «از این رو، طرح توسعه فرهنگ فرانسه در خارج از کشور به بخش مهمی از دیپلماسی فرانسه مبدل گشت» (Pells, 1997: 31). دیری نگذشت که ایتالیا، آلمان و دیگران نیز از این طرح استقبال کردند. جنگ جهانی اول شاهد رشد فزاینده‌ای از اعمال قدرت نرم بود؛ به طوری که بیشتر دول آن زمان، دفاتری را برای ترویج این اهداف تأسیس کردند. ایالات متّحده آمریکا نه تنها دفتر خود را تأسیس کرد بلکه هدف اصلی سایر کشورها نیز بود. در اوایل جنگ و پیش از ورود آمریکا به جنگ، بریتانیا و آلمان در ایجاد تصاویر مطلوب در اذهان مردم آمریکا با

۱. Franco-Prussian War: در سال ۱۸۷۱ امپراتوری آلمان با اتحاد پروس و کنفدراسیون آلمان شمالی توسط اتو فون بیسمارک به وجود آمد. این کشور قدرتمند تا سال ۱۹۱۸ ادامه یافت و با عنوان رایش دوم مشهور شد. بیسمارک توانست استان‌های جدید زیادی را طی جنگ‌های مبتکرانه کوتاه و دیپلماتیک به دست آورد. او با اتریش هم‌پیمان شد تا دانمارک را شکست دهد و ناحیه شلزویگ - هولشتاین را تصرف کند. او جنگ اتریش و پروس (آسترو - پروسیان) را آغاز کرد و پیروز شد اما این کار فقط برای این بود که ایتالیا طرف آلمان را بگیرد. سپس پروس وارد جنگ فرانسه و پروس (فرانکو - پروسین) (۱۸۷۱-۱۸۷۰) شد و توانست شکست کاملی به فرانسه وارد سازد. ویلهلم اول به‌عنوان آخرین توهین به فرانسوی‌ها در کاخ ورسای در قلب فرانسه به‌عنوان امپراتور آلمان سوگند خورد. امپراتوری آلمان تا پایان جنگ جهانی اول، یعنی زمانی که فرانسه توانست در پیمان ورسای تلافی کند، در اوج خود بود (ویکی پدیا).

یکدیگر رقابت می‌کردند.

ایالات متحده ابتدا با ایده استفاده از اطلاعات و فرهنگ برای اهداف دیپلماتی، نسبتاً ناآشنا بود. در سال ۱۹۱۷، ویلسون، رئیس‌جمهور آمریکا، کمیته اطلاعات عمومی^۱ را تحت مدیریت دوست روزنامه‌نگارش جورج کریل^۲ تشکیل داد. به قول کریل، وظیفه او «یک کسب‌وکار بزرگ در بازاریابی که یک تجارت گسترده جهانی از طریق تبلیغات» بود (Rosenberg, 1982: 79). کریل اعتقاد داشت که فعالیت‌های دفتر وی هرگز جنبه تبلیغاتی نداشته و صرفاً جنبه آموزشی و اطلاع‌رسانی دارد؛ اما حقایق، ادعاهای کذب او را برملا ساخت. با اقدامات و فعالیت‌هایی نظیر سازمان‌دهی تورها، نشر مقالاتی در مورد انجیل آمریکایی، ایجاد یک سرویس خبری دولتی، کریل این اطمینان را ایجاد کرد که تولیدکنندگان برنامه‌های پویانمایی، سهم جنگی از مواد کمیاب را دریافت کرده‌اند و دریافت که این فیلم‌ها، دورنمای مثبتی را از آمریکا متصور می‌سازند. این سازمان، به‌اندازه کافی بدبینی‌هایی را به همراه داشت که کمی پس از بازگشت صلح، موجب برچیده شدن آن شد.

پیدایش رادیو در دهه ۱۹۲۰، بسیاری از دولت‌ها را به فکر پخش شبکه‌های خارجی انداخت و در دهه ۱۹۳۰، کمونیست‌ها و فاشیست‌ها برای ترویج تصاویر دلخواه خود برای کشورهای دیگر در رقابت بودند. آلمان نازی، علاوه بر پخش برنامه‌های رادیویی خارجی، از فیلم‌های تبلیغاتی نیز بهره می‌برد. همان‌طور که آنتونی ادن^۳، وزیر امور خارجه بریتانیا، درباره روابط جدید در سال ۱۹۳۷ گفت: «البته کاملاً درست است که تبلیغات فرهنگی خوب نمی‌تواند لطمات حاصل از یک سیاست خارجی را جبران نماید؛ اما بی‌اغراق باید گفت حتی بهترین سیاست‌های دیپلماتی در صورت غفلت از تفسیر و تبعیت که از شرایط عصر جدید است، شکست خواهند

1. Committee on Public Information
2. George Creel
3. Anthony Eden

خورد» (نقل در: Wagnleitner 1994: 50).

در اواخر دهه ۱۹۳۰م، دولت روزولت متقاعد شده بود که امنیت ایالات متحده آمریکا، به توانایی مذاکره و جلب حمایت سایر کشورها بستگی دارد (Pells, 1997: 33). رئیس‌جمهور روزولت به‌شدت نگران تبلیغات آلمان در آمریکای لاتین بود. در سال ۱۹۳۸، وزارت کشور، بخش روابط فرهنگی را ایجاد کرد و پس از دو سال با کمک دفتر امور داخلی آمریکا که زیر نظر نلسون راکفلر^۱ بود، شروع به ترویج و اشاعه اطلاعات درباره آمریکا و فرهنگ آن در آمریکای لاتین کرد. در ۱۹۳۹، آلمان هفت ساعت از برنامه‌های هفتگی خود را به آمریکای لاتین و ۱۲ ساعت را به ایالات متحده آمریکا اختصاص می‌داد. در سال ۱۹۴۱، برنامه‌های ایالات متحده ۲۴ساعته پخش می‌شد.

پس از ورود آمریکا به جنگ، تهاجمات فرهنگی دولت، وجهه جهانی یافت. در ۱۹۴۲، روزولت، دفتر اطلاعات جنگ^۲ را برای تبادل اطلاعات دقیق ایجاد کرد، درحالی‌که یک سازمان جاسوسی به نام دفتر سرویس راهبردی^۳، علاوه بر فعالیت‌های دیگر، نشر ضد اطلاعات^۴ را نیز به عهده داشت. دفتر اطلاعات جنگ تلاش می‌کرد از هالیوود به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی کارآمد استفاده کند و خود مواردی را نیز در فیلم‌ها کم و زیاد می‌کرد و مانع اعطای مجوز به دیگر فیلم‌ها می‌شد. دست‌اندرکاران هالیوود نیز از جنبه میهن‌پرستی و نفع شخصی از این همکاری رضایت داشتند. درست قبل از جنگ سرد، شرکت‌های آمریکا و تبلیغاتی و نیز مدیران استودیوهای هالیوود نه‌تنها محصولات خود بلکه فرهنگ و ارزش‌های آمریکا را به‌عنوان رمز موفقیت آن کشور به سایر مناطق دنیا صادر می‌کردند

1. Nelson Rockefeller
2. Office of Wartime Information (OWI)
3. Office of Strategic Service
4. Disinformation

(Pells, 1997: xiii). منابع قدرت نرم زمان جنگ تا حدودی توسط دولت و تا حدودی خودبه‌خود به وجود آمد. آنچه به‌عنوان صدای آمریکا^۱ معرفی شد به‌سرعت در طول جنگ جهانی دوّم توسعه یافت. صدای آمریکا هرچند بعد از بی‌بی‌سی شکل گرفت ولی در سال ۱۹۴۳ دارای بیش از ۲۳ فرستنده خبری به ۲۷ زبان دنیا بود.

با افزایش تهدیدهای شوروی در جنگ سرد، دیپلماسی عمومی همچنان توسعه یافت، اما این بحث وجود داشت که این دیپلماسی تا چه حد باید تأمین‌کننده اطلاعات دولت و یا نماینده مستقل فرهنگ آمریکا باشد. رادیوهای خاصی همچون رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد نیز به وجود آمدند که از اشخاص تبعیدی در امر تبلیغ رسانه‌ای در بلوک شرق استفاده می‌کردند. با شدت گرفتن جنگ سرد بین آن‌هایی که طرفدار رسانه‌های معتدل دیپلماسی فرهنگی یعنی هنر، کتاب، تبادل اطلاعات که اثرگذار بر جامعه بودند و آن‌هایی که طرفدار رسانه‌های پرسرعت اطلاعاتی و پرهیاهو مانند رادیو، سینما و فیلم و اخبار بودند، شکاف ایجاد شد. گرچه این تنش تاکنون هرگز به‌طور کامل حل نشده است، اما هر دو نوع دیپلماسی عمومی موجب تضعیف باورهای کمونیسم پشت پرده آهنی شد. فروپاشی دیوار برلین در سال ۱۹۸۹، با ضربات پتک و هموارساز صورت گرفت نه با قدرت توپ و تفنگ.

با پایان جنگ سرد، آمریکایی‌ها بیشتر از آنکه به فکر سرمایه‌گذاری در قدرت نرم باشند، علاقه‌مند به کسب ثروت شدند. از سال ۱۹۶۳ تا ۱۹۹۳، بودجه فدرال آمریکا به ۱۵ برابر افزایش یافت، اما بودجه آژانس اطلاعات

۱. Voice of America: صدای آمریکا قدیمی‌ترین رادیو و تلویزیون دولتی ایالات متحده آمریکا است که برای شنوندگان خارج از آمریکا پخش می‌شود و مخاطبان آن مردم آمریکا نیستند. درون آمریکا و برای شنوندگان داخلی، رادیوی عمومی ملی (NPR) استفاده می‌شود. پیشینه صدای آمریکا به ۱۹۴۲ برمی‌گردد (ویکی‌پدیا).

ایالات متحده^۱ سیا فقط شش و نیم برابر شد. سازمان سیا در اوج فعالیت خود در اواسط دهه ۱۹۶۰ بیشتر از ۱۲۰۰۰ کارمند داشت، اما در اوایل تصاحب آن توسط وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۱۹۹۴ تعداد کارکنان آن به ۹۰۰۰ رسیده بود. به نظر می‌رسید امکان اعمال قدرت نرم وجود داشته باشد. بین سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۹، بودجه سازمان سیا برای سازگاری با تورم ۱۰ درصد کاهش یافت. برنامه‌های رادیویی دولتی هر هفته برای نیمی از جمعیت شوروی پخش می‌شد و بین ۷۰ و ۸۰ درصد از مردم اروپای شرقی در طول جنگ سرد به آن گوش می‌دادند؛ اما در آغاز قرن جدید تنها ۲ درصد از کشورهای عربی به صدای آمریکا دسترسی داشتند (Blinken, 2003: 287). منابع سازمان سیا در اندونزی - بزرگ‌ترین کشور مسلمان جهان - نصف شده بود. از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱، تبادلات علمی و فرهنگی از ۴۵ هزار به ۲۹ هزار در سال کاهش یافت؛ به طوری که بسیاری از مراکز فرهنگی و کتابخانه‌ها تعطیل شدند (Johnson and Dale, 2003: 4). شبکه جهانی بی‌بی‌سی نیز همچون صدای آمریکا، هر هفته نیمی از شنونده‌های سراسر جهان را مجذوب برنامه‌های خود می‌کرد. تصوّر می‌شد دیپلماسی عمومی که برای مقابله با جنگ سرد ظهور یافته بود، با تحول در عصر اطلاعات به تدریج آمریکایی‌ها را متوجه این حقیقت کند که قدرت نرم پراهمیت‌تر هم می‌شود. سیاست‌های دولت نگرش‌های مطلوب را منعکس می‌کرد؛ برای مثال، درصد مقاله‌های امور خارجه در صفحات اوّل روزنامه‌های ایالات متحده تقریباً به نصف رسید (Hiatt, 2007). تنها بعد از سپتامبر ۲۰۰۱ بود که آمریکایی‌ها شروع به کشف مجدد اهمیت سرمایه‌گذاری در ابزارهای قدرت نرم کردند.

دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات

ترویج و اشاعه تصاویر مثبت از یک کشور، موضوع جدیدی نیست اما در

1. USIA

سال‌های اخیر، شرایط برای انجام طرح‌های قدرت نرم به‌شدت تغییر یافته است. تقریباً نصف کشورهای جهان، فقط به یک دلیل مردم‌سالار هستند. مدل رقابتی جنگ سرد، مدل چندان مرتبطی به‌عنوان یک راهنما در دیپلماسی عمومی نبود. درحالی‌که در کشورهایی مانند برمه یا سوریه که دولت اطلاعات را تحت کنترل دارد، هنوز نیاز به ارائه اطلاعات دقیق به مردم وجود دارد، اما در کشورهایی مانند مکزیک و ترکیه که مجلس‌ها بر تصمیمات اثرگذار هستند، نیاز جدیدی برای جلب آراء مردم وجود دارد؛ برای مثال، وقتی ایالات متحده در صدد جلب حمایت برای جنگ عراق بود، همانند رأی موافق مکزیک در سازمان ملل یا مجوز ترکیه برای عبور سربازان آمریکایی از مرز آن کشور، کاهش قدرت نرم آمریکا، فضا را برای سیاست‌های آمریکا دشوارتر ساخت. با جایگزین شدن دولت‌های اقتدارگرا، اهمیت تغییر افکار مردم بیش‌ازپیش بیشتر می‌شود. وقتی آمریکا در صدد استفاده از پایگاه‌های کشورهای مقتدر بود، حمایت عمومی خیلی اهمیت نداشت، اما تحت شرایط مردم‌سالاری جدید در مکزیک و ترکیه، این حمایت‌ها اهمیت یافتند. حتی وقتی رهبران خارجی، علی‌رغم داشتن روابط دوستانه، مردم و مجلس آن کشورها، تصویر منفی از ایالات متحده در ذهن خود داشته باشند، فضا برای کار مشکل خواهد بود. در چنین شرایطی، دیپلماسی مبتنی بر عقاید عمومی می‌تواند همان اندازه که برای روابط دیپلماتی طبقه‌بندی‌شده و سنتی بین رهبران مهم باشد، برای پیامدهای آن نیز اهمیت داشته باشد.

اطلاعات، قدرت است و امروزه بخش بسیار عظیمی از جمعیت جهان به آن قدرت دسترسی دارند. مدت زیادی از آن زمان می‌گذرد که «گروه‌های کوچک مأموران سرویس خارجی آمریکا برای نمایش حلقه‌های فیلم‌های خود به مخاطبان دورافتاده با جیب به مناطق مختلفی از آمریکای لاتین و

سایر مناطق دور دنیا می‌رفتند» (Ross, 2003: 252). پیشرفت‌های فناوریانه منجر به کاهش قابل توجه هزینه‌های پردازش و انتقال اطلاعات شده‌اند. نتیجه این کار، انفجار اطلاعات است که تناقض‌های زیادی را به همراه داشته است (Simon 1998: 30-33). کثرت اطلاعات، موجب کم‌توجهی به اطلاعات شده است. وقتی افراد با حجم زیادی از اطلاعات مواجه شوند، تمرکز بر انواع اطلاعات برای آن‌ها سخت می‌شود. توجه در مقایسه با اطلاعات، منبع کمیاب‌تری محسوب می‌شود و کسانی که بتوانند اطلاعات باارزش را از اطلاعات کم‌ارزش تشخیص دهند، به قدرت دست می‌یابند. سردبیران و منتقدان بیش از دیگران مورد نیاز هستند و این یک منبع قدرت برای کسانی است که بتوانند کانون‌های توجه را به ما نشان دهند.

در میان منتقدان و مفسران اعتباربخشی^۱، یک منبع قدرت نرم مهم و حیاتی محسوب می‌شود. در مقایسه با گذشته، شهرت اهمیت بیشتری یافته و مناقشات سیاسی به‌منظور ایجاد و یا تخریب اعتبار صورت می‌گیرد. دولت‌ها برای کسب اعتبار نه‌تنها با سایر دولت‌ها بلکه با طیف وسیعی از مواردی مانند رسانه‌های خبری، اتحادیه‌ها، سازمان‌های غیردولتی^۲، سازمان‌های بین‌دولتی و شبکه‌های جوامع علمی نیز رقابت می‌کنند.

سیاست، به‌صحنه رقابت برای کسب اعتبار، تبدیل شده است. دنیای سنتی قدرت سیاست، اساساً معطوف برد اقتصادی یا نظامی شده است. سیاست در عصر اطلاعات، در نهایت منجر به برد یا باخت در مواضع طرف‌هاست (Arquilla and Ronfeldt, 1999). دولت‌ها برای تقویت اعتبار خود و یا تضعیف اعتبار مخالفان خود، با یکدیگر و با سازمان‌های دیگر رقابت می‌کنند. منازعه بین صربستان و ناتو برای تعیین تفسیر وقایع در کوزو در سال ۱۹۹۹ و وقایع سال بعد در صربستان، گواه بر این مدعاست. قبل از

1. Credibility
2. NGO

تظاهراتی که به سرنگونی اسلوبودان میلوسویچ^۱ در اکتبر ۲۰۰۰ منجر شد، ۴۵ درصد از مردم بزرگسال صربستان به رادیو اروپای آزاد و صدای آمریکا گوش می‌دادند. در مقابل، تنها ۳۱ درصد به رادیوی دولتی بلگراد گوش فرا می‌دادند (Kaufman, 2003). همچنین، رادیوی ملی دیگر یعنی بی ۲۹^۲، امکان دسترسی به ایستگاه‌های خبری غرب را فراهم کرده بود و زمانی که دولت تصمیم به توقف آن گرفت، این رادیو اخبار غرب را از طریق اینترنت در اختیار مردم قرار می‌داد.

شهرت، در سیاست جهانی همواره مهم بوده است، اما اعتبار، به‌دلیل کثرت تناقضات، منبع قدرت مهم‌تری محسوب می‌شود. اطلاعاتی که ظاهراً جنبه تبلیغاتی دارند، نه‌تنها ممکن است نادیده گرفته شوند بلکه ممکن است در صورتی که شهرت یک کشور را به‌سبب اعتبارش تضعیف کند، نتیجه معکوسی داشته باشند. ادعاهای غلو دربارهٔ سلاح‌های کشتار جمعی صدام حسین و ارتباط او با القاعده در بسیج کردن نیروهای داخلی برای جنگ عراق کمک کرد، اما با افشای این غلوها، اعتبار آمریکا به‌شدت لطمه یافت. همچنین، رفتارهایی که به‌رغم ارزش‌های آمریکایی با زندانیان ابوغریب و گوانتانامو صورت می‌گرفت و به حدی نفاق‌آمیز و متظاهرانه بود که نمایش تصاویر مربوط به زندگی آرام مسلمانان در آمریکا، قادر به کتمان حقیقت آن نبود. در واقع، میزان تولیدات ماهرانه ایستگاه‌های جدید ماهواره‌ای و تلویزیونی آمریکا یعنی «الحره»^۳ که به‌صورت گسترده‌ای تبدیل به ابزار تبلیغاتی دولت شده است، وضع رقابتی در خاورمیانه به خود نگرفت. در شرایط جدید عصر اطلاعات، تعاملات و خروجی‌های نرم همیشه مؤثرتر از تعاملات سخت است. بدون زیرساخت‌های اعتبار ملی، ابزارهای دیپلماسی عمومی نمی‌توانند منابع فرهنگی را به قدرت نرم جاذب تبدیل کنند.

1. Slobodan Milosevic
2. B92
3. Alhurra

اثر بخشی دیپلماسی عمومی، با میزان تغییر افکار سنجیده می‌شود (همان‌طور که در مصاحبه‌ها یا نظرخواهی‌ها نشان داده شد) نه با پرداخت دلار یا با بسته‌های جذاب تولیدی.

ابعاد دیپلماسی عمومی کنونی

در سال ۱۹۶۳، ادوارد آر مورو^۱، یکی از گویندگانی که مدیر آژانس اطلاعاتی آمریکا سیا در دولت کندی بود، دیپلماسی عمومی را نه تنها تعامل با دولت‌های خارجی بلکه اساساً تعامل با افراد غیردولتی و سازمان‌ها تعریف کرد و اغلب علاوه بر دیدگاه‌های دولتی، دیدگاه‌های مختلف شخصی را نیز ارائه می‌داد (همان‌طور که در Leonard, 2002 ذکر شد). اشخاص بدبینی که واژه دیپلماسی عمومی را مترادف با تبلیغات تلقی می‌کنند، از اصل مطلب غافل‌اند. تبلیغات ساده اغلب بی‌اعتبار هستند و بنابراین، به‌عنوان دیپلماسی عمومی نتیجه معکوس در پی خواهند داشت. دیپلماسی عمومی خوب، باید فراتر از تبلیغات پای نه‌د. همچنین، دیپلماسی عمومی صرفاً رقابت در زمینه روابط عمومی نیست. انتقال اطلاعات و ارائه یک تصویر مثبت، بخشی از دیپلماسی عمومی است، اما دیپلماسی عمومی همچنین، با روابط درازمدت سر و کار دارد که محیط قدرتمندی را برای سیاست‌های دولت به وجود می‌آورد.

ترکیب اطلاعات مستقیم دولتی با روابط فرهنگی درازمدت، از ابعاد سه‌گانه دیپلماسی عمومی متفاوت است که هر سه این موارد مهم هستند (Leonard, 2002). اولین و مهم‌ترین بعد، روابط روزمره است که با ابعاد سیاست‌گذاری خارجی و داخلی سروکار دارد. بعد از اخذ تصمیمات، مقامات دولت در مردم‌سالاری‌های مدرن، معمولاً بخشی از توجه خود را به‌نحوه بیان آن‌ها به مطبوعات معطوف می‌سازند. اما آن‌ها اساساً بر

1. Edward R. Murrow

مطبوعات داخلی متمرکز می‌شوند. مطبوعات خارجی باید هدف مهمی برای مرحله اول دیپلماسی عمومی تلقی شوند. مرحله اول باید شامل آماده‌سازی برای رفع بحران‌ها باشد. قابلیت واکنش سریع بدین معناست که می‌توان بلافاصله در مقابل اتهامات غلط و یا اطلاعات نادرست پاسخگو بود؛ برای مثال، وقتی شبکه الجزیره برای اولین فیلم ویدئویی اسامه بن لادن را در هفتم اکتبر ۲۰۰۱ پخش کرد، مقامات آمریکایی ابتدا در صدد بودند تا مانع پخش پیام‌های بیشتر از بن لادن در شبکه‌های آمریکایی و الجزیره شوند؛ اما در عصر جدید اطلاعات، چنین اقدامی نه‌تنها نمی‌تواند مانع اساسی برای موج‌گیری این پیام‌ها باشد بلکه بر خلاف ارزش‌های آزادی است که آمریکا قصد نمادین ساختن آن را دارد. واکنش بهتر در این رابطه این است که از طریق رسانه‌های آمریکایی نظیر صدای آمریکا، در برابر موج رسانه‌ای الجزیره و سایر شبکه‌ها، آمادگی لازم را برای مقابله با پیام‌های انزجارآمیز بن لادن پیدا کند. درحالی‌که الجزیره و سایر شبکه‌های خارجی به‌ندرت عاری از جانب‌داری هستند اما آن‌ها نیز نیاز به محتوای خیری دارند. همان‌طور که رئیس دفتر واشنگتن نیز مردم را این‌گونه فرامی‌خواند: لطفاً با ما تماس بگیرید و از ما یاری بگیرید (به نقل از: Blinken, 2003).

دومین بعد دیپلماسی عمومی، ارتباطات راهبردی است که به یک مجموعه موضوعات ساده نظیر آنچه که در رقابت‌های سیاسی و تبلیغاتی صورت می‌گیرد، می‌پردازد. این موج، رویدادهای نمادین و ارتباطاتی را برای سال آتی طراحی می‌کند تا از این طریق موضوعات اصلی و محوری را تقویت کرده و یا یک سیاست دولتی ویژه را پیش ببرد. موضوعات خاص بر اقدامات سیاسی خاص نیز متمرکز می‌شوند؛ برای مثال، زمانی که دولت ریگان تصمیم گرفت تا تصمیم دوپهلوی ناتو را در خصوص به‌کارگیری موشک اجرا کند، درحالی‌که در حال مناقشه برای از میان برداشتن

موشک‌های میان‌برد شوروی سابق بود، اتحاد جماهیر شوروی با یک واکنش و پاسخ هماهنگ نظر اروپایی‌ها را تحت تأثیر قرار داد و استفاده از موشک‌ها را متوقف ساخت. مواضع ایالات متحده آمریکا، ماهیت چندجانبه تصمیمات ناتو را مورد تأکید قرار می‌دهد و دولت‌های اروپایی را ترغیب می‌کرد تا در صورت امکان با استفاده از نهادهای غیردولتی آمریکایی در مقابل مخالفت‌های شوروی به‌طور مؤثری مقابله کند. گرچه نظرسنجی‌های به‌عمل‌آمده در آلمان نیز نگرانی‌های مرتبط با این سیاست را نشان می‌دهد لکن نشانگر این بود که دوسوم آلمانی‌ها طرفدار آمریکا هستند. طبق نظر جرج شالتز، وزیر سابق امور خارجه آمریکا، «اگر به سبب یک برنامه بسیار فعال دیپلماسی عمومی نبود، تصور نمی‌کنم می‌توانستیم از عهده آن برآیم ...؛ چراکه شوروی طی سال ۱۹۸۳ تلاش کرد تا با اقدامات صلح‌آمیز و انواع تلاش‌ها، نظر دوستان ما را در اروپا نسبت به کاربرد موشک‌ها تغییر دهد» (به نقل از: Tuch, 1990).

سومین بعد دیپلماسی عمومی، توسعه روابط پایدار و درازمدت با افراد کلیدی از طریق تبادل بورس تحصیلی و دانشجویی، دوره‌های آموزشی، هم‌اندیشی‌ها، اجلاس‌ها و دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای است. با گذشت زمان، حدود ۷۰۰ هزار نفر از جمله ۲۰۰ نفر از سران دولت‌ها در برنامه‌های تبادلات فرهنگی و علمی آمریکا شرکت کرده‌اند و این تبادلات منجر به آموزش و ظهور افرادی چون انور سادات، هلموت اشمیت و مارگارت تاچر شده است. کشورهای دیگر نیز چنین برنامه‌های مشابهی داشتند؛ برای مثال، ژاپن برنامه تبادلات جالبی را طراحی کرد و سالیانه ۶ هزار نفر از جوانان خارجی را از چهل کشور جهان فراخواند تا زبان‌های کشور خود را در مدارس ژاپنی آموزش دهند و یک انجمن امور دانش‌آموختگان نیز باید این روابط دوستانه را حفظ و توسعه دهد.

هر یک از این سه بعد دیپلماسی عمومی، نقش مهمی را در ایجاد یک تصویر جذاب از کشور ایفا می‌کنند که می‌تواند چشم‌اندازهای آن کشور را برای کسب نتایج مطلوب بهبود دهد؛ اما حتی بهترین تبلیغات نیز نمی‌توانند کالاهایی را که مورد پسند عموم نیستند، بفروشند. سیاست‌های بسیار خودخواهانه و غیرواقعی نه تنها موجب ایجاد قدرت نرم نمی‌شوند بلکه مانع شکل‌گیری آن نیز می‌شوند. روابط دوستانه پایدار منجر می‌شود تا دیگران در واکنش‌های خود کمی صبورتر باشند. گاهی دوستان موجب می‌شوند تا از موهبت شک و تردید بی‌نصیب نمانید و یا با کمال میل گذشت نمایید؛ این همان مفهوم فعال یا غیرفعال کردن محیط برای سیاست است.

یک راهبرد ارتباطات، اگر مخالف بسترهای سیاسی باشد، کارگر نخواهد بود. دو صد گفته چون یک کردار نیست؛ و دیپلماسی عمومی اگر تنها حاجب و مانع رؤیت قدرت سخت باشد، به احتمال قوی موفق نخواهد بود. در سال ۲۰۰۳، نیوت گینگریچ^۱ سخنگوی سابق مجلس نمایندگان^۲، شبکه‌های خارجی وزارت امور خارجه را به دلیل ناتوانی در القای سیاست آمریکا مورد انتقاد قرار داد (Gingrich, 2003)؛ اما تحمیل و القا نیازمند توجه به بازارهای هدف می‌باشد و در این راستا، عدم موفقیت مربوط به کوتاهی وزارت امور خارجه نبود؛ برای مثال، گینگریچ به حذف آمریکا از کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل در سال ۲۰۰۱ اعتراض کرد؛ اما این اقدام به تلافی عدم پرداخت وجوه آمریکا به سازمان ملل (سیاستی که ریشه در کنگره آمریکا داشت) و سیاست‌های تک‌بعدی دولت جدید بوش (اغلب با وجود هشدارهای وزارت امور خارجه)، در دیگر نهادهای اجرایی شکل یافته بود. طبق اظهارات سناتور جمهوری خواه چارلز هاگل^۳ بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر، بسیاری از افراد در واشنگتن به یک‌باره از نیاز به تجدید دیپلماسی عمومی

1. Newt Gingrich
2. House of Representatives
3. Republican Senator Charles Hagel