**بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های دیپلماسی عمومی با مفاهیم نرم**

**ابراهیم بختیاری**

**چکیده**

جذابیت یک کشور به‌طور معمول قدرت نرم خوانده می‌شود که به صورت بالقوه وجود دارد؛ اما امروزه کشورها تلاش دارند تا با به کار بردن سازوکار‌هایی 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 چارچوب 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. از سوی دیگر، آشکار نشدن گستره معانی برخی از واژگانی که در ادبیات علوم سیاسی به کار می‌روند گاه موجب تداخل نادرست در استفاده از آنها می‌شود. این واژگان هرچند شباهت‌ها و هم‌پوشی‌هایی دارند لیکن رعایت نشدن گستره معناییِ آنها باعث به‌وجود آمدن اغتشاش و سردرگمی در کاربرد می‌شود. قدرت نرم، عملیات روانی، دیپلماسی عمومی، تبلیغات و روابط فرهنگی از جمله این عبارت‌ها به‌شمار می‌روند. این مقاله با تأکید بر مفهوم دیپلماسی عمومی تلاش دارد تا حدود معنا و مفهوم هر یک از این مفاهیم نرم را مورد بحث و بررسی قرار دهد.

**واژگان کلیدی:** قدرت نرم، دیپلماسی عمومی، عملیات روانی، تبلیغات، روابط فرهنگی.

تغییر و تحولات نظام بین‌الملل و پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی و افکار عمومی اشکال جدیدی از دیپلماسی را در کنار دیپلماسی سنتی به وجود آورده است. در این خصوص، یکی از دیپلماسی‌های رایج که برخی کشورها به خوبی از آن بهره می‌برند، دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی از آن‌رو که موجب ارتقای وجهه یک کشور است حائز اهمیت می‌باشد و سازوکاری برای افزایش قدرت نرم آن به شمار می‌رود. با این حال به نظر می‌رسد دیپلماسی عمومی از جمله مفاهیمی است که به روشنی تعریف نشده و ابهامات مفهومی زیادی پیرامون آن وجود دارد. این مفهوم اغلب به جای مفاهیمی همچون قدرت نرم، تبلیغات، روابط فرهنگی و عملیات روانی به کار می‌رود. در حالی که این مفاهیم معانی متفاوتی دارند و به پدیده‌های متفاوتی اشاره می‌کنند. این مقاله در صدد است به برخی از تفاوت‌های اساسی مفاهیم یاد شده بپردازد.

**انواع دیپلماسی**

واژه دیپلماسی عمومی 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. دیپلماسی در معنای سنتی آن 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 تعریف شده است، تأمین کنند.

دیپلماسی هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین‌المللی و حل‌ و فصل اختلافات بین‌المللی با بهره‌گیری 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، 1385، ص471). پیشنهاد پاداش و تهدید به مجازات نیز از جمله ابزارهای دیپلماسی به‌شمار می‌روند. این پیشنهاد می‌تواند مستقیم و از راه کارگزاران سیاست خارجی یا غیرمستقیم از راه رسانه‌ها و واسطه‌ها انجام پذیرد. دیپلماسی، وسیله‌ای است که سیاست خارجی با به‌کارگیری آن به جای جنگ، از راه توافق به هدف‌های خود می‌رسد. بر اساس 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. هانس مورگنتا[[1]](#footnote-1) معتقد است که دیپلماسی هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن دسته از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی است که به منافع ملی مرتبط می‌شود(مورگنتا،1374). بر اساس تعریف وی دیپلماسی تدوین‌کننده و مجریِ سیاست خارجی و 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 به کارگیری 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[[2]](#footnote-2). 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 فناوری، 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 در بر می‌گیرد، 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 در بر می‌گیرد که اغلب در گذشته متولی آنها دولت‌ها بوده‌اند.

**دیپلماسی عمومی**

دیپلماسی عمومی مفهومی است که طی پنجاه سال اخیر در روابط بین‌الملل مطرح شده است. تا پیش از آن، کار دیپلمات برقراری ارتباط با دیپلمات‌های محل مأموریتش بود و تلاش داشت ارتباط دوطرفه‌ای را برای تعیین سیاست‌های کشورش با دیپلمات‌ها و مقام‌های کشور پذیرنده برقرار کند. به‌تدریج با تحول در عرصه دیپلماسی نهادهای اطلاعاتی، امنیتی و گاهی نیز نهادهای نظامی ارتباط‌های مخفی برای اقدامات جاسوسی برقرار می‌کردند. این ارتباط با افراد مسئول و مطلع در کشورهای مقصد بود. به این ترتیب نظریه‌ای در روابط خارجی شکل گرفت که براساس آن دیگر کار دیپلمات ارتباط برقرار کردن با دیپلمات‌های سایر کشورها نیست بلکه باید علاوه بر دیپلمات‌ها و مسئولین محل مأموریت خود، با نخبگان آن کشور نیز ارتباط برقرار کند. نخبگان نیز تعریفی عام داشت به عنوان مثال هنرپیشگان معروف، ورزشکاران برجسته، دانشجویان و اساتید دانشگاه، روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در این تعریف جای می‌گرفت. اما این ارتباطات باید صریح و شفاف برقرار می‌شد. به این ترتیب، دیپلماسی عمومی تبلور یافت و کاری آشکار و شفاف شد. ارتباط برقرار کردن دیپلمات‌ها با نخبگان به تدریج موجب تشکل ‌بخشی در وزارتخانه‌های کشورها با عنوان دیپلماسی عمومی[[3]](#footnote-3) شد.

عبارت دیپلماسی عمومی در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل اصطلاحی است که در دهه 1960 عمدتاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد. اصطلاح دیپلماسی عمومی نخستین‌بار در سال 1965 در امریکا توسط الموند گولیون[[4]](#footnote-4)، رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر[[5]](#footnote-5) در دانشگاه تافتز[[6]](#footnote-6) 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 دانشجو به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرآیند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و پخش برنامه‌های دیداری و شنیداری حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث است.

در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه امریکا در سال 1985 در تعریف دیپلماسی عمومی آورده شده: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است» 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 یک سو و نهادهای بیگانه از سوی دیگر می‌داند که باعث تقویت منافع ملی امریکا می‌شود(ولف و راسن، 2004).

شرایط جدید نظام بین‌الملل باعث شده تا کشورها نیاز بیشتری برای ارتباط با گروه‌های اجتماعی کشورهای هدف پیدا کنند. 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 سیاسیِ کشور هدف را قادر به تصمیم‌گیری حمایت‌گرانه و پشتیبانی از اهداف سیاست خارجیِ 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[[7]](#footnote-7) 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 سرانجام نفوذ آشکار یا دیپلماسی عمومی زیر بخش نفوذ غیررسمی برشمرده می‌شود(آشنا، 1383). جین بیگلر[[8]](#footnote-8) 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، 1383).

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 حضور دارند که برقراری ارتباط با آنها نیازمند مهارت‌های خاص خود است. از مهم‌ترین ویژگی‌های دیپلماسی عمومی شفافیت و تلاش برای انتشار اطلاعات است، در حالی که در دیپلماسی سنتی ابهام 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(هنریکسون، 2006). بازیگران و کارگزاران دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی تفاوت دارند و شرایط موفقیت و ارزیابی آنها نیز دارای تفاوت‌هایی است.

**قدرت نرم**

از جمله مفاهیمی که رابطه‌ای نزدیک با مفهوم دیپلماسی عمومی دارد، قدرت نرم است. 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 دولت‌هاست. اصطلاح قدرت نرم نخستین‌بار توسط ژوزف نای[[9]](#footnote-9) مطرح شد. وی در سال 1990 کتابی با عنوان "مرز رهبری" منتشر ساخت که در آن به پرورش مفهوم قدرت نرم پرداخت(نای، 2004). هر چند در ادبیات سیاسی جهان در گذشته نیز برخی اقدامات و سیاست‌های دولت‌های بزرگ با بهره‌گیری از مفهوم قدرت نرم توصیف شده بودند، اما این نای بود که قدرت نرم را مفهوم‌بندی و اهمیت آن را بیان کرد. نای تأکید دارد که تحصیل صلح از تحصیل پیروزی در جنگ دشوارتر 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 امریکا برای جنگ در عراق برگزید برای بخشی از قدرت نرم امریکا پرهزینه بود و در واقع به آن صدمه زد و تنها یک پیروزی شتابزده برای قدرت سخت امریکا بود.

از دیدگاه نای، قدرت نرم توانایی به دست 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 است. شخصی که اقتدار، ثروت یا شخصیت جذابی دارد، قدرتمند خوانده می‌شود(نای، 2004). 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، هزینه‌ای کمتر خواهد پرداخت. توانایی اغواگری همیشه مؤثرتر از اجبار است و ارزش‌هایی همچون دمکراسی، عدالت، حقوق بشر و فرصت‌های فردی برای تحقق امیال اغلب انسانی بسیار جذاب هستند.

قدرت نرم تنها شبیه به نفوذ نیست. نفوذ می‌تواند دربرگیرنده قدرت سختِ تهدیدها و تطمیع‌ها باشد اما قدرت نرم نیز چیزی بیش از منبع ترغیب و تهییج مردم است، اگر چه این موارد بخشی مهم از قدرت نرم را در بر می‌گیرد. 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 قدرتی جذب‌کننده به‌شمار آید. منابع قدرت نرم سرمایه‌هایی هستند که توانایی ایجاد جذابیت را فراهم می‌کنند. قدرت نرم ابزار رایج متفاوتی (غیر از زور و پول) را برای تولید همکاری مورد استفاده قرار می‌دهد. بر اساس دیدگاه نای، دیپلماسی عمومی با بهره‌گیری 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[[10]](#footnote-10) قدرت نرم را به سه دسته تقسیم می‌کند: فرهنگ، ارزش‌های بنیادین و سیاست‌ها(نای، 2004).

**الف) فرهنگ:** مجموعه‌ای از ارزش‌ها و رویه‌هایی است که به جامعه معنا می‌بخشد. برخی تحلیل‌گران، قدرت نرم را به اشتباه به منزلۀ یک قدرت فرهنگی محبوب و مجموعه‌ای از سرگرمی‌ها تلقی می‌کنند؛ در حالی که منابع فرهنگی تنها گاهی به ایجاد قدرت نرم کمک می‌کند. آنها رفتار برخواسته از قدرت نرم را با منابع فرهنگی اشتباه می‌گیرند؛ در حالی که این منابع گاهی به ایجاد قدرت نرم کمک کرده و کارایی منابع قدرت به شرایط و زمینه بستگی دارد. برای نمونه در حالی که فیلم‌های امریکایی در چین یا امریکای لاتین جذاب هستند ممکن است در کشورهای اسلامی جذاب نباشند. هنگامی که فرهنگ یک کشور ارزش‌های جهان‌شمول را در بر می‌گیرد و سیاست‌های آن، ارزش‌ها و منافعی را ارتقا می‌بخشد که دیگران نیز در آن سهیم‌اند، در این صورت به دلیل جاذبه‌آفرینی، احتمال دستیابی به نتایج مطلوب برای آن کشور فراهم می‌شود. 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 در ارتباط‌اند. همچنین قدرت نرم در این خصوص، بیش از قدرت سخت به اراده تفسیرکنندگان و دریافت‌کنندگان وابسته است.

آنچه می‌توان بر اساس 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 هر چند دیپلماسی عمومی می‌تواند به استخراج، جلا‌بخشی و غنی‌سازی ذخایر فرهنگی قدرت نرم اهتمام ورزد اما نمی‌تواند (یا به سختی می‌تواند) ذخایر و منابعی جدید در بُعد فرهنگی تزریق و اضافه کند. از این رو باید گفت "از کوزه همان برون تراود که در اوست". بنابراین منابع فرهنگی قدرت نرم برای دیپلماسی عمومی، هم امکان‌زا و هم محدودیت‌آفرین هستند. البته چون فرهنگ از ساختارها، عقاید، ارزش‌ها، عادات و آداب و رسوم جامعه تشکیل می‌شود 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 مهم در خصوص فرهنگ در مقام 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 به عنوان معیار رفتار خود پذیرفته‌اند. این ارزش‌ها در رفتار داخلی (مانند قبول دمکراسی)، در نهادهای بین‌المللی (مانند همکاری با دیگران) و در سیاست خارجی (مانند پیشبرد صلح و حقوق بشر) ترجیحات دیگران را به طور عمیق تحت تأثیر قرار می‌دهد. دولت‌ها می‌توانند با معرفی خود به عنوان 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 حل‌وفصل مخاصمات عمیق و پردامنه و نحوه تخصیص و توزیع منابع با اهمیت، به هر جامعه‌ای ویژگی‌هایی خاص می‌بخشد. چنانچه این ویژگی ظرفیت مقبولیت گسترده‌ای داشته باشد منبعی مهم برای دیپلماسی عمومی یک کشور به شمار می‌رود که با طراحی، هدایت و اجرای مناسب می‌تواند به نتایجی ثمربخش منتهی شود. رابطه دیپلماسی عمومی و ارزش‌های بنیادین همچون رابطه باغبان و باغ است. 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 وجود دارد و بی‌تردید علف‌های هرز نیز ناخواسته در این باغ می‌رویند. باغبان می‌تواند بر اساس 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 هر چه 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) است. هر چند 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 میان‌مدت 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، به ویژه سیاست خارجی تأثیری قاطع 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 کوته‌نظرانه نسبت به منافع ملی همه بازیگران باشد، می‌تواند به تضعیف قدرت نرم منجر شود. برای نمونه سیاست‌های دولت بوش در دورة نخست ریاست جمهوری وی تأثیرات بسیار بدی بر وجهه این کشور در عرصه بین‌الملل گذاشت. قدرت نرم همانند قدرت سخت دارای محدودیت‌هایی است اما قدرت نرم بیش از قدرت سخت به خواست مفسران و دریافت‌کنندگانش بستگی دارد.

همان‌طور که اشاره شد سیاست‌های عمومی، رهیافت‌ها، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و زبان مورد استفاده دولتمردان نیز منبع مهم دیگری است که دیپلماسی عمومی می‌تواند از آن بهره ببرد. 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.

اگر چه 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 بهره ببرد. 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 مهم است که می‌تواند پژوهشگران و تصمیم‌گیران را از سردرگمی برهاند.

عملیات روانی

در بخش قبل به تمایزها و شباهت‌های مفهومی قدرت نرم و دیپلماسی عمومی اشاره شد. در این بخش به تمایزات مفهومی و رابطه عملیات روانی و دیپلماسی عمومی پرداخته می‌شود. عملیات روانی از مفاهیمی است که نیاز به تعریف روشن دارد. تشریح این مفهوم به ویژه از آنجا دارای اهمیت است که در بسیاری از محافل سیاسی و علمی، تعاریف ارائه شده از دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تعریف عملیات روانی برابر دانسته می‌شود. در حالی که این مفاهیم تفاوت‌های مهمی با یکدیگر دارند. عملیات روانی در آیین‌نامه رزمی ارتش امریکا در مارس 1955 به استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی تعریف شده که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف یا دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی کشور آغازگر باشد (شیرازی، 1376).

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

در این خصوص، فرض جهل مخاطب یکی از اصول اساسی عملیات روانی است به‌گونه‌ای که مخاطب در پی به دست 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، به ویژه که امروزه دامنه وسیعی از اطلاعات از طریق اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای در اختیار مخاطبان است تا به حقیقت پی ببرند(تایلور، 1987).

عملیات روانی با قدرت نرم و دیپلماسی عمومی دارای تفاوت‌های مهمی است. در عملیات روانی که ادامه جنگ فیزیکی است همه طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در چارچوب دشمن‌سازی دنبال می‌شود. به‌طورمعمول مدتِ زمانی عملیات روانی و سیاست‌هایی که در چارچوب آن استفاده می‌شود، کوتاه‌مدت است، بنابر این استفاده از اطلاعات غلط و ضداطلاعات می‌تواند در کوتاه‌مدت مورد استفاده قرار گیرد. در حالی که اطلاعات فریب[[11]](#footnote-11) و ضداطلاعات[[12]](#footnote-12) در واقع تخریب‌کننده و مخدوش‌کننده قدرت نرم و دیپلماسی عمومی تلقی می‌شوند.

برخی موارد اشتراک و افتراق عملیات روانی و دیپلماسی عمومی را می‌توان در موارد ذکر شده ذیل دسته‌بندی کرد:

1. اطلاعات درست یا غلط، ضداطلاعات و اسناد طبقه‌بندی شده از جمله ابزارهای عملیات روانی به شمار می‌روند. در واقع در عملیات روانی صحت اطلاعات چندان مدنظر استفاده‌کنندگانش قرار نمی‌گیرد.
2. صحنه عملیات روانی به صورت سنتی صحنه جنگ فیزیکی و پیرامون آن محسوب می‌شود. هر چند 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.
3. مخاطب در عملیات روانی دشمن، سربازان، افسران و نیروهای پشتیبانی هستند.
4. کارگزاران عملیات روانی به‌طورمعمول نظامیان و متخصصان تبلیغات هستند که به خاطر گسترش عرصه عملیات روانی به فضای مجازی، شامل متخصصان رایانه و اینترنت نیز می‌شوند.
5. هدف در عملیات 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.

تبلیغات

یکی دیگر از مفاهیمی که در این بخش مدنظر 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 به‌گونه‌ای که بعضی دیپلماسی عمومی را زیرمجموعه تبلیغات و یکی از اجزای آن می‌دانند.

تبلیغات پیش از آنکه توسط اندیشمندان مفهوم‌بندی و تعریف شود در طول تاریخ مورد استفاده صاحبان قدرت و ثروت بوده است. از اوایل قرن پیش، تلقی غالب از آن فریبکاری بوده و عموماً با بار منفی[[13]](#footnote-13) همراه بوده است. در تبلیغات تلاش بر این است تا به مردم گفته شود چگونه فکر کنند، بنابراین راهکار تبلیغات محدود کردن اذهان به‌گونه‌ای است که برخی مسائل کنار گذاشته می‌شود و به برخی دیگر توجه می‌شود. در این خصوص برای مثال از تکنیک‌های برجسته‌سازی و حاشیه‌سازی استفاده می‌شود. تبلیغات کوششی آگاهانه برای ترغیب و قانع کردن مخاطب است تا پیش از اینکه وی بتواند آزادانه اندیشه کند پاسخ مورد نظر به وسیله تبلیغات‌چیان به وی ارائه شود. در عرصه سیاست، نازی‌ها، کمونیست‌ها، فاشیست‌ها و غرب پیش و پس از جنگ سرد و بسیاری از حکومت‌ها برای تحقق اهداف خود با ابزارهای متفاوت از آن استفاده کرده‌اند.

البته کاربرد گسترده و عمیق 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 باره دیوید ولج[[14]](#footnote-14) تبلیغات را کوشش آگاهانه برای نفوذ بر افکار و عقاید مخاطبان می‌داند که از طریق انتقال ارزش‌ها و اندیشه‌ها با هدفی خاص و در جهت خدمت به منافع تبلیغات‌چیان و صاحبان قدرت انجام می‌شود(ملیسون، 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 به صورت موردی و محتاطانه از تبلیغات برای 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 پیشینه به کارگیری تبلیغات و تعاریف ارائه شده از آن مشخص است نقاط اشتراک و افتراق متعددی را می‌توان با مفهوم‌بندی ارائه شده از دیپلماسی عمومی در این مقاله شناسایی نمود که به اختصار در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

1- تلقی عمومی از تبلیغات اغلب منفی است اما دیپلماسی عمومی مفهومی مثبت دانسته می‌شود.

2- ابزار استفاده شده و قابل استفاده برای تبلیغات اغلب رسانه‌های جمعی بوده و غیرشخصی است؛ ولی در دیپلماسی عمومی افزون 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 بهره ‌گرفته می‌شود. از جمله، دیپلمات‌ها به عنوان 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.

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

4- الگوی ارتباطی در تبلیغات به‌طورمعمول یک‌طرفه، ارسال پیام در آن به صورت مستقیم و غیرمستقیم و اغلب به دنبال تأثیرگذاری کوتاه‌مدت و زودگذر است؛ در حالی که در دیپلماسی عمومی الگوی ارتباطی دوطرفه بوده و اغلب به دنبال تأثیرگذاری بلندمدت و پایدار می‌باشد.

**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 در بر می‌گیرد 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 اغلب 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 عملیات 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 منحصراً به تبادلات عرصه دیپلماتیک محدود نمی‌شود. این روابط در بلندمدت مؤثر است و به زمان نیاز دارد تا بتواند اعتمادسازی کند. در این خصوص جی. ام. مایکل[[15]](#footnote-15) 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، 1383).

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 اطلاع‌رسانی 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 سنتی 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(وزارت امور خارجه امریکا، 2005). در مورد تمایزات و شباهت‌های روابط فرهنگی و دیپلماسی عمومی لازم است تا به این نکات توجه بیشتری شود:

1- تلقی: اغلب تلقی مثبتی از روابط فرهنگی بین دولتمردان و مردم وجود دارد ولی اگر چه دیپلماسی عمومی نیز با نگاهی مثبت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، این نگاه با احتیاط همراه است. در دیپلماسی، طراحی، هدایت و گاه اجرا در اختیار دولت است که اهدافی خاص را دنبال می‌کند. در روابط فرهنگی اگر چه دولت نیز نقش دارد و می‌تواند به تسهیل این روابط کمک کند 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.

2- ابزار: به طور 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. هر چند هم دیپلماسی عمومی و هم دیپلماسی فرهنگی نگاهی درازمدت دارند، اما روابط فرهنگی بیشتر در بلندمدت نتیجه‌بخش است.

3- مخاطب: در روابط فرهنگی به طور معمول مخاطبان قشر تحصیل‌کرده و فرهیخته جامعه هستند، اما در دیپلماسی عمومی اقشار دیگر نیز مدنظر قرار دارند.

4- الگوی رابطه: در هر دو به شکلی دوطرفه دنبال می‌شود.

5- کارگزاران: در روابط فرهنگی اغلب اشخاص اهل فرهنگی و فرهیخته جامعه کارگزاران هستند و دولت بیشتر نقش تسهیل‌کننده دارد، اما در دیپلماسی عمومی کارگزاران دولت‌ها هستند که با قشرهای ذی‌نفوذ جوامع همکاری دارند.

6- هدف: در روابط فرهنگی هدف فهم و شناخت عمیق از فرهنگ دیگر کشورهاست، بدون اینکه الزاماً تأثیرگذاری مدنظر باشد؛ اما در دیپلماسی عمومی فهم و درک از کشورهای دیگر به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و سرانجام تصمیم‌گیران است.

**نتیجه‌گیری**

شرایط نظام بین‌الملل در دهه‌های اخیر به سویی پیش رفته است که میزان و چگونگی تعامل کشورهای جهان با پیشرفت و توسعه آنها ارتباط مستقیم دارد. هر چند 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 به شدت 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 به عبارتی خلق یک "عرصه عمومی" که محل تلاقی آرا، منافع، اطلاعات و تأثیرگذاری‌های بازیگران متعدد است، از ویژگی‌های عصر جدید است. اگر چه عرصه عمومی توسط هیچ کشور یا بلوکی از کشورها کنترل نشده و دارای پاسبان، ناظر، مدیر و مالک نیست، اما بی‌تردید 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 یا تقویت جایگاه آنان شود، دارای اهمیت بالایی است. از این رو 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 به‌طور معمول قدرت نرم خوانده می‌شود که به صورت بالقوه وجود دارد؛ اما امروزه کشورها تلاش دارند تا با به کار بردن سازوکار‌هایی 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 چارچوب 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 به طور 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.

سخن آخر اینکه دیپلماسی عمومی را نمی‌توان عملیات روانی دانست. در حالی که عملیات 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 اشاره شد، تأکید بر ترغیب و قانع کردن مخاطب است و صرفاً پاسخ مورد نظر به وسیله تبلیغات‌چیان بر اساس یک الگوی یک طرفه. در حالی که در دیپلماسی عمومی تلاش برای ترغیب مخاطب از طریق گفت‌وگوی دو طرفه است. در مورد روابط فرهنگی نیز بر روابط میان نهادهای فرهنگی و آموزش 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. در حالی که دیپلماسی عمومی اغلب به دنبال گسترش رابطه بوده و شناخت را به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیم‌گیران تعقیب می‌کند.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین؛ فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی؛ ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی، دانش سیاسی، ش21، بهار1383.

- شیرازی، محمد(1376)؛ عملیات روانی و تبلیغات؛ تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.

- طلوعی، محمود(1385)؛ فرهنگ جامع علوم سیاسی؛ تهران: نشر علم.

- مورگنتا، هانس.جی(1374)؛ سیاست میان ملت‌ها؛ (ترجمه: حمیرا مشیرزاده)؛ تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

- میاوند، محمدقلی(1387)؛ دیپلماسی عمومی و نقش روابط عمومی در این عرصه، سخنرانی در دومین نشست علمی- آموزش انجمن روابط عمومی ایران، http://www.hccmr.com/news-602.aspx (دسترسی10، مهر1388).

Advisory Committee on Cultural Diplomacy.U.S Departmant of State, 2005.

<http://www>. State.gov/documents?organization/54374.pdf (accessed September 19,2007).

Dinnie, keith, 2007. London: Butterworth-Heinemann.

Gonesh,Ashvin and Jan Melissen.2005. Netherlands Institue of International Relations, Cligendael, htt://www.clingendael.nl/publications/20051000-cdsp-paper-diplomacy-5-gonesh-melissen.pdf (accessed October 10,2008).

Henrikson, Alan K. 2006. Netherlands Instite of Intermational Relations, Clingendael.

Htt://www.clingendel.nl/

Publications/2006/20060900-cdsp-paper-c.pdf (accessed Septamber 21,2008.

Melissen, Jan. 2005. Netherlands Institute of International Relations, Cligendael.

Htt://www.

Clingendael.nl/publications/2005/20050500-cdsp-diplomacy-2-m elissen. Pdf (accessed July14, 2008).

Nye, Joseph S. 2004. New York: Public Affairs.

Pew Global Attitudes project.2007. <http://pewglobal.org> (accessed October 14,2007).

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

Taylor, phil. 1987. <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=648paper=665> (accessed April 19, 2008).

Wolf, Charles and Brian Rosen.2004. – papers/2004/RAND-op134. Pdf (accessed August 15,2007).

1. Hans Morgenthau [↑](#footnote-ref-1)
2. Track II Diplomacy [↑](#footnote-ref-2)
3. Public Diplomacy [↑](#footnote-ref-3)
4. Admond Gulion [↑](#footnote-ref-4)
5. Fletcher School of Law and Diplomacy [↑](#footnote-ref-5)
6. Tufts University [↑](#footnote-ref-6)
7. Charles Kegley [↑](#footnote-ref-7)
8. Gene E. Bigler [↑](#footnote-ref-8)
9. Joseph S. Nye [↑](#footnote-ref-9)
10. Resources [↑](#footnote-ref-10)
11. Disinformation [↑](#footnote-ref-11)
12. Counternelligence [↑](#footnote-ref-12)
13. Negative Connotation [↑](#footnote-ref-13)
14. David Welch [↑](#footnote-ref-14)
15. J.Mitchell [↑](#footnote-ref-15)