

پژوهش‌نامه دیپلماسی فرهنگی

پژوهش‌نامه دیپلماسی فرهنگی
(فصلنامه)

سال اول، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۳
صاحب‌امتیاز: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
مؤسسه فرهنگی، هنری و انتشارات بین‌المللی الهدی

مدیرمسئول: رضا ملکی

سرمدیر: حسن بشیر

جانشین سردبیر: محمدحسین شعاعی

مدیر داخلی: مریم فخری

هیئت تحریریه به ترتیب حروف الفبا:

فؤاد ایزدی	دانشیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران (حوزه دیپلماسی عمومی)
حسن بشیر	استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) (حوزه ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی)
احمد پاکتچی	دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (حوزه علوم قرآنی و زبان‌شناسی)
محسن خندان (الویری)	استاد و مدیر گروه تاریخ دانشگاه باقرالعلوم (ع) (حوزه مطالعات تاریخ و تمدن)
کریم خان محمدی	استاد گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) (حوزه فرهنگ و ارتباطات)
محمدرضا دهشیری	استاد علوم سیاسی، دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه (حوزه روابط بین‌الملل)
سید جلال دهقانی فیروزآبادی	استاد تمام روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبایی (حوزه روابط بین‌الملل)
امیربهرام عرب‌احمدی	دانشیار گروه مطالعات غرب آسیا و آفریقا دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران (حوزه مطالعات جهان)
علی اصغر کیا	استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (حوزه ارتباطات)
امید علی مسعودی	استاد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه سوره (حوزه ارتباطات اجتماعی)

شورای اجرایی:

دبیر اجرایی: محمدصادق بیگلری

طراح جلد: سید محسن حسینی

صفحه‌آرایی و ویراستاری: سمیه سیاه‌پشت

ترجمه انگلیسی: کارشناس پژوهش‌نامه

نشانی: تهران، بزرگراه شهید سلیمانی، روبه‌روی درب شمالی مصلاهی تهران، مجتمع امام خمینی (ره)، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

صندوق پستی: ۴۵۱۶/۱۵۸۱۵، تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۵۳۳۳۸ و ۰۲۱-۸۸۱۵۳۳۹۵، دورنگار: ۰۲۱-۸۸۸۴۳۲۷۹

ارسال پیام از طریق پیام‌رسان بله: ۰۹۹۱۵۵۷۴۴۱۸

سامانه اختصاصی پژوهش‌نامه: <https://cdrj.icro.ir> رایانامه: culturaldiplomacy2024@gmail.com

شماره ثبت: ۹۶۳۵۱ / شماره شاپا: ۵۷۴۱-۳۰۶۰ / قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

مقاله‌های این پژوهش‌نامه در وبسایت‌های زیر نمایه می‌شوند:

www.isc.ac

www.magiran.com

www.civilica.com

www.sid.ir

www.noormages.com

www.ensani.com



راهنمای تدوین و شرایط پذیرش و انتشار مقالات

از نویسندگان محترم تقاضا می‌شود از ارسال مقاله‌هایی که برابر با شیوه‌نامه ذیل تهیه نشده‌اند، خودداری فرمایند؛ تنها مقاله‌هایی ارزیابی می‌شوند که مطابق شیوه‌نامه نگاشته و ارسال شده باشند. پژوهش‌نامه دیپلماسی فرهنگی فصلنامه‌ای در حوزه مطالعات دیپلماسی فرهنگی با رویکردهای مختلف است. قلمرو مسائل این نشریه حوزه‌های زیر را شامل می‌شود که در همه موارد، بحث‌های مطرح‌شده باید بر مبنای رویکرد کلان دیپلماسی فرهنگی باشد:

۱) دیپلماسی فرهنگی (۲) دیپلماسی فرهنگی منطقه‌ای و جهانی ایران (۳) دیپلماسی فرهنگی کشورهای جهان (۴) دیپلماسی ارتباطات میان‌فرهنگی (۵) دیپلماسی ارتباطات بین‌الادیانی (۶) دیپلماسی گفت‌وگویی (۷) دیپلماسی رسانه‌ای (۸) دیپلماسی هنر (۹) دیپلماسی علم و فناوری (۱۰) دیپلماسی اقتصادی (۱۱) دیپلماسی آموزشی (۱۲) دیپلماسی وحدت اسلامی (۱۳) دیپلماسی زیارت (۱۴) دیپلماسی دین (۱۵) دیپلماسی تبلیغ و دعوت (۱۶) دیپلماسی سایبری (۱۷) دیپلماسی عمومی (۱۸) دیپلماسی دیجیتال (۱۹) دیپلماسی تربیتی (۲۰) دیپلماسی سینمایی (۲۱) دیپلماسی ورزشی (۲۲) دیپلماسی پارلمانی (۲۳) دیپلماسی مقاومت.

مهم‌ترین محورهای تخصصی پژوهش‌نامه دیپلماسی فرهنگی

- ۱- اصول و مبانی دیپلماسی فرهنگی در جهان
- ۲- مکاتب و نظریه‌های دیپلماسی فرهنگی
- ۳- مکتب، مبانی و اصول (اسلامی - ایرانی) دیپلماسی فرهنگی (رویکردهای دینی، انقلابی، تاریخی)
- ۴- وجوه اشتراک و افتراق دیپلماسی فرهنگی ایرانی با سایر دیپلماسی‌های جهان
- ۵- شناسایی مؤلفه‌ها و قلمروهای گوناگون دیپلماسی فرهنگی
- ۶- مسئله‌شناسی دیپلماسی فرهنگی در ایران (نظام مسائل، نهادها و ساختارها، شبکه‌ها و نیروی انسانی، مخاطب)
- ۷- سیاست‌پژوهی دیپلماسی فرهنگی در اسناد بالادستی کشور
- ۸- شاخص‌های ارزیابی دیپلماسی فرهنگی
- ۹- تجربه‌کاری سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی کشورهای جهان
- ۱۰- تحولات، تطورات و دستاوردهای دیپلماسی فرهنگی در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی

شرایط ارسال مقاله

- نویسندگان باید در ارسال مقاله شرایط زیر را رعایت کنند:
- مقاله‌های ارسالی باید صبغه تحقیقی - تحلیلی، ساختار منطقی و انسجام محتوایی داشته باشند و مستند و مستدل باشند، با قلمی روان و رسا به زبان فارسی نگاشته شده باشند و به عرضه مطلب یا نظریه‌ای بدیع در زمینه تخصصی مطالعات رسانه و ارتباطات پرداخته باشند. فصلنامه از چاپ مقاله‌هایی که گردآوری یا ترجمه هستند، معذور است.
 - نویسندگان حق ارسال هم‌زمان یک مقاله به دو نشریه را ندارند؛ بنابراین تنها مقاله‌هایی ارزیابی می‌شوند که در نشریه‌های داخلی و خارجی چاپ یا عرضه نشده باشند.
 - نویسندگان محترم باید مقاله خود را از طریق سامانه اختصاصی پژوهش‌نامه به نشانی <https://cdrj.icro.ir> برای نشریه ارسال و مشخصات ذیل را در سامانه تکمیل کنند: عنوان مقاله؛ نام و نام خانوادگی نویسنده / نویسندگان (معرفی نویسنده مسئول در صورت تعدد نویسندگان)؛ رتبه علمی، جایگاه سازمانی و نشانی رایانامه نویسنده / نویسندگان؛ کد ارکید و شهر اقامت و کشور برای همه نویسندگان؛ آدرس پستی، تلفن، دوربین‌نگار نویسنده مسئول (تماماً به زبان‌های فارسی و انگلیسی). همچنین نویسنده باید متعهد باشد مقاله پیش‌ازین در نشریه علمی دیگری به چاپ نرسیده باشد یا هم‌زمان به نشریه دیگری ارسال نشده باشد، و همچنین متعهد شود تا زمان اعلام نتیجه از سوی دفتر نشریه به نشریه دیگری ارسال نخواهد شد.
 - مقاله‌های دانشجویان و دانش‌پژوهان مقاطع تحصیلات تکمیلی در صورتی پذیرش و ارزیابی می‌شوند که نام استاد

یا استادان راهنما در مقاله ذکر شده باشد.

- از آنجاکه دو داور و در صورت لزوم سه داور که اطلاعی از مشخصات نویسنده ندارند، مقاله را ارزیابی خواهند کرد، هیچ‌یک از اطلاعات مربوط به نویسنده در خلاصه و اصل مقاله ذکر نشود.
- حجم مقاله نباید از شش هزار کلمه کمتر و از هشت هزار کلمه بیشتر باشد و در صفحات کاغذ A4 یک‌رو، با فاصله تقریبی میان سطور ۱/۵ سانتی‌متر، ترجیحاً با قلم بی‌میترا و فونت ۱۴ در برنامه Word حروف‌چینی شود.
- نویسندگان محترم باید از طریق پایگاه اینترنتی نشریه مقاله خود را برای بررسی ارسال کنند.
- مقاله باید مشتمل بر بخش‌های زیر باشد: عنوان، چکیده (بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ کلمه)، کلیدواژه (حداکثر پنج واژه)، مقدمه، ساختار اصلی (پیشینه پژوهش، چهارچوب نظری، چهارچوب روشی، یافته‌ها، بحث و تحلیل)، نتیجه‌گیری و فهرست منابع.
- چکیده مقاله باید شامل عنوان، اهمیت و ضرورت مسئله مورد پژوهش، چهارچوب نظری، چهارچوب روش پژوهش، مهم‌ترین نتایج و فهرستی از واژگان کلیدی باشد. ترجمه انگلیسی عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقاله و اسامی نویسنده یا نویسندگان و سمت‌های آنان ضروری است.
- پس از پذیرش و انتشار مقاله، حق چاپ آن برای نشریه محفوظ است و نویسنده یا نویسندگان مجاز به چاپ آن در جایی دیگر - مگر با اجازه کتبی نشریه - نیستند.
- فصلنامه حق رد یا قبول و اصلاح و ویرایش مقاله‌ها را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقاله‌های دریافتی معذور است.
- فصلنامه حداکثر تا دو ماه پس از دریافت مقاله، نتیجه داوری را به نویسنده یا نویسندگان اطلاع می‌دهد.
- مطالب مندرج در فصلنامه مبین اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

شیوه استناد

ارجاعات درون‌متنی مقاله باید به شیوه زیر باشد:

- برای ارجاع به منابع، بلافاصله پس از نقل‌قول مستقیم، نام خانوادگی نویسنده کتاب یا مقاله، سال انتشار، شماره جلد، و صفحه منبع مدنظر درون کمانک آورده شود. مثال: (حقیقی، ۱۳۶۶: ۱/۲۱).
- برای ارجاع به منابع، بلافاصله پس از نقل‌قول غیرمستقیم، نام خانوادگی نویسنده کتاب یا مقاله، سال انتشار و شماره جلد، و صفحه منبع مدنظر درون کمانک آورده شود. مثال: (حقیقی، ۱۳۶۶: ۱/۲۵-۲۱).
- ارجاعات درون‌متنی دیگر متون (غیر از فارسی و عربی)، به شیوه قبل و به زبان اصلی آورده شود. مثال: (Nelson, 2003: 115).
- اگر از نویسنده‌ای در یک سال بیش از یک اثر منتشر شده باشد، با درج حروف الف، ب، ج، د، و... در زبان فارسی و عربی، و حروف a, b, و... در زبان‌های غیر از فارسی و عربی، پس از سال انتشار، آثار از هم متمایز شوند.
- در ارجاع درون‌متنی به فرهنگ یا دانش‌نامه‌ای که مقاله‌های آن نویسنده مستقل دارد، نام نویسنده مقاله، سال انتشار، شماره جلد، و صفحه منبع مدنظر آورده شود. مثال: (انواری، ۱۳۷۳: ۶/ ذیل «ابومحمد صالح»).
- در ارجاع درون‌متنی به فرهنگ یا دانش‌نامه‌ای که مقاله‌های آن نویسنده مستقل ندارد، نام فرهنگ یا دانش‌نامه، سال انتشار، شماره جلد، و نام مدخل مدنظر (در گیومه) آورده شود. مثال: (دایرةالمعارف فارسی، ۱۳۸۰: ذیل «ابن‌سینا»).
- در ارجاعات درون‌متنی، در مواردی که دو بار پیاپی یا بیشتر از یک منبع استفاده می‌شود، منبع باید دوباره تکرار شود.
- اگر اثری کمتر از سه نویسنده داشته باشد در ارجاع درون‌متنی نام هر سه ذکر می‌شود، اما اگر بیش از سه نویسنده داشته باشد، نام نویسنده اصلی براساس شناسنامه کتاب ذکر می‌شود و به سایر نویسندگان با تعبیر «و دیگران» اشاره می‌شود.
- چنانچه نام خانوادگی دو نویسنده مشترک باشد، نام کوچک آن‌ها نیز درج می‌شود.

ارجاعات پایان‌متنی مقاله یا همان فهرست منابع باید به شیوه زیر تنظیم شود:

- ارجاعات تکراری کامل آورده شود و از ترسیم خط به‌جای نام مؤلف خودداری شود.
- ابتدا منابع فارسی و عربی و سپس منابع دیگر زبان‌ها، براساس نام خانوادگی نویسنده، به ترتیب حروف الفبا و به‌صورت زیر آورده شود:

کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ انتشار). نام کتاب به‌صورت ایتالیک (ایرانیکی)، نام سایر اشخاص دخیل (مترجم، مصحح، گردآورنده و...)، شماره جلد، نوبت چاپ، محل انتشار: نام ناشر.

مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ انتشار). «عنوان مقاله»، نام مترجم، نام نشریه به‌صورت ایتالیک (ایرانیکی)، سال نشریه، شماره نشریه و شماره صفحات ابتدا و انتهای مقاله.

منابع اینترنتی: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (تاریخ دسترسی). «عنوان مقاله»، نام وب‌سایت (یا عنوان نشریه الکترونیکی)، جلد، سال، شماره صفحه، و آدرس اینترنتی.

- در هریک از موارد فوق چنانچه سال نشر، محل نشر یا ناشر مشخص نیست، به ترتیب در جای خود (بی‌تا)، [بی‌جا] و [بی‌نا] درج شود.

• ارجاع به قرآن: (نام سوره: شماره آیه) مانند (نساء: ۱۶). اگر در ترجمه آیات از ترجمه خاصی استفاده شده باشد مشخصات کتاب‌شناختی آن ترجمه باید در کتاب‌نامه بیاید.

• ارجاع به کتاب‌های مقدس: (نام کتاب، باب: آیه) مانند (متی، ۲: ۱۲) یا (یسنا، ۳: ۱۴).

• ارجاع به کتب مشهور یا کتاب‌هایی که نویسنده آن‌ها معلوم نیست: (نام کتاب: جلد/ ص) یا (نام کتاب: بخش) مانند (نهج‌البلاغه: خطبه ۲۷).

• در مواردی که نقل به مضمون است یا برای مطالعه و تحقیق بیشتر ارجاع داده می‌شود: (نک: نام نویسنده، سال: صفحه یا فصلی از کتاب).

• قلم ارجاعات و ساینز کوچک‌تر از قلم متن باشد.

• معادل اسامی خاص، اصطلاحات و واژگان تخصصی، به‌ویژه به زبان انگلیسی باید در پاورقی درج شوند.

• مطالب توضیحی به‌صورت پی‌نوشت درج شوند.

• منابع پایانی به ترتیب الفبا و بدون شماره‌گذاری درج شوند.

• توضیحات جدول‌ها با شماره‌گذاری در بالا، و توضیحات نمودارها و شکل‌ها با شماره‌گذاری در پایین و به شکل بولد باشد.

• در متن مقاله باید به‌شماره عددی جدول‌ها یا نمودارها و شکل‌ها اشاره شود.

فایل‌های آرسالی

- فایل مقاله در نرم‌افزار Word بدون مشخصات نویسندگان
- فایل مقاله در نرم‌افزار Word با مشخصات کامل نویسندگان به فارسی و انگلیسی
- فایل مقاله مشابهت‌یابی‌شده در سامانه سمیم نور (مشابهت‌یابی حداکثر ده درصد باشد)
- تصویر تکمیل کاربرگ تعهدنامه اخلاقی

فهرست مقاله‌ها

- ۷ دیپلماسی عمومی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت مردمی
سیدجلال دهقانی فیروزآبادی - فیروزه رادفر
- ۵۷ آینده دیپلماسی عمومی: سیاست‌گذاری برای مصون‌سازی افکار عمومی در مقابله با جنگ‌افزارهای شناختی
پیروز غفرانی
- ۷۳ کارکرد دیپلماسی فرهنگی در حکمرانی اسلامی مطلوب
جواد علی‌پور - هاتف پوررشیدی علی‌بیگلو
- ۹۵ واکاوی نقش فرهنگی و سیاسی ایران در روند تکاملی اطلاع‌رسانی اروپاییان
امیدعلی مسعودی
- ۱۱۵ درآمدی بر وحدت اسلامی در عرصه دیپلماسی فرهنگی
مجید مختاری
- ۱۴۳ شناسایی ظرفیت‌های ورزش برای توسعه دیپلماسی فرهنگی کشور
کیومرث مولادوست - امیرمسعود امیرمظاهری - علی پژهان




Public Diplomacy: Linking Political Power and Popular Power *

Seyed Jalal Dehghani Firoozabadi


Professor, Department of International Relations, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
dehghani@atu.ac.ir

 10.22034/cdrj.2024.473329.1011

 0000-0003-1055-531X

Firoozeh Radfar

Assistant Professor of Political Sciences, Payam-e Noor University (PNU), Tehran, Iran (Corresponding Author)
f.radfar@pnu.ac.ir

 0000-0002-2751-7697

ABSTRACT

Public diplomacy is one of the most important concepts and prominent aspects of international relations in our time. The communication revolution and the explosion of information, the end of the Cold War, and the increase in the role and influence of the general public in foreign and international politics increased the importance and promotion of public diplomacy in international relations. Development of the concept of soft power also stimulated the study and debate about public diplomacy in theory and practice. Some claimed that with the concept of soft power, the concept and function of public diplomacy has become obsolete. Others, on the contrary, argue that soft power has increased the value and importance of public diplomacy. The production and development of digital technologies has fueled these discussions and debates again. A group believes that the interactive and symmetrical nature of these technologies has made the idea and focal point of public diplomacy to advance and support national interests irrelevant. On the other hand, another group believes that digital technologies have facilitated and strengthened public diplomacy. In this article, the concept, objectives, elements, tools, as well as different approaches and perspectives to public diplomacy is explained; Then its difference with related and similar concepts is examined. Finally, it is argued as a conclusion that theoretical, practical and technological developments, especially digital technologies, in international relations have not only reduced the importance of public diplomacy, but also increased its strategic value.



Received: 2024-07-13
Accepted: 2024-08-20

Keywords:

Public Diplomacy, Soft Power, Digital Diplomacy, Cultural Diplomacy, Public Affairs, Propaganda, Psychological Warfare.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

دیپلماسی عمومی: پیوند قدرت سیاسی و قدرت مردمی*

doi 10.22034/cdrj.2024.473329.1011

سیدجلال دهقانی فیروزآبادی

استاد روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

dehghani@atu.ac.ir

ID 0000-0003-1055-531X

فیروزه رادفر

استادیار علوم سیاسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

f.radfar@pnu.ac.ir

ID 0000-0002-2751-7697

چکیده

دیپلماسی عمومی از مهم‌ترین مفاهیم و برجسته‌ترین وجوه ارتباطات بین‌المللی در زمانه ماست. انقلاب ارتباطات و انفجار اطلاعات، پایان جنگ سرد و افزایش نقش و نفوذ مردم در سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، سبب افزایش اهمیت و ارتقای دیپلماسی عمومی در روابط بین‌الملل شد. پردازش مفهوم قدرت نرم نیز مطالعه و مناظره درباره دیپلماسی عمومی را در نظر و عمل برانگیخت. برخی ادعا کرده‌اند که با وجود قدرت نرم، مفهوم و کارکرد دیپلماسی عمومی منسوخ شده است. برخی دیگر نیز استدلال می‌کنند قدرت نرم بر ارزش و اهمیت دیپلماسی عمومی افزوده است. توسعه فناوری‌های دیجیتال نیز به این مباحثه‌ها دامن زده است. گروهی براین باورند که ماهیت تعاملی و متقارن این فناوری‌ها، نقطه کانونی دیپلماسی عمومی مبنی بر پیشبرد و پشتیبانی از منافع ملی را بلاموضوع کرده است. در مقابل، دسته‌ای دیگر معتقدند فناوری‌های دیجیتال، دیپلماسی عمومی را تسهیل و تقویت کرده است.

در این مقاله، مفهوم، اهداف، عناصر، ابزار، رهیافت‌ها و رویکردهای مختلف به دیپلماسی عمومی و تفاوت آن با مفاهیم مرتبط توضیح داده می‌شود. سرانجام استدلال می‌شود که تحولات نظری، عملی و به‌ویژه فناوری‌های دیجیتال، نه تنها از اهمیت دیپلماسی عمومی در روابط بین‌الملل نکاسته، بلکه بر ارزش راهبردی آن نیز افزوده است.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

واژگان کلیدی:

دیپلماسی عمومی،

قدرت نرم، دیپلماسی

دیجیتال، دیپلماسی

فرهنگی، امور عمومی

تبلیغات، جنگ روانی.



* مطالب مندرج در فصلنامه میباید اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrj.icro.ir>

مقدمه

انقلاب ارتباطات و انفجار اطلاعات در جامعه اطلاعاتی بین‌المللی و به تبع آن ظهور سیاست پسابین‌المللی^۱ ایجاب‌کننده فرهنگ دیپلماسی نوینی است که بر شفافیت، بازبودن^۲ و همکاری با بازیگران جامعه مدنی و فروملی در حوزه همگانی^۳ استوار است. این نوع دیپلماسی که دیپلماسی عمومی خوانده می‌شود متضمن و مستلزم ارتباط با گروه‌های مرجع، رهبران احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفوذ، نخبگان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و رسانه‌ای به‌عنوان سازندگان افکار عمومی، و نیز کلیه شهروندان به‌منظور شکل‌دهی به افکار و هماهنگ‌سازی اذهان آنان با اهداف سیاست خارجی است. ازسوی دیگر اعمال و اجرای موفقیت‌آمیز دیپلماسی عمومی مستلزم به‌کارگیری بهینه فناوری و ابزارهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی در چهارچوب دیپلماسی مجازی نیز است، زیرا جوهر و شالوده دیپلماسی عمومی اعمال و به‌کارگیری قدرت نرم به‌منظور مدیریت افکار عمومی در صحنه جهانی است؛ ازاین‌رو، دیپلماسی عمومی ابزار کلیدی و راهبردی قدرت نرم‌افزاری در سیاست خارجی به‌شمار می‌رود.

برخی تغییر و تحولات فکری، ایدئولوژیک، سیاسی، بین‌المللی و فناوری موجب اهمیت‌یافتن و ضرورت طرح دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی و کانونی سیاست خارجی شده است. در رأس این تحولات، انقلاب ارتباطات قرار دارد که گردش سریع و گسترده اطلاعات را در سراسر جهان امکان‌پذیر ساخته است. همچنین دسترسی گسترده و آسان عموم مردم به اطلاعات، تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری و بیان افکار عمومی دارد؛ به‌گونه‌ای که افکار عمومی به یکی از عوامل تعیین‌کننده در روابط بین‌الملل و تأثیرگذار بر تدوین و اجرای سیاست خارجی تبدیل شده است.

ازسوی دیگر، تنوع و تکثر بازیگران بین‌المللی با اندیشه‌ها، باورها و انگاره‌های متعدد و

-
1. Post- international Politics
 2. Openness
 3. Public Sphere
-

کشمکش آنان برای شکل‌دهی به افکار عمومی طرف مقابل، دیپلماسی عمومی را ضروری و برجسته می‌سازد. برای مثال، تعارض ایدئولوژیک امریکا و شوروی در طول جنگ سرد، هر دو ابرقدرت را بر آن داشت تا در قالب دیپلماسی عمومی، جامعه داخلی و مردمان یکدیگر را هدف قرار دهند. پایان جنگ سرد نه تنها از اهمیت دیپلماسی عمومی نکاست بلکه بر ارزش راهبردی آن در روابط بین‌الملل و سیاست خارجی افزود. چون امریکا و جهان غرب، فروپاشی شوروی و شکست کمونیسم را پیروزی ایدئولوژی لیبرالیسم و نظام سیاسی لیبرال‌دموکراسی تفسیر کردند. تلاش غرب برای توسعه و توجیه جهان‌گستر لیبرال‌دموکراسی و مقابله بقیه جهان با آن، دیپلماسی عمومی را به یکی از ارکان سیاست خارجی کشورها بدل ساخت. از دیگر سو، در روابط بین‌الملل برداشت، ادراک و روایت افراد و جوامع از واقعیت دست‌کم به اندازه خود واقعیت تعیین‌کننده است؛ از این رو، همه کشورها می‌کوشند در چهارچوب دیپلماسی عمومی واقعیت را آن‌گونه که خود حقیقت می‌پندارند برای افکار عمومی دیگر کشورها روایت و موجه کنند.

هدف این مقاله، معناکوی ماهیت، وجوه و سطوح گوناگون دیپلماسی عمومی است. برای تأمین این هدف، مطالب در هفت گفتار تدوین و تبیین می‌شود. به منظور نشان‌دادن سیر تحول و تطور نظری و عملی دیپلماسی عمومی، قسمت نخست به تبارشناسی و تاریخ‌نگاری مختصر آن می‌پردازد. در قسمت دوم، مفهوم دیپلماسی عمومی و نسبت آن با مقوله‌های مرتبط و مشابه در قالب رهیافت‌های مختلف توضیح داده می‌شود. موضوع سومین قسمت، شرح عناصر مقوم دیپلماسی عمومی است. اهداف و آماج دیپلماسی عمومی در قسمت چهارم و ابزار دیپلماسی عمومی در بخش پنجم تبیین می‌شود. رویکردهای گوناگون به دیپلماسی عمومی از سوی کشورهای مختلف موضوع مطالعه پنجمین قسمت است. سرانجام جمع‌بندی و نتایج مباحث در قالب نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

۱. تبارشناسی: تاریخچه و تکامل

پیشینه تاریخی دیپلماسی عمومی به‌عنوان کردار و کنش ارتباطی، بیش از معنای علمی و مفهومی آن است. دیپلماسی عمومی به‌مثابه کردار، به معنای ارتباط موجودیت‌های سیاسی با عموم مردم در سایر واحدهای سیاسی خارجی است (Huijgh 2016: 437-438). برخی صاحب‌نظران سابقه آن به معنای تبلیغات را به اعلامیه استقلال آمریکا و «کارزار برای حقیقت»^۱ ترومن رئیس‌جمهور پیشین آمریکا ربط می‌دهند. عبارت «دیپلماسی عمومی» نخستین بار در سرمقاله روزنامه تایمز لندن در ژانویه ۱۸۵۶ نمودار شده است. در آنجا دیپلماسی عمومی به معنای «مدنیت» در مقابل رفتارهای غیرمدنی فرانکلین پیرس^۲ رئیس‌جمهور وقت آمریکا به‌کار رفته است. روزنامه نیویورک تایمز نیز اولین بار در ژانویه ۱۸۷۱ از این اصطلاح استفاده کرد (Melissen and Wang, 2019: 12).

طی جنگ جهانی اول، کاربرد عبارت دیپلماسی عمومی در روزنامه‌ها و محافل سیاسی آمریکا گسترش یافت و برای توصیف برخی رویه‌های دیپلماتیک آلمان همچون بیانیه‌های نظامی و سیاسی در مورد جنگ و شرایط صلح و دیدگاه‌های آرمان‌گرایانه ویلسون به‌کار می‌رفت. در این دوره، دیپلماسی عمومی بیشتر به معنای دیپلماسی آشکار^۳ در مقابل دیپلماسی محرمانه^۴ که ماهیتی دولتی، خصوصی و پنهان داشت به‌کار می‌رفت (Bowman, 2018: 19-37; Graham, 2015: 1-5; Cull, 2008: 497).

وودرو ویلسون رئیس‌جمهور آمریکا در زمان جنگ جهانی اول، در سخنرانی‌اش در کنگره آمریکا در یازدهم فوریه ۱۹۱۸ از اصطلاح دیپلماسی عمومی استفاده کرد. وی نیز دیپلماسی عمومی را به معنای دیپلماسی آشکار به‌کار برد. در بازه بین دو جنگ جهانی اول و دوم نیز از عبارت دیپلماسی عمومی به معنای ویلسونی آن مبنی بر تعهدات و پیمان‌های آشکار استفاده می‌شد. در دوران پس از جنگ جهانی دوم کماکان از عنوان دیپلماسی عمومی در تقابل با

1. Campaign of Truth
2. Franklin Pierce
3. Open Diplomacy
4. Secret Diplomacy

دیپلماسی خصوصی و رسمی استفاده می‌شد. برخی سیاست‌مداران و روزنامه‌نگاران، ماهیت بازبودن دیپلماسی را می‌ستودند؛ درحالی‌که بعضی دیگر، این نوع دیپلماسی را نقد و نفی کرده و خواهان بازگشت به دیپلماسی خصوصی بودند.

با آغاز و سپس اوج‌گیری جنگ سرد میان آمریکا و شوروی، اصطلاح دیپلماسی عمومی دستخوش تحول مفهومی و کاربردی شد و به حوزه اطلاعات و تبلیغات بین‌المللی معطوف شد. رویه‌های دیپلماتیک دو ابرقدرت در قالب دیپلماسی عمومی، رنگ‌ولعاب تبلیغات ایدئولوژیک داشت. حتی کاربرد اصطلاح آرام‌بخش اطلاعات^۱ نیز برای تبری‌جستن از مفهوم منفی و مذموم تبلیغات، اهداف سیاست خارجی آمریکا را برآورده نمی‌کرد؛ ازاین‌رو، جعل مفهوم دیپلماسی عمومی با معنا و مفاد تازه، ضرورتی راهبردی برای سیاست خارجی آمریکا بود (Cull, 2020: 13-16)؛ زیرا این کشور برای دستیابی به هژمونی و حفظ آن در دوران جنگ سرد به تصویر مثبت جهانی نیاز داشت و ترسیم و تثبیت ایماژ مثبتی از ایالات متحده آن را قادر می‌ساخت تا ساختار جهانی سلطه آمریکا را بدون فتح سرزمینی، ایجاد کند و استمرار بخشد (Graham, 2015: 4).

براین‌اساس، مفهوم «دیپلماسی عمومی» در معنای امروزش را دیپلمات سابق امریکایی /ادموند گولین^۲ در ۱۹۶۵ وضع کرد. او که رئیس «مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر»^۳ در دانشگاه تافتس^۴ بود، هنگام تأسیس «مرکز دیپلماسی ادوارد مورو»^۵ در سال ۱۹۶۵ نخستین بار این اصطلاح را به‌کار برد. گولین مفهوم دیپلماسی عمومی را معطوف به فرایند اطلاعات بین‌المللی و روابط فرهنگی به‌کار بست و از آن‌پس مفهوم دیپلماسی عمومی وارد ادبیات سیاست خارجی آمریکا و سپس روابط بین‌الملل شد (Tuch, 1990: 3, 8). در دهه ۱۹۹۰ کاربرد مفهوم دیپلماسی عمومی در ادبیات سیاست خارجی به فراسوی محافل سیاسی و علمی آمریکا گسترش یافت و حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بر ضرورت و اهمیت در روابط بین‌الملل و سیاست

1. Information
2. Edmund Gullion
3. the Murrow Center at the Fletcher School of Law and Diplomacy
4. Tufts University
5. Edward Murrow

خارجی کشورها افزود (Melissen, 2011: 8; Graham, 2015: 1-10).

دیپلماسی عمومی تحت تأثیر تغییرات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و فناوری مانند فرایند دموکراتیک‌سازی، جهانی‌شدن، انقلاب اطلاعات، انفجار اطلاعات، فضای مجازی و هوش مصنوعی تحول و تکامل یافته است؛ به گونه‌ای که اکنون فراتر از تمایز از دیپلماسی سنتی، خود به دو گونه عام و خاص و دو نوع سنتی و نوین تقسیم شده و دارای مراحل مختلفی است. می‌توان تحول دیپلماسی عمومی را طی مراحل زیر دانست:

۱) تبلیغات و جنگ روانی (۱۹۴۵-۱۹۰۰): ۲) جنگ ایدئولوژیک و ارتباطات فرهنگی و رسانه‌ای (۱۹۹۱-۱۹۴۵): ۳) قدرت نرم مبنی بر ارتقا و توسعه فرهنگی و مدیریت اطلاعات با هدف توسعه و تعمیق روابط فرهنگی بین‌المللی مبتنی بر فهم و دانش متقابل (۲۰۰۰-۱۹۹۱): ۴) دیپلماسی عمومی نوین^۱ و فرانویین (قرن بیست و یکم).

۲. مفهوم‌شناسی: تعریف و تحول

در رشته روابط بین‌الملل «دیپلماسی عمومی» کنشی ارتباطی مبنی بر برقراری ارتباط یک بازیگر بین‌المللی با مردمان کشورهای خارجی است و «تلاش یک کنشگر بین‌المللی برای مدیریت محیط بین‌المللی از راه درآمیختن و تعامل با جمهور و توده مردم خارجی» (Cull, 2009: 12) و شهروندان جامعه جهانی در کانون آن قرار دارد. این اصطلاح ابعادی از روابط بین‌الملل را تبیین می‌کند که جدای از تعاملات میان دولت‌ها و خارج از دیپلماسی سنتی صورت می‌گیرد (Manor, 2019: 10-11; Pamment, 2013)؛ جنبه‌هایی همچون شکل‌دهی به افکار عمومی سایر ملت‌ها، تعاملات گروه‌های ذی‌نفع خصوصی در کشورهای مختلف، آگاه‌سازی عمومی از امور جهانی و تأثیر آن بر سیاست داخلی، و ارتباطات مؤثر.

دیپلماسی عمومی استعاره‌ای است برای مردمی‌کردن دیپلماسی و نقش‌آفرینی بازیگران متکثر و متنوع در آن؛ از این رو، معطوف به درآمیختن دیپلماسی با مردم و رابطه متقابل افکار عمومی و سیاست خارجی است، به طوری که از یک سو با تأثیر ایستارها و افکار عمومی بر

1. The New Public Diplomacy

تدوین و اجرای سیاست خارجی، و ازسوی دیگر با نقش سیاست خارجی در شکل‌گیری افکار عمومی سایر ملت‌ها سروکار دارد؛ زیرا بازیگران بین‌المللی به‌ویژه دولت‌ها دریافته‌اند که برای دستیابی به اهداف خارجی‌شان نیازمند دسترسی بی‌واسطه به مردم و جامعه مدنی هستند (Huijgh, 2016: 438; Melissen, 2013: 437).

دیپلماسی عمومی، یک اصطلاح، مفهوم و حوزه مطالعاتی چندرشته‌ای است (Huijgh, 2016: 437). در معنای یک عمل دیپلماتیک، دیپلماسی عمومی بر ارتباطات دیپلماتیک میان موجودیت‌های سیاسی مانند کشورها و مردم کشورهای خارجی تأکید می‌کند (Melissen & Wang, 2019: 11). دیپلماسی عمومی اصطلاحاً به معنای تأثیرگذاری بر و شکل‌دهی به افکار عمومی و اقناع مخاطبان خارج از مرزهاست (Graham, 2015: 4). دیپلماسی عمومی ناظر بر تلاش کنشگری بین‌المللی برای تأثیرگذاری بر روابط خارجی و روابط بین‌الملل از طریق تعامل با عموم مردم یک کشور خارجی است (Bowman, 2018: 26).

همچنین دیپلماسی عمومی یکی از ابعاد فرایند سیاست خارجی است که شامل تعاملات دولت با مردم و مردم با مردم می‌شود. دیپلماسی عمومی به معنای کنش‌ها و اقدامات کشوری است که برای جلب پشتیبانی و حمایت افکار عمومی سایر کشورها از سیاست خارجی خود و تأمین منافع و امنیت ملی آن، تدوین و طراحی می‌شود (Tuch, 1990: 7). دیپلماسی عمومی جایی معنا می‌یابد که کنشگر سیاسی درگیر ارتباط راهبردی با مخاطبان خارجی می‌شود تا هم‌زمان توان مدیریت اعتبار بین‌المللی و همچنین منافع ملی و امنیتی خود را ارتقا و افزایش دهد (Arceneaux & Powers, 2020: 50).

تلاش اندیشمندان روابط بین‌الملل برای شناساندن رفتار بازیگران بین‌المللی در دسترسی به مردمان و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، به شکل‌گیری گرایش علمی دیپلماسی عمومی انجامید. در چهارچوب این زیرشاخه روابط بین‌الملل نیز نظریه‌های متعدد دیپلماسی عمومی ساخته و پرداخته شد. دیپلماسی عمومی به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی چندرشته‌ای، دربرگیرنده مفاهیم نظری، تعریف‌ها و رویه‌های گوناگونی از رشته‌های متعدد علمی است که از مطالعات

دیپلماتیک و دیپلماسی سنتی فراتر می‌رود؛ رشته‌هایی مانند علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی، روان‌شناسی، علوم شناختی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی.

در بروشور اولیه «مرکز دیپلماسی عمومی مورو»، این‌گونه آمده است: دیپلماسی عمومی ناظر به نفوذ و تأثیر ایستارهای عمومی بر شکل‌گیری و اجرای سیاست‌های خارجی بوده و به این موارد می‌پردازد: ابعادی از روابط بین‌الملل فراتر از دیپلماسی سنتی؛ نقش مطبوعات و سایر رسانه‌ها در امور خارجی و بین‌الملل؛ پرورش و شکل‌دهی حکومت‌ها به افکار عمومی در سایر کشورها؛ تعامل گروه‌ها و منافع خصوصی در یک کشور با هم‌تایان خود در کشور دیگر؛ تهیه و ارائه گزارش از امور خارجی و تأثیر این فرایندهای فراملی بر تدوین، تدبیر و اجرای سیاست خارجی؛ برقراری ارتباط میان صاحبان مشاغل ارتباطی مانند دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی؛ و در نهایت ارتباطات بین‌فرهنگی و تأثیر این فرایندهای فراملی بر تدوین سیاست‌ها و تدبیر امور خارجی (The Fletcher School of Law and Diplomacy, 1975; Cull, 2020: 13). این معنا از دیپلماسی عمومی بسیار عام و گسترده بوده و فراتر از مفهوم دیپلماسی عمومی نوین و فرانویین امروزمین است؛ به‌گونه‌ای که همه فرایندهای ارتباطات بین‌المللی و میان‌فرهنگی را دربرمی‌گیرد.

به‌رغم استفاده گسترده از دیپلماسی عمومی در سطوح عملی و نظری، در مورد چگونگی تعریف و تعیین عناصر آن اتفاق‌نظر وجود ندارد؛ از این‌رو، تعاریف متفاوتی از دیپلماسی عمومی ارائه می‌شود که برخی وجوه آن را مورد توجه قرار می‌دهند (Melissen, 2005: 11; Bowman, 2018: 20 & 25; Arceneaux and Powers, 2020: 50; Saliu, 2020). واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه آمریکا در سال ۱۹۸۵ دیپلماسی عمومی این‌گونه تعریف شده است: «دیپلماسی عمومی به برنامه‌های مورد حمایت حکومت اطلاق می‌شود که هدف آن اطلاع‌رسانی یا تحت‌تأثیر قراردادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است و ابزار اصلی آن انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است» (U.S. Department of State, 1987: 85).

همچنین آژانس تبلیغات امریکا دیپلماسی عمومی را دیپلماسی از طریق درک توده‌های مردم بیگانه، دادن پیام به آن‌ها، فعالیت برای تأثیرگذاری بر آن‌ها و توسعه گفت‌وگو میان شهروندان و نهادهای امریکایی از یک‌سو، و نهادهای بیگانه، از سوی دیگر، می‌داند که سبب تقویت منافع ملی ایالات متحده می‌شود. (Wolf and Rosen, 2004: 3) در نسخه به‌روزشده این آژانس در تعریف دیپلماسی عمومی آمده است: «دیپلماسی عمومی به تأثیر ایستار و افکار عمومی بر تدوین و اجرای سیاست خارجی می‌پردازد که شامل ابعادی از روابط بین‌الملل فراتر از دیپلماسی سنتی می‌شود؛ مانند پرورش و شکل‌دهی حکومت‌ها به افکار عمومی سایر کشورها، تعامل گروه‌های خصوصی و ذی‌نفع یک کشور با هم‌تایان خود در کشور دیگر، و جریان فراملی اطلاعات و ایده‌ها» (United States Information Agency, 2002).

جاشوا فاولس، مدیر مرکز دیپلماسی عمومی در مدرسه ارتباطات امریکا، دیپلماسی عمومی را این‌گونه تعریف می‌کند: «کوشش حکومت برای برقراری ارتباط با عموم مردم یا جامعه دیگر به‌منظور توضیح و تبیین ارزش‌ها، هنجارها، باورها، فرهنگ و سیاست‌های خود، همراه با تقویت و ترمیم رابطه، تصویر و شهرت خود در آن کشور» (quoted in: Taylor, 2006: 47). برخی پژوهشگران به‌ویژه در دوران جنگ سرد، دیپلماسی عمومی را ارتقا دهنده منافع و امنیت ملی از طریق نفوذ بر افکار و اندیشه مردم به‌وسیله ابزارهای گوناگون ارتباطی مانند ارتباط شخصی، رسانه‌ها، انتشار و توزیع کتب و نشریه‌ها، تصاویر احساسی، رادیو، و یادگیری زبان تعریف می‌کردند. به‌منظور تأمین موفقیت‌آمیز این هدف، برنامه‌ها باید مدون باشند تا دستاوردهای سیاست خارجی در کشور مورد نظر به‌دست آید که خود مستلزم تصویرسازی، موشکافی و انعطاف است (Waller, 2007: 25).

بر اساس رهیافت گفتمانی، دیپلماسی عمومی مجموعه‌ای از کردارها و رویه‌های گفتمانی بلندمدت منظم و منسجم است که برای شکل‌دادن به ادراک و برداشت جامعه مدنی هدف از رویداد خاصی طراحی شده است. این نفوذ با به‌کارگیری واژگان برای تحت‌تأثیر قراردادن

گفتمان عمومی غالب در آن جامعه، تشویق و ترغیب اجماع میان مخاطبان هدف و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری سیاسی در حکومت‌های هدف صورت می‌پذیرد؛ از این رو، در دیپلماسی عمومی واژگان و گفتمان به چهارچوب‌بندی و شکل‌دهی به افکار عمومی بین‌المللی کمک می‌کنند (Golan et al. 2019; Huang, 2024: 2).

۲-۱. تقسیم‌بندی دیپلماسی عمومی

بر پایه تحول و تکامل مفهوم دیپلماسی عمومی، سه نوع دیپلماسی عمومی سنتی، نوین و فرانونین قابل تفکیک است (Cull, 2009: 12-24; Cull, 2008: 31-54; Melissen & Wang, 2019: 17-22).

۲-۱-۱. دیپلماسی عمومی سنتی

دیپلماسی عمومی سنتی که در نیمه دوم قرن بیستم تکوین یافت، به صورت اطلاع‌رسانی - پیام‌رسانی، اشاعه فرهنگی و مدیریت شهرت و اعتبار بین‌المللی مفهوم‌بندی می‌شود. این نوع دیپلماسی عمومی ماهیت یک‌طرفه و تک‌گفتاری^۱ دارد؛ به گونه‌ای که تنها دیپلمات‌های عمومی با مخاطبان‌شان سخن می‌گویند و امکان پرسش و پاسخ را در قالب گفت‌وگو ندارند.

مهم‌ترین اصول و ویژگی‌های دیپلماسی عمومی سنتی عبارتند از: مرز شفاف میان خارج و داخل و دولت و جامعه؛ دیپلماسی دولت با دولت؛ قواعد و هنجارهای تثبیت‌شده؛ تعداد اندک کنشگران دیپلماتیک، مردم و موضوعات؛ حضور فناوری‌های عصر صنعتی شامل چاپ و رادیو و تلویزیون؛ ماهیت سلسله‌مراتبی، دولت‌محور و از بالا به پایین؛ پخش و ترویج اطلاعات، طراحی و توزیع پیام؛ یک‌طرفه بودن مبنی بر خطاب یک نفر به چند نفر؛ اطلاعات کمتر و جلب توجه بیشتر؛ نقش‌آفرینی وزرای امور خارجه به‌عنوان دروازه‌بانان و بازیگران اصلی امور بین‌الملل؛ جنگ بین بازیگران دولتی در میدان نبرد؛ موانع و محدودیت‌های فرهنگی؛ دیپلماسی عمومی موردی و اقتضایی در حاشیه دیپلماسی رسمی؛ دیپلماسی عمومی حکومت با مردم؛ مخاطب منفعل با مشارکت غیرمستقیم؛ جماهیر و توده‌های مردم خارجی؛ متقاعدسازی با جنگ ایده‌ها و ایدئولوژیک؛ پیام از پیش شکل‌گرفته و ایستا؛ شکل‌دهی به تصاویر ارسال‌کننده پیام؛ و

1. Monologic

در نهایت قرار داشتن تحت سلطه تجارب امریکا و انگلستان (Melissen & Wang, 2019: 14).

۲-۱-۲. دیپلماسی عمومی نوین

دیپلماسی عمومی نوین در پی عملیات تروریستی ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱، شکل‌گیری زیست‌بوم رسانه‌ای جهانی و ظهور جامعه دیجیتال پدیدار شد. دیپلماسی عمومی نوین بر مبنای ایده برقراری روابط از طریق گفت‌وگو، شبکه‌سازی و مبادله اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی توسط بازیگران فراوان در سطوح فراملی و فراملی و انواع مختلف بازیگران غیردولتی در داخل و خارج کشور استوار است.

مهم‌ترین اصول و ویژگی‌های دیپلماسی عمومی نوین عبارتند از: بی‌مرزی، نفوذپذیری مرزها و پراکندگی قدرت؛ دیپلماسی چندمرکزی شامل فراملی، فروملی و فراسوی دولت؛ قواعد و هنجارهای در حال ظهور و شدن؛ بازیگران دیپلماتیک، مردم و موضوعات بیشتر؛ فناوری‌های دیجیتال شامل رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی؛ ماهیت شبکه‌ای و افقی و رابطه‌ای و مشارکتی شامل مبادله پیام، گفت‌وگو و فهم متقابل؛ چندسویه و دارای تعامل بسیار با بسیار؛ اطلاعات بیشتر و جلب توجه کمتر؛ دیپلماسی کل و مجموعه دولت یعنی وزارتخانه‌های امور خارجه به‌عنوان زیرمجموعه‌های دولت بااهمیتند ولی اصلی نیستند؛ منازعات مسلحانه بین دولت و بازیگران دولتی و غیردولتی؛ تنوع فرهنگی؛ دیپلماسی عمومی عنصر مرکزی و پایدار دیپلماسی رسمی؛ حضور بازیگران فراوان دولتی، منطقه‌ای، فروملی و جامعه مدنی در دیپلماسی عمومی؛ مخاطب فعال مبنی بر مشارکت مستقیم؛ وجود بازیگران خارجی و داخلی متعدد و متنوع؛ وجود روایت‌های متعدد بدین معنا که در حوزه‌های عمومی جهانی باید درک کرد، تأثیر گذاشت، تعامل کرد و مشارکت جست؛ فهم آنچه دیگران درک می‌کنند؛ تأثیرگذاری بر دستورکارهای سیاسی با شکل دادن به نگرش‌های سیاسی؛ و در نهایت مبتنی بر تجارب امریکا، اروپا و سپس غیرغربی (Huijgh, 2016: 438-440; Melissen & Wang, 2019: 15).

بدین ترتیب، دیپلماسی عمومی نوین دارای چند ویژگی است که آن را از دیپلماسی عمومی سنتی متمایز می‌سازد

۱. تعدد، تکثر و تنوع بازیگران و کارگزاران در دیپلماسی عمومی نوین؛ به طوری که دولت‌ها و دیپلمات‌های دولتی انحصار خود را از دست داده‌اند و دیگر به تنهایی افکار عمومی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند، بلکه بازیگران غیردولتی مانند سمن‌ها، سازمان‌های جامعه مدنی، فعالان اجتماعی - سیاسی، بلاگرها و حتی گروه‌های تروریستی قادرند با پخش برخط پیام‌ها افکار عمومی جهانی را متأثر سازند؛

۲. بازیگران دیپلماسی نوین، جهان دیجیتال را به عرصه‌ای رقابتی تبدیل کرده‌اند که برای جلب توجه مخاطبان فضای مجازی و تأثیرگذاری بر درک آن‌ها از رویدادهای جهانی، به هماوردی می‌پردازند؛

۳. زیست‌بوم رسانه‌ای جهانی شده موجب چندپارگی و تنوع مخاطب‌های دیپلماسی عمومی در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها شده است؛ به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان با یک شبکه و پیام‌رسان واحد همه افکار عمومی فضای مجازی را تحت تأثیر قرار داد؛

۴. دیپلماسی عمومی نوین بیشتر مستلزم تعامل متقابل و گفت‌وگوست تا تک‌گویی، زیرا دیپلماسی عمومی تک‌گو و یک‌سویه مناسب مخاطب‌های مجازی نیست؛ از این رو دیپلماسی عمومی نوین دارای ماهیتی تعاملی، دوسویه، مشارکتی، فراگیر و همه‌جانبه است (Melissen, 2005; Cull, 2008; Pamment, 2013; Manor, 2019: 13). دیپلماسی عمومی نوین بر تعامل و درآمیختن با مخاطبان و اعضای جامعه دیجیتال تمرکز دارد و از تک‌گویی به سوی گفت‌وگو، تعامل و برقراری رابطه‌ی درازمدت گذر می‌کند (Manor, 2019: 12 & 21).

۳-۱-۲. دیپلماسی عمومی فرانونین

دیپلماسی عمومی فرانونین^۱ عنوانی است که در واکنش‌های نظری و عملی به دوگانه‌سازی و موازی‌سازی دیپلماسی عمومی سنتی و نوین ریشه دارد. دیپلماسی عمومی فرانونین بیشتر بر تکمیل‌کنندگی این دو تأکید می‌کند تا تمایز و جدایی‌شان. دیپلماسی عمومی فرانونین ماهیت و رهیافتی همگرا دارد (Vibber & Kim, 2015: 417) و در پی تلفیق دیپلماسی غیردولتی،

دیپلماسی مردم با مردم یا دیپلماسی شهروندی، و دیپلماسی نوین است. در دیپلماسی فرانونین به جای تأکید بر ماهیت بازیگران و کارگزاران، بر روابط و الگوهای تعامل بین آن‌ها تمرکز می‌شود. همچنین به جای دوگانه‌سازی از دیپلماسی سنتی و نوین درصدد ترکیب آن‌هاست (Melissen & Wang, 2019: 21-22; 2013: 437, 2011: 17).

دیپلماسی عمومی فرانونین سه ویژگی مهم و مقوم دارد:

۱. ماهیت چندکنشگری^۱ و چندگانه - جانبه‌گرایی^۲. رهیافت چندکنشگری به معنای نقش‌آفرینی بازیگران متنوع در بالا و پایین سطح دولت ملی و انواع مختلف بازیگران غیردولتی در داخل و خارج کشورها در چهارچوب دیپلماسی عمومی غیردولتی^۳ است. بازیگران غیردولتی مانند کنشگران مذهبی؛ کنشگران فروملی؛ سازمان‌های چندملیتی، غیرحکومتی و بین‌المللی؛ شرکت‌های چندملیتی؛ و افراد. ازسوی دیگر، چندگانه - جانبه‌گرایی به بُعد سوم دیپلماسی در کنار یک‌جانبه‌گرایی و دوجانبه‌گرایی اشاره دارد و متضمن برقراری و مدیریت روابط میان کنشگر رسمی مانند یک دولت، یا چند دولت که با هم عمل می‌کنند، یا سازمان بین‌المللی دولتی مستقر در کشور، و دست‌کم یک موجودیت غیردولتی غیررسمی است (Huijgh, 2016: 442)؛
۲. ماهیت شبکه‌ای و دیجیتالی مبنی بر شکل‌گیری روابط میان این کنشگران از طریق گفت‌وگو و فعالیت‌های شبکه‌سازی و نقش‌کانونی فناوری‌های دیجیتال و اینترنت در تحقق روابط چندسطحی و شبکه‌ای میان کنشگران ملی، فروملی و فراملی در قالب دیپلماسی دیجیتال؛ ازاین‌رو دیجیتالی‌شدن دیپلماسی عمومی و ظهور دیپلماسی دیجیتال را می‌توان مهم‌ترین شاخص دیپلماسی عمومی فرانونین تلقی کرد؛
۳. دیپلماسی مردم با مردم^۴ و برجستگی بُعد داخلی مبنی بر نقش آگاهانه شهروندان داخلی.

1. Multi-actor Approach
2. Polyateralism
3. Non-state Public Diplomacy
4. People-to-People

۳. نسبت دیپلماسی عمومی با مفاهیم مرتبط

مفاهیم «قدرت نرم»، «امور عمومی»، «تبلیغات»، «دیپلماسی فرهنگی»، «جنگ روانی» و «جنگ ایدئولوژیک» قرابت و تداخل معنایی با دیپلماسی عمومی دارند؛ باین حال، در این قسمت استدلال می‌شود که این مفاهیم مترادف و همسان با دیپلماسی عمومی نیستند.

۳-۱. قدرت نرم

قدرت نرم مفهوم نوینی است که جوزف نای^۱ در نخستین سال‌های دهه ۱۹۹۰ در برابر قدرت سخت مبنی بر نیروی تهدید و تطمیع وضع کرد. او قدرت نرم را این‌گونه تعریف می‌کند: «توانایی تحت‌تأثیر قراردادن دیگران برای دستیابی به نتایج مطلوب از طریق جاذبه و ترغیب و اقناع به جای اجبار یا پرداخت» (Nye, 2019: 7). به نظر او قدرت نرم هر کشوری بر منابع فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های آن استوار است. به بیان دیگر قدرت نرم «بر توانایی‌ها و تأثیرات ناملموس یا غیرمستقیم همچون فرهنگ، ارزش‌ها و ایدئولوژی مبتنی است» (به نقل از: Snow, 2020: 4).

فیلیپ تیلور^۲، یکی از دو ویراستار چاپ اول کتاب «مرجع دیپلماسی عمومی راتلیج»، مفهوم قدرت نرم نای را به زبان ساده بیان می‌کند: شناساندن خود به دیگران برای جلب دوستی و جذب آنان به گونه‌ای که بخواهند مثل ما شوند. «شناخت ما همان و عاشق ما شدن همان»؛ و «جذاب بودن برای دیگران با هدف متقاعد ساختنشان به اینکه مثل ما شوند، کفایت می‌کند» (Taylor, 2009: 12)؛ از این رو، غایت قدرت نرم، تقلید و پیروی ملل دیگر از شیوه تفکر و سبک زندگی اعمال‌کننده آن است.

نای تصریح می‌کند: «دیپلماسی عمومی ابزاری برای پیشبرد، ارتقا و تقویت قدرت نرم هر کشوری است» (Nye, 2019: 7)؛ بنابراین، بین قدرت نرم و دیپلماسی عمومی نسبت منطقی عام و خاص برقرار است؛ به گونه‌ای که دیپلماسی عمومی یکی از اجزاء، اشکال یا ابزار قدرت نرم است، ولی همه انواع قدرت نرم ضرورتاً دیپلماسی عمومی نیستند. قدرت نرم مفهوم فراگیری است که دیپلماسی عمومی را

1. Joseph S. Nye, Jr.
2. Philip M. Taylor

نیز دربر گرفته و در بسیاری از مواقع جایگزین آن می‌شود (Pamment, 2016: 238).

معمولاً قدرت نرم و دیپلماسی عمومی دو روی یک سکه انگاشته می‌شوند. قدرت نرم به ذخایر نهادی، فرهنگی، اقتصادی یا سیاسی اطلاق می‌شود که کشور را قادر می‌سازد برای عموم مردم خارجی جذابیت ایجاد کند. در حالی که دیپلماسی عمومی درصدد پیشینه‌سازی ضریب تأثیرگذاری این منابع بر عامه مردم جوامع خارجی است، در عصر دیجیتال دیگر نمی‌توان ارتباط نزدیک نظری و عملی میان قدرت نرم و دیپلماسی عمومی را مسلم و تضمین شده در نظر گرفت. فناوری‌های دیجیتال این قابلیت را دارند که فراتر از اتصال مفهومی و موضوعی میان این دو رفته و از آن عبور کنند. آن‌ها با کم‌بهادادن به تأکید راهبردی بر منافع ملی و پیشبرد سیاست‌ها از یکسو و تمرکز بر رهیافت‌های متقارن مبنی بر برقراری رابطه از دیگرسو، این نقطه اتصال را کم‌رنگ و منحل می‌کنند؛ با این حال، این قابلیت فناوری‌های دیجیتال لزوماً بدین معنا نیست که حتماً دیپلماسی عمومی را به این جهت سوق می‌دهند، بلکه حاکی از این واقعیت است که پیوند سنتی و تاریخی میان قدرت نرم و دیپلماسی عمومی در معرض ازهم‌گسستن است (Bjola, Cassidy & Manor, 2020: 411).

قدرت نرم متضمن این فرض است که یک کشور می‌تواند از طریق جاذبه بر نتایج در روابط بین‌الملل تأثیر بگذارد (Nye, 1990; 2004; 2008). جوزف نای، واضع مفهوم قدرت نرم، قائل به ارتباط نزدیک و وثیق میان قدرت نرم و دیپلماسی عمومی است (Nye, 2008)؛ اگرچه تفاوت نظری مهمی بین این دو مفهوم وجود دارد. دیپلماسی عمومی ابزار مؤثری برای تولید و افزایش منابع قدرت نرم کشورها و کنشگران بین‌المللی است. کشورها و کنشگران قادرند این منابع و امکانات را بسیج کنند تا نتایج مطلوبی را به‌بار آورند که به نگرش مثبت و حمایت افکار عمومی خارجی نیاز دارد. کشورها برای اعمال و افزایش قدرت نرم خود از جعبه‌ابزار فعالیت‌های مختلف دیپلماسی عمومی استفاده می‌کنند؛ مانند مناسبت‌ها و رویدادهای فرهنگی، علمی، هنری، ورزشی؛ مبادلات آموزشی؛ سفرها و بازدیدهای خارجی سران و رهبران؛ و رسانه‌ها (Goldsmith, Horiuchi & Kelly, 2021: 13-43).

۲-۳. امور عمومی

در برخی تعریف‌های سنتی، دیپلماسی عمومی مترادف با امور عمومی به کار رفته است. بر پایه این تلقی دیپلماسی عمومی نسخه روزآمد امور عمومی به معنای کسب حمایت عمومی داخلی در قرن بیستم و بیست‌ویکم است؛ به گونه‌ای که با اتخاذ رهیافت‌های سنتی در داخل و خارج کشور سعی می‌کند از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات استفاده کند. امور عمومی شکلی تخصصی از ارتباطات جمعی است که به آگاه کردن عموم مردم در داخل کشور پیرامون اهداف، مواضع و اقدامات سیاست خارجی اختصاص دارد (Huijgh, 2016: 39-40)، اما دیپلماسی عمومی موسع‌تر و متفاوت از امور عمومی است. امور عمومی معطوف به جامعه و جمعیت داخلی برای جلب حمایت عمومی از سیاست خارجی است، درحالی که مخاطب دیپلماسی عمومی، افکار عمومی خارجی و آگاه‌سازی و اقناع آن به منظور تأمین اهداف سیاست خارجی است. دیپلماسی عمومی متضمن شناخت ارزش‌ها، سنت‌ها و نهادهای خود از یک سو و درک سیاست خارجی دیگران از سوی دیگر است تا از طریق تعامل و برقراری ارتباط با مخاطبان خارجی، تاریخ، فرهنگ، زبان، ارزش‌ها و نهادهای آنان مطالعه شود و سیاست خارجی به صورت مقبول و موجه به آن‌ها عرضه شود (Golan, Yang, & Kinsey, 2015: 73; Tuch, 1990: 7).

امور عمومی به معنای اطلاع‌رسانی به عموم مردم، مطبوعات، رسانه‌ها و سایر نهادهای ذی‌ربط درباره اهداف، سیاست‌ها و فعالیت‌های حکومت‌هاست. وظیفه و کارویژه امور عمومی آگاه‌کردن مخاطبان داخلی است. اگرچه دیپلماسی عمومی در پی ارتقا و افزایش منافع ملی کشورها از طریق فهم، شناخت، آگاه‌سازی و تأثیرگذاری بر مخاطبان خارجی است، هم‌گرایی و هم‌سویی وظایف و کارکردهای امور عمومی و دیپلماسی عمومی بیشتر از آن چیزی است که تعاریف این دو بر آن دلالت دارد، زیرا اطلاعات موردنظر برای آگاهی بخشی مردم داخل کشور اغلب توسط مخاطبان خارجی نیز دریافت می‌شود، و برعکس اطلاعاتی که هدفش تحت‌تأثیر قراردادن افکار عمومی خارجی است در دسترس شهروندان داخلی نیز قرار می‌گیرد (Wolf & Rosen, 2004: 4)؛ بنابراین اگرچه این دو مترادف نیستند ولی امور عمومی یکی از عناصر

دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که دیپلماسی عمومی متضمن امور عمومی نیز است.

۳-۳. دیپلماسی فرهنگی

در آمیختن نظری و عملی دیپلماسی عمومی و قدرت نرم در عصر دیجیتال، دیپلماسی فرهنگی سنتی را به حاشیه رانده است؛ در حالی که با توجه به درهم‌تنیدگی این سه، قاعدتاً باید بر نقش و جایگاه دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی افزوده شود و دیپلماسی فرهنگی به‌مثابه یکی از عناصر دیپلماسی عمومی و ابزار قدرت نرم، به پیشبرد سیاست خارجی و بیشینه‌سازی منافع ملی کمک کند.

برای تعیین و تبیین رابطه میان دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی عمومی، تعریف آن ضرورت دارد. درباره تعریف دیپلماسی فرهنگی اتفاق نظر وجود ندارد، اما بنا بر تعریفی مشهور، عبارت است از مبادله ایده‌ها، انگاره‌ها، ایدئال‌ها، اندیشه‌ها، اطلاعات، هنر، دانش، مهارت‌ها، باورها، سنت‌ها و سایر عناصر فرهنگی میان یک کشور و دیگر کشورها و ملت‌ها به‌منظور ایجاد و تقویت درک متقابل (Cumings, 2003: 1). برقراری شاهرهای ارتباطی و اطلاعاتی به‌منظور ارائه تصویر واقعی از کشور و ترویج ارزش‌های فرهنگی - تمدنی آن به جهانیان از یک‌سو، و برداشت صحیح و صادق از فرهنگ و ارزش‌های سایر ملت‌ها و کشورها از سوی دیگر، دومین تعریف از دیپلماسی فرهنگی است (Malone, 1988: 12). براساس تعریف سوم، دیپلماسی فرهنگی به معنای تلاش برای برقراری و سپس افزایش، ارتقا و گسترش تعاملات، مبادلات و ارتباطات فرهنگی بین یک کشور با دیگر کشورها به‌منظور طراحی، تدوین و اجرای موافقت‌نامه و دستیابی به تفاهم فرهنگی مبتنی بر ارزش‌ها و فهم مشترک است (Ninkovich, 1996: 3).

هریک از این تعاریف سه‌گانه بر وجوه، ابعاد، کارکردها و اهداف مختلف دیپلماسی فرهنگی تأکید می‌ورزد، اما از برآیند آن‌ها می‌توان استنتاج کرد که دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان یکی از عناصر و ابزار سیاست خارجی عبارت است از: تلاش و کوشش از پیش طراحی شده و سازمان‌یافته یک کشور برای تأثیرگذاری بر برداشت‌ها، ادراک‌ها، افکار، انگاره‌ها، ایدئال‌ها، ارزش‌ها، ایستارها و باورهای سایر کشورها از طریق تبیین و ترویج فرهنگ و تمدن خود و

شناخت واقعی فرهنگ‌های دیگر به‌منظور تأمین و توسعه منافع ملی؛ از این رو دیپلماسی فرهنگی فرایندی هدفمند بوده و برای تحقق و دستیابی به اهداف تعریف‌شده‌ای تدوین و اجرا می‌شود. بدین ترتیب دیپلماسی فرهنگی از روابط و تبلیغات فرهنگی متمایز می‌شود، زیرا برخلاف تبلیغات، هدف دیپلماسی فرهنگی تعامل و درآمیختن با مخاطبان است نه القای پیام‌های غیرواقعی و تحریف‌شده. همچنین در دیپلماسی فرهنگی بیشتر بر روابط متقابل پایا و درازمدت تأکید می‌شود تا مبارزه سیاسی کوتاه‌مدت و زودگذر.

دیپلماسی فرهنگی از روابط فرهنگی سنتی نیز متمایز و متفاوت است، زیرا دیپلماسی فرهنگی به‌عنوان رکن چهارم سیاست خارجی، برخلاف روابط فرهنگی سنتی، تنها به مناسبات فرهنگی رسمی دولتی محدود نشده و بازیگران و حوزه‌های غیردولتی را نیز دربرمی‌گیرد. مبادلات فرهنگی در چهارچوب دیپلماسی فرهنگی نیز تنها شامل هنر و فرهنگ نمی‌شود، بلکه علاوه بر آن دربرگیرنده انتقال و ارتباط فکری، رسانه‌ای، علمی و آموزشی، جریان‌ها و مباحث فلسفی نیز است. فراتر از این، هدف اصلی و اولیه روابط فرهنگی سنتی، به‌ویژه در سطح غیردولتی، اعتمادسازی به‌منظور فراهم‌ساختن زمینه لازم برای تأمین منافع ملی است؛ درحالی‌که دیپلماسی فرهنگی به‌جز اعتمادسازی، درصدد تحقق و تأمین اهداف مطلوب سیاسی مشخص و معینی نیز است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۵-۱۰۴).

دیپلماسی فرهنگی از دیپلماسی عمومی نیز متفاوت است، اما میان این دو تداخل معنایی و کارکردی وجود دارد. زیرا مهم‌ترین وجه دیپلماسی عمومی نوین، همانند دیپلماسی فرهنگی، درک متقابل از طریق تعامل و ارتباطات دوطرفه است؛ از این رو گاهی دیپلماسی فرهنگی مترادف با دیپلماسی عمومی نیز به‌کار برده می‌شود. هرچند تعیین مرزهای مفهومی و عملی این دو دشوار است، ولی دیپلماسی فرهنگی مترادف با دیپلماسی عمومی نیست بلکه یکی از عناصر قانونی و ارکان اصلی آن به‌شمار می‌رود (Goff, 2020: 30; Hartig, 2016: 41-44). به‌عبارت‌دیگر دیپلماسی فرهنگی یکی از اجزای متشکله و زیرمجموعه‌های دیپلماسی عمومی است (Bowman, 2018: 25; Kim, 2017: 293; Cull, 2009: 19-20).

۴-۳. تبلیغات

تبلیغ^۱ در اصل وظیفه‌ای دینی به معنای نشر و اشاعه‌دادن آیین مسیحیت در سراسر جهان بود که در قرن هفدهم در دستورکار واتیکان قرار گرفت. سپس کشورها این ابزار را به‌کار گرفتند تا ارزش‌ها، ایده‌ها، اهداف، سیاست‌ها و اطلاعات موردنظرشان را در دیگر کشورها گسترش دهند؛ از این‌رو، تبلیغات در مفهوم اصلی آن (اطلاع‌رسانی و انتشار افکار، ایده‌ها و ارزش‌های ملی یک کشور در سایر جوامع) اقدامی منفی و مذموم نیست (Tuch, 1990: 9). تبلیغات در سیاست به معنای دست‌کاری و تحت‌نفوذ قراردادن منظم و مستمر افکار و رفتار مردم برای دستیابی به اهداف تبلیغ‌کننده است (Tuch, 1990: 9; Melissen & Wang, 2019: 12-13). به تدریج تبلیغات در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل به معنای دروغ‌پراکنی و پخش اطلاعات نادرست به‌منظور گمراه‌کردن افکار عمومی سایر کشورها به‌کار رفت و بار معنایی منفی یافت. تقابل ایدئولوژیک و جنگ روانی شرق و غرب در جنگ سرد بر شدت بار منفی تبلیغات افزود؛ به‌طوری‌که امروزه تبلیغات مفهوم مذمومی در سیاست بین‌الملل است. به همین علت بود که اساساً اصطلاح دیپلماسی عمومی وضع شد تا جایگزین واژه تبلیغات شود.

کشورها به‌ویژه امریکا و اروپا اصرار دارند دیپلماسی عمومی از تبلیغات متفاوت است، زیرا دیپلماسی عمومی به واقعیت‌های شناخته‌شده و حقایق می‌پردازد، درحالی‌که تبلیغات نوعاً ترکیبی از دروغ‌ها و خلاف حقیقت‌ها با واقعیت‌هاست. تفاوت اصلی این دو در محتوای پیام و نوع اطلاعات است (Wolf & Rosen, 2004: 3). هدف تبلیغات و دیپلماسی عمومی نیز متفاوت است. هدف دیپلماسی عمومی آگاه‌کردن ولی هدف تبلیغات گمراه‌کردن افکار عمومی مخاطبان خارجی است؛ با این‌حال، دیپلماسی عمومی اشتراک معنایی و کارکردی با تبلیغات دارد؛ به‌گونه‌ای که آگهی و تبلیغ هدف ذاتی دیپلماسی عمومی است. همچنین مخاطب هر دو عموم مردم و افکار عمومی هستند (Tuch, 1990: 4).

1. Publicity

۵-۳. جنگ روانی^۱

بعضی نویسندگان، گرچه نادر، جنگ روانی را یکی از عناصر دیپلماسی عمومی تلقی می‌کنند (Hartig, 2016: 40-41)، اما اکثر قاطع مفهوم‌پردازی‌ها از دیپلماسی عمومی، جنگ روانی به معنای خاص را جزئی از آن نمی‌دانند. به نظر آنان جنگ روانی و دیپلماسی عمومی دو مفهوم متفاوت و درعین حال متداخل و متعاملند. برخی دیگر نیز جنگ روانی را به موازات دیپلماسی عمومی به‌عنوان فعالیتی موازی طرح و بررسی می‌کنند. جنگ روانی عبارت است از: «استفاده کنشگر یا کشور از ارتباطات، برای دستیابی به هدفی در زمان جنگ که معمولاً از طریق برقراری ارتباط با عموم مردم کنشگر یا کشور دشمن محقق می‌شود» (Cull, 2009: 22).

درهم‌شکستن روحیه و اراده دشمن برای مقاومت، تسهیل و تسریع تسلیم‌شدن او و ایجاد اختلاف در صفوف ارتش و شکاف میان مردم دشمن، از اهداف معمول و مرسوم جنگ روانی هستند. تبلیغات نقش کانونی و تعیین‌کننده‌ای در جنگ روانی دارد، به طوری که از هر سه نوع تبلیغات سفید (آشکار)، سیاه (پنهان) و خاکستری (ناشناس) برای تأمین اهداف جنگ روانی استفاده می‌شود. شایعه و دروغ‌پراکنی و پخش اطلاعات و اخبار نادرست نیز از جمله عناصر ابزارهای کلیدی جنگ روانی است.

بدین ترتیب، تبلیغات نقطه تلاقی و تفاوت جنگ روانی و دیپلماسی عمومی است؛ چون در هر دو از تبلیغات استفاده می‌شود. اگر دیپلماسی عمومی مبنی بر اطلاعات نادرست و دروغ برای تأمین اهداف غیراخلاقی باشد، دقیقاً همان تبلیغات است. همچنین تبلیغات خشی و بی‌طرف برای صرف اقناع توده مردم، تداخل کامل با دیپلماسی عمومی دارد؛ با این حال، این هم‌پوشانی به‌ندرت رخ می‌دهد، چون تبلیغات در جنگ روانی ماهیتی یک‌طرفه، تک‌گفتار، غیرتعاملی، عمودی، القایی و کاذب دارد که اساساً با ذات دوسویه، گفت‌وگومحور، تعاملی، شبکه‌ای، افناعتی و صادق دیپلماسی عمومی نوین ناسازگار است (Cull, 2009: 23). در تبلیغات و جنگ روانی بیشتر بر سلطه و جریان اطلاعات و ارتباطات تأکید می‌شود؛ اما در دیپلماسی عمومی بیشتر بر

1. Psychological Warfare

ایجاد فضای گفت‌وگو دموکراتیک هابرماسی تأکید می‌شود که هدف آن یافتن برداشت‌ها و ارزش‌های مشترک از طریق گفت‌وگوست (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۸: ۲۰۸-۲۰۷).

۶-۳. جنگ ایدئولوژیک^۱

استفادهٔ ابزاری از ایدئولوژی برای پشتیبانی از سیاست‌ها و تأمین منافع و امنیت ملی همواره یکی از وجوه سیاست بین‌الملل در دوران مدرن بوده است. وقوع دو جنگ جهانی و سپس جنگ سرد میان آمریکا و شوروی در قرن بیستم، بر اهمیت راهبردی و شدت آن در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل افزود؛ به گونه‌ای که جنگ تمام‌عیار ایدئولوژیک بین دو ابرقدرت شرق و غرب آغاز و بیش از نیم‌قرن به طول انجامید (Hirschmuller & Jacob, 2022). خاتمهٔ جنگ سرد و فروپاشی شوروی به معنای پایان جنگ ایدئولوژیک نبود، بلکه ظهور اشکال نوینی از آن در جغرافیایی گسترده‌تر بود. مقابلهٔ همه‌جانبهٔ آمریکا با اسلام سیاسی به‌طور عام و جنگ ایدئولوژیک علیه ترور نمونهٔ بارز این جنگ است (Aldis, & Herd, 2007; Dizard, 2004: 1-17)؛ از این رو، از زمان ظهور مفهوم دیپلماسی عمومی در سال ۱۹۶۵ تاکنون این پرسش مطرح بوده است که چه رابطه‌ای میان آن و جنگ ایدئولوژیک دارد؟ آیا عنوان جدیدی است برای موضوع و رویهٔ قدیمی جنگ ایدئولوژیک؟ در غیر این صورت دیپلماسی عمومی چه تفاوتی با جنگ ایدئولوژیک دارد؟

در تعریف ایدئولوژی باید گفت یک نظام اعتقادی و مجموعه باورهاست که جهان را تبیین کرده و وفاداری و پیروی محض باورمندان و مؤمنان به خود را می‌طلبد؛ مجموعه‌ای از ایده‌ها که رفتار و کردار کنشگران را هدایت می‌کند (Sack, 2009: 141-163). جنگ ایدئولوژیک عبارت است از تهاجم طراحی‌شده و سازمان‌یافتهٔ یک کشور علیه ایدئولوژی مبنایی و مشروعیت‌بخش به یک نظام سیاسی معارض و متخاصم، هم‌زمان با تلاش مجدانه و نیرومند برای تحمیل ایدئولوژی سیاسی خود. جنگ ایدئولوژیک به معنای مقابله و مبارزهٔ دو طرز فکر و شیوهٔ حکمرانی در قالب دو نظام سیاسی معارض است. در این نبرد عقیدتی هدف تضعیف

و تخریب ایدئولوژی معارض از طریق ناکارآمد ساختن آن در عرصه حیات سیاسی - اقتصادی و نظام سیاسی برآمده از آن است. همچنین متضمن تلاش برای مهار نظام سیاسی مبتنی بر ایدئولوژی متخاصم به‌عنوان نوک پیکان و سردمدار آن در سطح بین‌المللی نیز است، زیرا مهار این کشور به‌مثابه تضعیف و تخریب ایدئولوژی متخاصم و پیشگیری از ترویج و توسعه آن در نظام بین‌الملل است.

براین اساس، مفهوم دیپلماسی عمومی اعم از جنگ ایدئولوژیک است؛ به‌گونه‌ای که جنگ ایدئولوژیک یکی از عناصر یا ابزار دیپلماسی عمومی است که به‌صورت نامحسوس پیگیری می‌شود. جنگ ایدئولوژیک از نظر ماهیت، محتوا و اهداف نیز از دیپلماسی عمومی متمایز می‌شود. جنگ ایدئولوژیک فاقد عنصر استماع و یادگیری بوده و ماهیتی جازم، یک‌سویه و تک‌گفتار دارد. محتوای جنگ ایدئولوژیک را نیز انحصاراً یا غالباً عنصر ایدئولوژی و سازه‌های ایدئولوژیک تشکیل می‌دهد. هدف اصلی در جنگ ایدئولوژیک تضعیف، تخریب و تحریف ایدئولوژی معارض از یک سو، و القا و توجیه ایدئولوژی خود از سوی دیگر است تا تبیین آن؛ درواقع هدف مفاهمه نیست بلکه برتری جویی ایدئولوژیک مبنی بر طرد و انکار ایدئولوژی معارض است.

به نظر می‌رسد اگرچه دیپلماسی عمومی مساوی و مترادف این مفاهیم نیست ولی بعضی از آن‌ها عناصر آنند و برخی دیگر ابزار آن. به بیانی دیگر، بین برخی از آن‌ها و دیپلماسی عمومی نسبت منطقی عموم و خصوص مطلق و با بعضی دیگر، عموم و خصوص من‌وجه برقرار است.

۴. اهداف

دیپلماسی عمومی در چهارچوب سیاست خارجی اهداف خاص و مشخصی را پیگیری می‌کند. اهداف دیپلماسی عمومی را می‌توان براساس معیارهای مختلف به سه دسته دوتایی مستقیم - غیرمستقیم، عام - خاص، و آرمانی - کارکردی تقسیم کرد. اهداف مستقیم، ناظر بر برقراری ارتباط با عموم مردم، تأثیرگذاری بر و شکل‌دهی به افکار عمومی خارجی است. اهداف غیرمستقیم معطوف به تأمین و افزایش منافع امنیتی، سیاسی و اقتصادی ملی است که دیپلماسی عمومی بستر لازم را برای دستیابی به آن‌ها فراهم می‌سازد. اهداف عام دیپلماسی عمومی بین همه یا گروهی از

کشورها مشترک است و مختص به کشور خاصی نیست؛ برعکس، اهداف خاص به کشور مشخصی ارتباط می‌یابند. اهداف آرمانی ناظر به آرمان‌ها، ایدئال‌ها و ارزش‌های راهبردی و بلندمدت کشورهاست. در مقابل، اهداف کارکردی ماهیت جزئی، کوتاه‌مدت و تاکتیکی دارند. البته باید توجه داشت این دسته‌ها انحصاری و مانع‌الجمع نیستند و ممکن است یک هدف در بیش از یک دسته باشد. برای نمونه هدف ترویج ایده‌ها هم مستقیم است و هم آرمانی.

از جمله اهداف مستقیم دیپلماسی عمومی عبارتند از: ترویج و تبلیغ ایده‌ها و ارزش‌ها؛ درک و فهم فرهنگ، افکار، ایستارها و رفتارهای سایر کشورها؛ ترسیم تصویر مثبت ملی؛ روایت‌سازی و تبیین روایت خود برای دیگران؛ ترویج ایدئولوژی^۱ و جلب حمایت داخلی برای تأیید و توسعه آن؛ برقراری رابطه و ارتباط‌گیری^۲ با عموم مردم؛ مدیریت افکار عمومی داخلی؛ تصویرسازی مثبت از خود و نمایش آن در صحنه بین‌المللی؛ برندسازی^۳ و عملیات اطلاع‌رسانی خارجی از طریق انواع رسانه‌ها (Gregory, 2011: 353; Wolf & Rosen, 2004; Graham, 2015: 2-4).

برای نمونه تعدادی از اهداف غیرمستقیم دیپلماسی عمومی عبارتند از: برقراری و مدیریت روابط با ملل دیگر؛ تأمین صلح و امنیت ملی و جهانی؛ و تأثیرگذاری بر افکار و برانگیختن کنش‌ها به منظور تأیید و حمایت از سیاستی خاص مانند پیوستن به یک ائتلاف بین‌المللی.

برخی از اهداف عام و مشترک دیپلماسی عمومی عبارتند از: جلوه‌گری و جلب توجه سایر کشورها؛ برجسته‌کردن خود در انظار جهانی از طریق افزایش آشنایی و شناخت مردمان و ملل دیگر از آن کشور (به‌ویژه برای کشورهای ناشناخته یا کمترشناخته‌شده کوچک)؛ درک درست و واقعی دیگران از سیاست‌ها و ترسیم و ارائه تصویری مثبت، مطلوب و درعین‌حال واقعی و متوازن از خود به جهان؛ ترویج و گسترش ارزش‌های ملی یا آن‌گونه‌که غرب ادعا می‌کند ارزش‌های جهان‌شمول؛ اصلاح تصویر و برداشت‌های منفی دیگران از خود یا ایجاد سد دفاعی در مقابل انتقادهای بین‌المللی.

1. ideological Projection
2. Relationship Building
3. Branding

نمونه‌هایی از اهداف کارکردی دیپلماسی عمومی از این قرارند: افزایش منافع اقتصادی به‌وسیلهٔ حمایت از تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی؛ حمایت از مدیریت ائتلاف؛ توسعهٔ روابط دوجانبه؛ کمک به حفظ روابط دوجانبه در زمان‌های تنش.

بعضی از اهداف آرمانی و هنجاری دیپلماسی عمومی عبارتند از: ایجاد تفاهم و درک متقابل؛ مقابله با قوم‌مداری، نژادپرستی و کلیشه‌سازی؛ پیشگیری از منازعه؛ تقویت صلح و امنیت بین‌المللی؛ تبیین و توسعهٔ ارزش‌های انسانی و اخلاقی. البته اهداف آرمانی درنهایت به تأمین اهداف کارکردی خدمت می‌کنند (Hartig, 2016: 34-35; Melissen, 2011: 14)

به نظر نیکلاس کال^۱، هدف کلی و عام دیپلماسی عمومی، مدیریت محیط بین‌المللی از طریق تعامل با عموم مردم خارجی است (Cull, 2009: 12)، اما هدف خاص دیپلماسی عمومی تأثیرگذاری^۲ بر رفتار حکومت‌های خارجی از طریق تحت‌تأثیر قراردادن اذهان، افکار، ایستارها و قلب‌های شهروندان آنهاست؛ به‌گونه‌ای که جوّ و فضای مثبتی بین عموم مردم کشورهای دیگر ایجاد شود که پذیرش سیاست خارجی کشور دیگر را تسهیل و تسریع کند (Spry, 2018; Roberts, 2007).

مفهوم تأثیر نیز به سه صورت مفهوم‌بندی می‌شود: اثرگذاری بر اندیشه و ایستار نخبگان علمی و فکری، گروه‌های متنفذ و مرجع در جامعه مدنی؛ شکل‌دهی به افکار، ارجحیت‌ها، انتظارات و مطالبات عموم مردم؛ و در نهایت اعمال‌نفوذ بر افکار، باورها و رفتارهای نخبگان اجرایی و تصمیم‌گیرندگان سیاسی به‌منظور تحت‌تأثیر قراردادن سیاست‌های حکومت‌های خارجی. به‌ویژه در دیپلماسی عمومی نوین، مقصود اصلی مجاب‌کردن عموم مردم خارجی از طریق گفت‌وگو، تعامل و درک افکار و ارزش‌های مخاطبان است؛ به‌طوری‌که با برقراری رابطه و گفت‌وگو با عموم مردم خارجی فضای مساعد را برای پذیرش سیاست خارجی کشور دیگر فراهم سازد (Manor, 2019: 11-13). کشورها برای دستیابی به این اهداف از راهبردهای متنوعی استفاده می‌کنند (Zaharna, 2010: 137; de Gouveia & Plumridge, 2005; Graham, 2015: 6).

1. Nicholas Cull
2. Influence

۵. رویکردها، عناصر و ابعاد

دیپلماسی عمومی طیف وسیعی از فعالیت‌ها و رویه‌ها را در چهارچوب سیاست خارجی و در راستای اهداف آن دربرمی‌گیرد. اشکال مختلف دیپلماسی عمومی متضمن تصویرپردازی، آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند (Scott-Smith, 2020: 38). هریک از رویکردها به دیپلماسی عمومی بعضی از این رویه‌ها را مورد تأکید و تمرکز قرار می‌دهد. براین‌اساس عناصر تشکیل‌دهنده و رویه‌های مقوم^۱ دیپلماسی عمومی نیز تعریف و تعیین می‌شود.

کال (Cull, 2008: 486-493; 2009: 17-22) بر پایهٔ تجربه تاریخی و مدل امریکایی دیپلماسی عمومی، این عناصر و مقومات پنج‌گانه را شناسایی کرده است: استماع،^۲ حمایت،^۳ دیپلماسی فرهنگی،^۴ دیپلماسی مبادله،^۵ پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی.^۶ به‌طورکلی و فراتر از الگو و تجربهٔ امریکا، عناصر مقوم دیپلماسی عمومی می‌تواند بیش از این عناصر پنج‌گانه باشد. دست‌کم انواع دیپلماسی‌های مضافی که به محتوای دیپلماسی عمومی شکل می‌دهند تنها به دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی مبادله محدود و منحصر نمی‌شوند، زیرا امروزه علاوه‌بر این دو دیپلماسی، انواع دیگری از دیپلماسی‌های مضاف مانند دیپلماسی دیجیتال نیز نقش مقوم و مکون در دیپلماسی عمومی ایفا می‌کنند.

همان‌گونه که کال اذعان دارد (Cull, 2009: 19) و اسکات - اسمیت (Scott-Smith, 2009: 51) نیز به‌درستی اشاره می‌کند، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی مبادله با هم همپوشانی مفهومی و کارکردی دارند؛ به‌طوری‌که مبادله‌های علمی و آموزشی ذیل و درون دیپلماسی فرهنگی قرار می‌گیرند؛ ازاین‌رو، تفکیک این دو بیش از آنکه ضرورت نظری داشته باشد، ناشی از نقش تاریخی و سنتی مبادلات علمی و آموزشی در دیپلماسی عمومی امریکاست. افزون‌براین، امروزه به‌جای دیپلماسی مبادلات از اصطلاح و مفهوم دیپلماسی علم و فناوری استفاده می‌شود که شامل برنامه‌های مبادله نیز می‌شود.

1. Constituent Practices
2. Listening
3. Advocacy
4. Cultural Diplomacy
5. Exchange Diplomacy
6. International Broadcasting

۱-۵. استماع

استماع یکی از عناصر و رویه‌های مقوم دیپلماسی عمومی است که منطقاً بر سایر مؤلفه‌های آن اولویت داشته و پیش‌نیاز به‌شمار می‌رود. در اینجا منظور از استماع معنای واژگانی آن یعنی گوش‌فرادادن ساده به سخنان دیگران نیست. استماع به معنای استطلاع بوده و در ادبیات دیپلماسی عمومی به فعالیت‌های رصد، پایش، جمع‌آوری، تنظیم و مرتب‌سازی اطلاعات درباره سایر کشورها و ملت‌ها، اصطلاحاً استماع گفته می‌شود (Cull, 2010: 13; Di Martino, 2020: 21). استماع به‌گونه‌ای است که می‌توان با کسب اطلاعات موثق از منابع نزدیک به سیاست خارجی کشور هدف، تصمیم‌های درست گرفت و سیاست‌های مطلوبی اتخاذ کرد و با مرجعیت واقعی از آن‌ها صحبت و دفاع کرد (Huang, 2024: 3). نیکلاس کال استماع را این‌گونه تعریف می‌کند: «تلاش یک کشگر برای مدیریت محیط بین‌المللی از طریق گردآوری و تنظیم داده‌ها درباره عموم مردم بیرون از مرزها و نظرات و نگرش‌های آنان و استفاده از این داده‌ها برای تغییر خط‌مشی‌های جاری یا رهیافت دیپلماسی عمومی آن کشور» (Cull, 2009: 18).

دی‌مارتینو (Di Martino, 2020: 22-28) پنج گونه استماع را شناسایی و از هم متمایز می‌سازد: تنزیهی (مکاشفه‌ای)؛^۱ فعال؛^۲ تاکتیکی؛^۳ زمینه‌ای (سطحی)؛^۴ و مخفی.^۵ هریک از این استماع‌ها ماهیت و اهداف متفاوتی دارند. استماع تنزیهی متضمن بیش‌حساسیتی و نفی خود بوده و هدفش اطاعت از خدا و تجربه عرفانی و باطنی است. استماع فعال متضمن تعامل گفت‌وگومحور و رابطه‌ساز است که فضا و امکانات لازم را برای تعامل فراهم می‌کند. هدف این استماع، اجرا و تعدیل راهبردهای بلندمدت به‌منظور افزایش اعتماد، اطمینان و درک دیگران است. استماع تاکتیکی مبتنی بر تعامل ابزاری و غیرمستقیم با هدف اصلاح تصورات غلط و برآورد میزان رسایی و بُرد پیام است. استماع سطحی مبتنی بر تعامل سطحی بوده و هدف آن نیز گردآوری اطلاعات است. سرانجام استماع پنهانی و مخفی فاقد هرگونه نشانه تعامل بوده و هدفش تجسس و جاسوسی از دیگران است.

1. Apophatic
2. Active
3. Tactical
4. Background/Casual
5. Surreptitious

۲-۵. حمایت

معنای واژگانی حمایت، فعالیت برای جلب حمایت عموم مردم از یک ایده، طرح یا شیوه انجام کاری است، اما حمایت در دیپلماسی عمومی به دو معنای عام و خاص به کار می‌رود. حمایت در معنای عام به انتشار و اشاعه ایده‌ها، ارزش‌ها، آرمان‌ها، گفتمان‌ها، روایت‌ها و سیاست‌هایی گفته می‌شود که از طریق تحلیل روشمند و راهبردی تدوین شده است (Huang, 2024: 3). در معنای خاص، حمایت به فعالیت‌های یک کنشگر یا کشور در حوزه ارتباطات بین‌المللی برای ترویج و توسعه یک ایده، اندیشه و سیاست خاص از طریق اعمال نفوذ بر مردم جوامع دیگر و جلب حمایت آن‌ها گفته می‌شود (Cull 2019). بنا بر این تعریف، حمایت انتشار و اشاعه‌ای است که براساس استماع و از طریق تأثیرگذاری و شکل‌دهی به اذهان و افکار عامه مردم خارجی صورت پذیرد. ارتباط سفارتخانه‌ها با مطبوعات و رسانه‌ها و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی نمونه‌هایی از عنصر حمایت در دیپلماسی عمومی است. نمونه باستانی حمایت، درخواست نمایندگان خشایارشا از مردم آرگوس بود تا در حمله ایران به یونان در سال ۴۸۰ قبل از میلاد بی طرف باشند (Cull, 2009: 18-19).

۳-۵. دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی به صورت‌های مختلفی تعریف شده است. به همین دلیل گاهی مترادف با دیپلماسی عمومی، قدرت نرم و حتی تبلیغات به کار برده می‌شود. واقعیت این است که تعیین مرزهای مفهومی و عملی این سه ساده و آسان نیست؛ با این حال باید اذعان داشت دیپلماسی فرهنگی مترادف با دیپلماسی عمومی نیست بلکه یکی از عناصر قانونی آن است. دیپلماسی فرهنگی به عنوان یکی از مقومات اصلی دیپلماسی عمومی، متضمن ایده بسیج منابع فرهنگی برای تأمین اهداف دیپلماتیک است (Goff, 2020: 30). بر این اساس دیپلماسی فرهنگی عبارت است از تلاش و اقدام یک کشور برای شناساندن ذخایر، داشته‌ها و دستاوردهای فرهنگی‌اش به عامه مردم کشور(های) دیگر یا تسهیل فرایند ترویج و انتقال فرهنگی در فراسوی مرزهایش (Cull, 2009: 19-20). به صورت تاریخی، دیپلماسی فرهنگی به معنای سیاست یک کشور برای

تسهیل صدور و ترویج الگوهای فرهنگی آن است. این تعریف و تلقی از دیپلماسی فرهنگی، محدود، یک‌سویه و تک‌گفتاری است. شاید همین ویژگی است که دیپلماسی فرهنگی را به‌عنوان دیپلماسی مضاف مدرن، از دیپلماسی عمومی کهن و سنتی متمایز می‌سازد.

۴-۵. دیپلماسی مبادله

در قالب آموزش‌های بین‌المللی، دیپلماسی مبادله به معنای تبادلات علمی و آموزشی یک حکومت با شهروندان کشور دیگر یا میان خود شهروندان دو کشور است (Cull, 2008: 490)؛ بنابراین بر پایه کنشگران دخیل دو گونه از دیپلماسی مبادله دولتی و غیردولتی قابل تصور است. دیپلماسی مبادله دولتی عبارت است از اقدام یک کشور برای اعزام شهروندانش به خارج و متقابلاً جذب و پذیرش اتباع خارجی برای گذراندن دوره آموزشی، دانش‌افزایی، فرصت مطالعاتی یا فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌سازی (Cull, 2009: 20-21). دیپلماسی مبادله غیردولتی برحسب تبادلات علمی و آموزشی خصوصی میان شهروندان دو کشور تعریف می‌شود. دیپلماسی مسیر دو یکی از مصادیق دیپلماسی مبادله غیردولتی به‌شمار می‌رود. وجه متمایز دیپلماسی مبادله از سایر عناصر دیپلماسی عمومی این است که در اینجا عامل انسانی حضور دارد و مستقیم درگیر می‌شود و تعاملات نیز ماهیت بین‌شخصی دارد (Scott-Smith, 2020: 38-47). ویژگی اصلی‌ای که دیپلماسی مبادله را از دیپلماسی فرهنگی سنتی و تاریخی متمایز می‌سازد، ماهیت متقابل و مبادله‌ای آن است، زیرا طبق تلقی و تعریف سنتی و محدود مذکور، دیپلماسی فرهنگی یک‌طرفه و تک‌گویانه و هدف آن نیز صدور ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی خودی است تا واردات و یادگیری فرهنگی از بیگانگان؛ اما در دیپلماسی فرهنگی مدرن و نوین، تفاوت با دیپلماسی مبادله نیز مرتفع شده است، زیرا دیپلماسی فرهنگی مدرن و نوین نیز گفت‌وگومحور بوده و ماهیت و محتوایی متقابلی و متعامل دارد.

۶. پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی

تقریباً در تمامی تعاریف دیپلماسی عمومی، نهان یا آشکارا، به نقش پخش رسانه‌ای و

خبرپراکنی بین‌المللی به‌عنوان یکی از اشکال، عناصر یا ابزار آن اشاره شده است (Cull, 2008: 492)؛ با این حال تعریف واحد و مورد توافقی از پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی وجود ندارد. این امر ناشی از فقدان تعریف واحدی از دیپلماسی عمومی است. بنا بر یک تعریف، پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی عبارت است از: «تلاش کنشگر برای مدیریت محیط بین‌المللی با به‌کارگیری فناوری‌های ماهواره، رادیو و تلویزیون و اینترنت با هدف درآمیختن و تعامل با عموم مردمان بیگانه» (Cull, 2009: 21-22). براساس تعریفی دیگر، پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی «استفاده از رسانه‌های الکترونیک توسط یک جامعه برای شکل دادن به افکار و نگرش‌های مردم و رهبران جامعه دیگر است» (Arceneaux & Powers, 2020: 50).

همان‌گونه که تعاریف گفته‌شده نیز صراحت دارد در دیپلماسی عمومی نوین و فرانونین، کارگزاری و عاملیت انحصاراً در اختیار دولت‌ها و بازیگران دولتی نیست. این ویژگی در مورد پخش رسانه‌ای و خبرپراکنی بین‌المللی کاملاً صادق و مشهود است، به‌گونه‌ای که اکنون شبکه‌ها، بنگاه‌ها، خبرگزاری‌های خصوصی و بازرگانی نقش اساسی در دیپلماسی عمومی جوامع ایفا می‌کنند. البته نمی‌توان و نباید این واقعیت را کتمان کرد که دولت‌ها با واسطه یا بی‌واسطه این کارگزاران را برای تأمین اهداف خود به‌کار می‌گیرند. شبکه‌های سرویس جهانی بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، الجزیره، العربیه، پرس تی‌وی و العالم نمونه‌هایی از عنصر و رویه خبرپراکنی بین‌المللی در دیپلماسی عمومی هستند.

۷. دیپلماسی دیجیتال

دیپلماسی عمومی به معنای عام از انواع مختلف دیپلماسی مضاف برای شکل‌دهی به افکار عمومی خارجی استفاده می‌کند، اما علاوه بر استفاده از ابزاری از دیپلماسی‌های مضاف در دیپلماسی عمومی، برخی از آن‌ها نقش مقوم و محتوایی در آن دارند. درواقع، دیپلماسی عمومی دربرگیرنده و جامع این‌گونه از دیپلماسی‌های مضاف و مکمل دیپلماسی رسمی است؛ با این حال، نمی‌توان و نباید دیپلماسی‌های مضاف را مترادف و مساوی دیپلماسی عمومی تصور و تلقی کرد.

آنچه دیپلماسی عمومی را از انواع دیپلماسی‌های مضاف متمایز می‌سازد هدف و چگونگی استفاده از آن‌ها در سیاست خارجی است. هریک از دیپلماسی‌های مضاف، اهداف مشخص و معینی در چهارچوب سیاست خارجی دارد. این اهداف لزوماً شامل شکل‌دهی به افکار عمومی خارجی برای تصویرسازی، برندسازی و کسب و ارتقای اعتبار و شهرت جهانی نیست؛ بنابراین، در چهارچوب رویکرد هم‌گرا، چنانچه از دیپلماسی‌های مضاف برای تأمین اهداف خاص دیپلماسی عمومی استفاده می‌توان آن‌ها را یکی از عناصر و مؤلفه‌های آن قلمداد کرد؛ درغیراین‌صورت، دیپلماسی‌های مضاف ابزارهای دیپلماسی عمومی محسوب می‌شوند. براین‌اساس، دیپلماسی دیجیتال یک عنصر مقوم دیپلماسی عمومی فرانونین محسوب می‌شود.

دیجیتالی‌شدن^۱ به‌عنوان فرایندی تکاملی و پیش‌رونده بر هنجارها، ارزش‌ها و روال کارهای روزمره کارگزاران و مجریان دیپلماسی تأثیر گذاشته و به آن‌ها شکل می‌دهد. کاربرد و تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر دیپلماسی را دیجیتالی‌شدن دیپلماسی می‌نامند. همچنین فرایند به‌کارگیری و تأثیرگذاری فناوری‌های دیجیتال بر دیپلماسی و دیجیتالی‌شدن آن را دیپلماسی دیجیتال نیز می‌گویند. گاهی به‌جای دیپلماسی دیجیتال از عناوین دیپلماسی مجازی^۲، دیپلماسی شبکه^۳ و دیپلماسی رسانه نیز استفاده می‌شود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۸: ۲۰۶-۲۰۳). «دیپلماسی دیجیتال به کاربرد فناوری‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و سایر سکوه‌های برخط از جمله کانال‌های ارتباطات مجازی و متاورس توسط وزارت‌های امور خارجه و سازمان‌های بین‌المللی برای برقراری ارتباط با یکدیگر و با عامه مردم، هدایت و اجرای دیپلماسی و پیشبرد و تأمین اهداف سیاست خارجی‌شان، اطلاق می‌شود» (Bjola & Manor, 2024: 1-2).

دیپلماسی دیجیتال شامل فعالیت‌هایی همچون ارسال و دریافت بیانیه‌های رسمی، مبادله سیگنال‌های دیپلماتیک غیررسمی، شرکت در همایش‌ها و نشست‌های مجازی و برقراری ارتباطات مجازی با عامه مردم می‌شود (برای مطالعه بیشتر ن.ک: (Bjola & Holmes, 2015: 1-11; Sandre,)

1. Digitalization
2. Virtual Diplomacy
3. Net Diplomacy

(2015: 47-57; Broeders & van den Berg, 2020: 1-19; Bjola & Zaiotti, 2021: 1-19)

اختلاف نظر در مورد اینکه آیا کاربرد فناوری‌های دیجیتال در دیپلماسی عمومی تغییر ماهوی ایجاد کرده یا اینکه به دیجیتالی شدن آن منجر شده نیز تسری یافته است؛ به گونه‌ای که امروزه هر دو اصطلاح دیجیتالی شدن دیپلماسی عمومی و دیپلماسی عمومی دیجیتال، رواج دارد. دیپلماسی عمومی دیجیتال رویه و فرایند دیپلماتیک بلندمدتی است که در آن فناوری‌های دیجیتال از یک سو هنجارها، ارزش‌ها و روال‌های کاری روزمره نهادهای دیپلماتیک و همچنین گفتمان‌ها، روایت‌ها و استعاره‌های دیپلمات‌ها و کارگزاران دیپلماسی عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، و از سوی دیگر بر چگونگی انتشار ایده‌ها، ارزش‌ها و سیاست‌ها از طریق شکل‌دهی به اذهان و افکار عمومی جوامع دیگر تأثیر می‌گذارند (Manor, 2019: 14). براین اساس دیپلماسی عمومی دیجیتال را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: درآمیختن، تعامل و برقراری ارتباط با عامه مردم سایر جوامع با استفاده از فناوری‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و انواع دیگر سکوه‌های برخط به‌منظور تبیین، توجیه و ترویج ایده‌ها، ارزش‌ها، افکار، سیاست‌ها و مواضع خود.

فارغ از مناظره‌های نظری و مفهوم‌پردازی‌های مختلف، بی‌تردید «چرخش دیجیتال»^۱ در دیپلماسی عمومی رخ داده است (Bjola, Cassidy & Manor, 2020: 405-11) و تأثیرگذاری شدید و شگرف فناوری‌های دیجیتال بر عناصر و اجزای مختلف دیپلماسی عمومی واقعیتی انکارناپذیر است. تأثیر دیجیتالی شدن بر دو عنصر بنیادین استماع و حمایت در دیپلماسی عمومی قابل توجه است، زیرا این دو فرایندی پویا و پیش‌رونده را شکل می‌دهند که همه کنش‌ها و فعالیت‌های دیپلماسی عمومی را هدایت کرده و جهت می‌دهد. کارگزاران دیپلماسی عمومی اعم از دولتی و غیردولتی به‌منظور طراحی و تدوین راهبردهای انضمامی برای انتقال و انتشار پیام‌های قابل اجرا و پیگیری باید از دانش و اطلاعات درست، دقیق و کافی برخوردار باشند. آنان از طریق رصد و پایش بلندمدت اطلاعات از داخل کشور و محیط‌های ژئوپلیتیکی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خارجی و بین‌المللی، این دانش و داده را کسب می‌کنند؛ از این‌رو، اطلاعات و دانش منابع حیاتی

دیپلماسی عمومی هستند و اساس طراحی و تدوین حمایت به‌شمار می‌روند. همچنین در اثر فرایند دیجیتالی شدن و شفافیت، توانش، تعاملی و در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی، تغییر پارادایمی در منطق اشتراک‌گذاری اطلاعات رخ داده است. براینکه این فرایند، شکل‌گیری الگویی از دیپلماسی عمومی دوسویه، تعاملی و هم‌سازنده شده است (Huang, 2024: 3). این الگوی نوین از دیپلماسی عمومی در واقع همان دیپلماسی عمومی دیجیتال است.

۸. ابزار

دیپلماسی عمومی در خلأ شکل نمی‌گیرد و اجرا نمی‌شود، بلکه در بستر تاریخی، بافتار فرهنگی و شرایط اجتماعی، اقتصادی، فناوری و سیاسی مشخص و معینی تکوین می‌یابد؛ از این رو به اقتضای ماهیت خود از ابزار و وسایل متناسبی نیز بهره می‌گیرد. با توجه به ماهیت کهن (ستی)، نوین یا فرانونین، رویکردها و مقومات (انواع دیپلماسی‌های مضاف) دیپلماسی عمومی، ابزارهای متنوع و متکثری برای اجرا و پیشبرد آن استفاده می‌شود. ابزارهای دیپلماسی عمومی را می‌توان به دو دسته مرتبط به هم تقسیم کرد: ابزارهای تکنیکی و فنی که ناظر بر به‌کارگیری فناوری‌های مختلف است و استفاده ابزاری از دیپلماسی‌های مضاف در راستای دیپلماسی عمومی. در این صورت، ابزارهای هر یک از دیپلماسی‌های مضاف نیز به‌مثابه ابزار دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی عمومی اعم از ستی، نوین و فرانونین عبارتند از: تبادلات علمی و آموزشی، انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادله‌های فرهنگی، انواع گوناگون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند رادیو و تلویزیون، بنگاه‌های خبرپراکنی، خبرگزاری‌ها، هنر، فیلم، سینما، مطبوعات، رسانه‌ها، فناوری‌های دیجیتال مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، سکوه‌های برخط، هوش مصنوعی، ورزش، گفتمان، علم و فناوری، مراسم مذهبی، هنر، سرگرمی، موسیقی، شهرها و انواع مختلف دیپلماسی‌های مضاف. در این میان، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و دیجیتال نقش راهبردی در دیپلماسی عمومی فرانونین ایفا می‌کنند.

1. Co-constructive

۸-۱. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و دیجیتال

دیپلماسی عمومی موفق و کارآمد مستلزم برقراری ارتباط و جمع‌آوری اطلاعات است؛ از این رو رابطه تنگاتنگی بین دیپلماسی عمومی و حوزه ارتباطات و اطلاعات وجود دارد. پیرو آن فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نیز نقش و کارکرد ویژه‌ای در دیپلماسی عمومی ایفا کرده و مهم‌ترین ابزار آن هستند. در اثر توسعه و تکامل فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، دیپلماسی عمومی نیز متحول و متکامل شده است. اکنون نیز برجسته‌ترین عاملی که دیپلماسی عمومی نوین و فرانونین را از دیپلماسی عمومی سنتی متمایز می‌سازد، کاربرد فناوری‌های برتر اطلاعات و ارتباطات و دیجیتال در آن است (Cull, 2008: 496). برای مثال، مهم‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی کهن (سنتی)، فناوری‌های الکترونیکی،^۱ رادیو و تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های چاپی، تلفن‌های ثابت، انتشار متن، تصاویر متحرک و مبادلات فرهنگی بودند. در دیپلماسی عمومی نوین از اینترنت، ماهواره و شبکه‌های ماهواره‌ای، تلفن‌های همراه، هوش مصنوعی و غیره استفاده می‌شود (Palit, 2023).

بنگاه‌های خبرپراکنی و شرکت‌های پخش رسانه‌ای به‌لحاظ سنتی یکی از مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی عمومی بوده‌اند. در دیپلماسی عمومی نوین و فرانونین، نقش پخش رسانه‌ای دیجیتال ضروری و راهبردی و حتی ماهوی است؛ به‌گونه‌ای که امروزه دیپلماسی عمومی بدون این ابزار اگر بی‌معنا نباشد بی‌تأثیر است. بنگاه‌های خبرپراکنی و شرکت‌های پخش رسانه‌ای بین‌المللی خصوصی و بازرگانی، به‌رغم ماهیت غیردولتی‌شان، ابزار مهم دیپلماسی عمومی هستند؛ بدین معنی که این مسئولیت از طرف یک مرجع صلاحیت‌دار اجرایی یا قانونی به آن‌ها سپرده شده است تا برای کشورها و مخاطبان خارجی برنامه تولید کنند (Arceneaux & Powers, 2020: 50-60; Golan et al., 2019). با این حال، فناوری‌های دیجیتال ابزارهای نوینی برای دیپلماسی عمومی دیجیتالی شده هستند نه اینکه خود نوع و شکلی از دیپلماسی عمومی دیجیتال باشند.

۹. دیپلماسی‌های مضاف

همان‌گونه که پیش‌تر آمد، تقریباً همه دیپلماسی‌های مضاف و مکمل به‌صورت ابزار در دیپلماسی عمومی به‌کار می‌روند. حتی اگر هدف مرجع و مخاطب دیپلماسی پارلمانی، جمهور مردم و افکار عمومی خارجی باشد. به‌جز دیپلماسی‌های فرهنگی، مبادله‌ای - علمی و دیجیتال که از جمله عناصر دیپلماسی عمومی هستند، انواع دیگر دیپلماسی مضاف و مکمل ممکن است به‌عنوان ابزار آن به‌کار روند. مهم‌ترین انواع دیپلماسی مضاف و مکمل که می‌توانند نقش ابزاری در دیپلماسی عمومی ایفا کنند عبارتند از: هنر، موسیقی، سرگرمی، شهری، ورزشی، شهروندی، سلامت و پارلمانی. (ن.ک: دهقانی فیروزآبادی، ۱۴۰۲: ۲۲۲-۲۱۷؛ ۱۳۹۵: ۲۱۶-۲۰۸).

قاعدتاً ابزارهای به‌کاررفته در دیپلماسی‌های مضاف و مکمل را - فارغ از اینکه نقش مقوم یا ابزاری داشته باشند - می‌توان ابزار دیپلماسی عمومی نیز تلقی کرد، چون بی‌واسطه یا با واسطه برای پیشبرد و تحقق اهداف دیپلماسی عمومی به‌کار می‌روند، همچون هوش مصنوعی،^۱ ورزش، گفتمان، علم و فناوری، مراسم مذهبی،^۲ هنر،^۳ سرگرمی،^۴ موسیقی^۵ و شهرها^۶ (Balzacq, et al, 2020: 279; Dunkel & Nitzsche, 2018; Bowman, 2018: 19-37; Brown,) (2020; Huang, 2024).

۱۰. رهیافت‌ها، روایت‌ها و الگوها

براساس رویکردهای مختلف به دیپلماسی عمومی، رهیافت‌های متفاوتی نیز به آن وجود دارد؛ هرچند روایت امریکایی از دیپلماسی عمومی غالب و هژمون بوده و اکنون نیز درصدد حفظ این منزلت است. درواقع، هریک از کشورها دیپلماسی عمومی خود را در قالب یکی از این رویکردها و روایت‌ها تعریف و در سیاست خارجی‌شان اجرا می‌کنند؛ از این‌رو، مدل‌ها و

1. Artificial Intelligence (AI) Diplomacy
2. Religious Diplomacy
3. Art Diplomacy
4. Entertainment Diplomacy
5. Music Diplomacy
6. Citizen Diplomacy

الگوهای متنوعی از دیپلماسی عمومی توسط کشورهای مختلف تکوین یافته است و امروزه از مدل دیپلماسی عمومی امریکایی، چینی، روسی، انگلیسی، فرانسوی، ژاپنی، کره‌ای، اسکاندیناوی، عربی، ایرانی و غیره سخن گفته می‌شود (Saliu, 2023; Zhao, 2019: 169-162; Hartig, 2016; Rugh, 2011: 37; Maloney, 2015: 164-205).

هریک از کشورها الگو، سبک و شیوه خاصی از دیپلماسی عمومی دارد. مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده الگوی دیپلماسی عمومی کشورها عبارتند از: ماهیت نظام و ساختار سیاسی (مردم‌سالار، اقتدارگرا، لیبرال، کمونیست، انقلابی، استبدادی)؛ ماهیت نظام اقتصادی (لیبرال، آزاد، ارشادی، دولتی، متمرکز)، مدل و سطح توسعه اقتصادی و فناوری (توسعه‌یافته، توسعه‌نیافته، در حال توسعه)؛ فرهنگ (دین، مذهب، تاریخ، زبان، آداب و رسوم، سنت‌ها، هنرها)، نظام فکری، علمی و اجتماعی (Melissen, 2005: 106). همچنین قابلیت‌ها، ارجحیت‌ها، اهداف، آرمان‌ها و مزیت‌های نسبی کشورها نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در تعریف، تدوین و تعقیب دیپلماسی عمومی ایفا می‌کند؛ بنابراین دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف بر پایه الگوهای ملی‌شان، از نظر ماهیت، محتوا، ساختار، کارگزاران، اهداف، اولویت‌ها، ابزار و نوع مخاطب متفاوت و متنوع است.

۱-۱۰. ماهیت

تفاوت‌های ماهوی کشورهای مختلف یکی از وجوه تمایز و تشخیص دیپلماسی عمومی آن‌هاست. دیپلماسی عمومی برخی کشورها ماهیت تبلیغاتی، توجیه‌کننده، القایی، کهنه، سنتی، یک‌طرفه و تک‌گفتاری دارد. سرشت دیپلماسی عمومی بعضی دیگر از کشورها تبیینی، اقناعی، نوین، پسانوین، دوسویه، مبادله‌ای، گفت‌وگویی و گفتمانی است. دیپلماسی عمومی کشورها ممکن است ماهیتی ایدئولوژیک، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، علمی و فناورانه داشته باشد. برای مثال دیپلماسی عمومی حکومت‌های اقتدارگرای ایدئولوژیک مانند شوروی غالباً ایدئولوژیک، سیاسی، تبلیغاتی و توجیه‌کننده است. دیپلماسی عمومی ژاپن و آلمان بیشتر ماهیتی اقتصادی و فناورانه دارد و دیپلماسی عمومی فرانسه و انگلستان، سرشتی فرهنگی و

زبانی یافته است. اگرچه دیپلماسی عمومی آمریکا همه‌جانبه و چندوجهی است اما براساس استثناگرایی امریکایی وجه غالب آن فرهنگی، علمی و ایدئولوژیک است.

۲-۱۰. اهداف

اهداف دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف نیز لزوماً همسان و یکسان نیست. برخی کشورها از دیپلماسی عمومی برای تحقق اهداف خاص و مستقیم آن بهره می‌برند و بعضی دیگر از آن به صورت ابزاری برای تأمین اهداف غیرمستقیم خود سود می‌برند. دسته‌ای از کشورها از دیپلماسی عمومی به عنوان نخستین و ارزان‌ترین نوع دیپلماسی برای تأمین اهداف سیاسی کوتاه‌مدت استفاده می‌کنند و گروهی دیگر از جمله کشورهای در حال انتقال و دگرگونی دیپلماسی عمومی را برای دستیابی به اهداف بلندمدت و منافع راهبردی به کار می‌گیرند (Melissen, 2013: 437). هدف دیپلماسی عمومی یک کشور ممکن است مستقیماً برای کسب وجهه مثبت و تصویرسازی موجه از خود نباشد، بلکه برای ترویج و توسعه ایده مطلوب آن کشور باشد؛ مانند همکاری بین‌المللی در موضوع تغییرات آب‌وهوایی و حفظ محیط‌زیست (Cull, 2009: 12).

هدف برخی کشورها بیشتر ایدئولوژیک و ارزشی و برخی دیگر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است؛ بعضی تبلیغاتی و القایی و گروهی تبیینی و اقناعی؛ عده‌ای کسب و ارتقای شهرت، اعتبار و اعتماد عمومی بین‌المللی از راه تصویرسازی مثبت از خود و دسته‌ای نیز خنثی‌سازی تبلیغات سوء و اصلاح تصویر نادرست از خود. همچنین اولویت برخی اهداف سیاسی و امنیتی و بعضی دیگر اقتصادی و فناوری و گروهی دیگر فکری و فرهنگی است.

۳-۱۰. محتوا

با توجه به ماهیت و عناصر متعدد و متنوع دیپلماسی عمومی از یک سو، و اهداف، مزیت‌ها و ارجحیت‌های کشورهای از سوی دیگر، محتوای دیپلماسی عمومی آن‌ها نیز متفاوت است. همه کشورها قادر نیستند به صورت همه‌جانبه از تمامی عناصر و انواع دیپلماسی‌های مضاف در دیپلماسی عمومی خود استفاده کنند؛ از این رو بر پایه ماهیت، ارجحیت و مزیت دیپلماسی عمومی یک کشور، یکی از عناصر تشکیل‌دهنده در کانون آن قرار می‌گیرد. برای نمونه کشوری

که تاریخ، فرهنگ و تمدن غنی و دیرینه‌ای دارد ممکن است در دیپلماسی عمومی خود از این عنصر قوام‌بخش بیشترین استفاده را ببرد. این امر به کانونی‌شدن دیپلماسی فرهنگی در دیپلماسی عمومی می‌انجامد و به آن غنا و صبغه فرهنگی می‌بخشد؛ به گونه‌ای که دیپلماسی عمومی این کشور حتی به دیپلماسی فرهنگی به معنای خاص نزدیک و شبیه می‌شود. دیپلماسی عمومی فرانسه نمونه بارزی از این گونه دیپلماسی فرهنگ‌محور است. شاید بتوان دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران را نیز نمونه‌ای از این الگو تلقی کرد. به علت نقش و تأثیر شبکه الجزیره، دیپلماسی رسانه در کانون دیپلماسی عمومی قطر قرار دارد. در دیپلماسی عمومی امارات عربی متحده نیز دیپلماسی گردشگری مبتنی بر دستاوردها و توسعه اقتصادی محوریت یافته است.

۴-۱۰. ساختار

از نظر ساختار دیوانی، اداری و نهادی نیز دیپلماسی عمومی کشورها از هم متمایز می‌شود. دیپلماسی عمومی بعضی کشورها متمرکز، یکپارچه، یک‌سطحی، یک‌بعدی، یک‌وجهی و ساده و بسیط است. دیپلماسی عمومی گروه دیگری از کشورها غیرمتمرکز، متکثر، متنوع، چندسطحی، چندبُعدی، چندوجهی و پیچیده است. معمولاً کشورهایی با ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بسته و متمرکز مانند شوروی و چین دارای دیپلماسی عمومی متمرکز، از بالا به پایین و عمودی هستند. در حالی که کشورهایی که ساختارهایی متکثر و باز دارند، از دیپلماسی عمومی تک‌تک‌گرا، چندوجهی، افقی و درعین حال یکپارچه برخوردارند؛ با وجود این، ساختار دیپلماسی عمومی در کشورهای با جامعه باز و تک‌تک‌گرا نیز ممکن است در شرایط تاریخی خاص متمرکز و عمودی باشد؛ مانند دیپلماسی عمومی آمریکا در طول جنگ سرد در قبال شوروی (Cull, 2008: 497-8). به نظر نیکلاس کال (Cull, 2009: 17)، یکی از دلایل استقبال از مفهوم دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی آمریکا این بود که امکان نظری و عملی تمرکزگرایی در فعالیت‌های معطوف به تعامل با افکار عمومی جهانی را فراهم می‌ساخت.

۵-۱۰. کارگزاران

یکی دیگر از وجوه تمایزبخش دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف کارگزاری‌ها^۱ و کارگزاران^۲ متولی آن است. کارگزاری‌ها، کنشگران و کارگزاران متنوعی در فرایند طراحی، تدوین و اجرای دیپلماسی عمومی کشورها مشارکت دارند و به‌طورکلی به دو دسته دولتی و غیردولتی تقسیم می‌شوند. مراکز دیپلماتیک و دیپلمات‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در خارج کشور و کارشناسان امور خارجی، نهادها، دیوانسالاری‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط دولتی در داخل و رهبران سیاسی، کنشگران و کارگزاران دولتی دیپلماسی عمومی هستند. سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن‌ها)، دانشگاه‌ها و مراکز علمی، دانشمندان، هنرمندان، روزنامه‌نگاران و اصحاب رسانه، مشاهیر و مفاخر ملی، بازرگانان، کارآفرینان، شهرها و حتی شهروندان عادی از جمله مهم‌ترین کنشگران و کارگزاران غیردولتی دیپلماسی علمی به‌شمار می‌روند، اما این کنشگران در همه کشورهای یکسان و یک‌اندازه نقش‌آفرین نیستند. در برخی کشورها که دیپلماسی عمومی ماهیتی دولتی و سنتی دارد، کارگزاری‌ها و کارگزاران دولتی مسلط هستند و کنشگری و کنشگران غیردولتی نقش تعیین‌کننده‌ای ندارند. برعکس، در دیپلماسی عمومی نوین کشورهای پیشرفته، کارگزاری‌ها و کارگزاران غیردولتی نقش و کارکرد کانونی دارند؛ به‌ویژه خودِ عامه مردم عاملیت دارند و تعامل و تماس مردم با مردم^۳ جایگزین رابطه دولت با مردم شده است؛ به‌گونه‌ای که دولت و کارگزاران دولتی تنها نقش تسهیل‌کننده دارند.

۶-۱۰. ابزار

همان‌گونه که بیان شد، برای هدایت و اجرای دیپلماسی عمومی از ابزارهای متنوعی استفاده می‌شود، اما بهره‌گیری همه کشورهای از این ابزارها همسان و یک‌اندازه نیست؛ از این‌رو، کشورها از نظر ابزارهای مختلفی که برای اجرای دیپلماسی عمومی به‌کار می‌گیرند از هم متمایز می‌شوند. در دیپلماسی عمومی برخی کشورها، استفاده از ابزارهای سنتی رایج و

1. Agency
2. Agent
3. People-to-People Contact

غالب است و گروهی دیگر بیشتر از ابزارها و فناوری‌های برتر ارتباطات و اطلاعات و دیجیتال سود می‌برند. ابزارهایی مانند اینترنت، هوش مصنوعی، سکویهای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، سفارتخانه‌های مجازی، رسانه‌ها، رادیو و تلویزیون، موزیک، فیلم، سینما، مطبوعات، هنر و بنگاه‌های خبرپراکنی.

۷-۱۰. مخاطب

رابطه منطقی و مستقیمی میان اهداف و مخاطب دیپلماسی عمومی وجود دارد و هدف کلی اعمال نفوذ بر حکومت خارجی از طریق تأثیرگذاری بر شهروندان آن است. طبق همه تعاریف دیپلماسی عمومی، مخاطب آن عموم مردم و جامعه مدنی کشورهای خارجی است؛ باین حال دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف را می‌توان به سه دسته عام‌گرا - توده‌گرا، خاص‌گرا - نخبه‌گرا و عام‌خاص‌گرا - توده‌نخبه‌گرا تقسیم کرد. دیپلماسی عمومی توده‌گرا از نظر مخاطب عام‌گراست. هدف اصلی و اولویت اول این‌گونه دیپلماسی عمومی شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر افکار و ایستارهای توده مردم است. از میان عامه مردم نیز ممکن است تمرکز بر جامعه شهری یا روستایی باشد. دیپلماسی عمومی نخبه‌گرا، ماهیتی خاص‌گرا و گزیده‌چین دارد و توده مردم را مستقیم هدف قرار نمی‌دهد، بلکه می‌کوشد از طریق افراد متنفذی که در جامعه هدف مرجعیت دارند عموم مردم را تحت تأثیر قرار دهد. مخاطب اصلی این نوع از دیپلماسی عمومی بخش خاصی از جامعه مدنی و نخبگانی و اقشار مردم است. از میان جامعه نخبگانی و برگزیدگان مردمی نیز ممکن است برخی نخبگان، گروه‌های مرجع، ذی‌نفع و طبقات اجتماعی و اقشار مردم اولویت داشته باشند. مخاطبانی مانند روزنامه‌نگاران، اصحاب رسانه، مخاطبان مجازی، فرهنگیان و دانشگاهیان، دانشجویان، نویسندگان، روشنفکران، رهبران احزاب سیاسی، زنان، جوانان، بازاریان و اقشار آسیب‌پذیر یا مرفه. هدف دیپلماسی عمومی توده‌نخبه‌گرا نیز تأثیرگذاری هم‌زمان و متوازن بر همه مخاطبان عام و خاص در هر دو فضای واقعی و مجازی است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله مفهوم، اهداف، عناصر و ابزار، همچنین رهیافت‌ها و رویکردهای مختلف به دیپلماسی عمومی و تفاوت آن با مفاهیم مرتبط و مشابه بحث و بررسی شد. تعریف‌های متفاوتی از دیپلماسی عمومی می‌شود که «برقراری ارتباطات با عموم مردم» و «تأثیرگذاری بر و شکل‌دهی به افکار عمومی» خارجی در همه آن‌ها مشترک است؛ از این رو، این دو مؤلفه عناصر کانونی و جوهری دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌روند. با توجه به رهیافت‌ها و رویکردهای مختلف به دیپلماسی عمومی، الگوهای متنوعی از آن وجود دارد و می‌توان از دیپلماسی‌های عمومی بومی و ملی مانند دیپلماسی عمومی امریکایی، اروپایی، چینی، هندی، ایرانی و غیره سخن گفت. مفاهیم «قدرت نرم»، «امور عمومی»، «تبلیغات»، «دیپلماسی فرهنگی»، «جنگ روانی» و «جنگ ایدئولوژیک» نیز قرابت و تداخل معنایی با دیپلماسی عمومی دارند، ولی مترادف و همسان با آن نیستند.

مدعای اصلی آن است که دیپلماسی عمومی دستخوش تغییر و تحول مفهومی، توسعه کاربردی، تنوع کارکردی و تعدد کارگزاری در سیاست خارجی کشورهای مختلف شده است؛ به‌طوری‌که در دهه‌های آغازین سده بیست‌ویکم، دیپلماسی عمومی نوین و فرانونین تعاملی، دوسویه و گفت‌وگویی جایگزین تبلیغات و سپس دیپلماسی عمومی یک‌طرفه و تک‌گفتاری سنتی در قرن بیستم شده است. از سوی دیگر دیپلماسی عمومی که زمانی در انحصار امریکا بود اکنون در اختیار تمامی کشورهاست که همین امر سبب توسعه افقی آن شده است. افزون‌براین، فناوری‌های نوین ارتباطاتی و اطلاعاتی، نه‌تنها ابزار دیپلماسی عمومی را دگرگون ساخته بلکه اشکال جدیدی از آن را آفریده است. دیپلماسی عمومی دیجیتال حاصل این انقلاب صنعتی چهارم است؛ بنابراین تحولات نظری، عملی و فناوری به‌ویژه فناوری‌های دیجیتال در روابط بین‌الملل نه‌تنها از اهمیت دیپلماسی عمومی نکاسته بلکه بر عمق و ارزش راهبردی آن نیز افزوده است.

سرانجام با وجود تعاریف متعدد و متفاوت از دیپلماسی عمومی، می‌توان ویژگی‌ها و ابعاد

دیپلماسی عمومی را در چند گزاره خلاصه کرد:

۱. در دیپلماسی عمومی برخلاف دیپلماسی سنتی هدف مرجع یا مخاطبان عامه مردم در جوامع دیگر به‌ویژه گروه‌های غیررسمی از جامعه مدنی هستند، زیرا یکی از مهم‌ترین ابعاد و وجوه سیاست فرابین‌المللی و جامعه اطلاعاتی بین‌المللی به‌عنوان محیط عملیاتی و اجرایی دیپلماسی عمومی، ظهور بازیگران غیردولتی مقتدر و رها از حاکمیت است. از این منظر، دگرگونی در فعالیت‌ها و رویه‌های دیپلماتیک در دیپلماسی عمومی تنها به معنای استفاده بهتر و بیشتر از فناوری ارتباطات و اطلاعات و دیجیتالی‌سازی در تدوین، سازمان‌دهی و اجرای آن نیست، بلکه متضمن و مستلزم اتخاذ رویکرد و رهیافت نوین به چگونگی برخورد و ارتباط با عموم مردم به‌ویژه بازیگران آزاد از حاکمیت در حوزه عمومی است؛ از این رو دیپلماسی عمومی از ارتباط توده‌ای یک‌طرفه سنتی بین دیپلمات‌ها و بازیگران رها از حاکمیت که می‌کوشند از طریق آن پیام‌های ارزشی خود را به مخاطبان انتقال دهند، فراتر می‌رود، بلکه دیپلماسی عمومی مبتنی بر رهیافت «درآمیختن» با مخاطبان غیردولتی است که متضمن شنیدن افکار و آرای آنان، گفت‌وگو، مناظره و مباحثه و ایجاد روابط دوستانه است.

۲. دیپلماسی عمومی دارای ویژگی‌هایی همچون شفافیت، بازبودن، انعطاف‌پذیری و همکاری‌جویانه‌بودن است؛ از این رو دیپلماسی عمومی فراتر از مدل دیپلماسی سنتی سلسله‌مراتبی و انحصاری دولتی رفته و به‌صورت شفاف و باز با بازیگران غیردولتی جوامع مدنی کشورها ارتباط برقرار کرده و با آنان به تعامل و گفت‌وگو می‌پردازد؛ ارتباطات مستقیم و شفافی که با هدف تبیین اهداف و ترویج ارزش‌های ملی صورت می‌گیرد.

۳. هدف اصلی و اولیه دیپلماسی عمومی تأثیرگذاری بر افکار و اذهان مخاطبان غیردولتی و شکل‌دهی به افکار عمومی جهت هم‌سوسازی دیدگاه و نگرش آنان نسبت به اهداف و سیاست‌های یک کشور است، اما اهداف و مقاصد خاص‌تر و مشخص‌تری نیز در چهارچوب این هدف اساسی پیگیری می‌شود. نخستین هدف جلب حمایت اخلاقی و سیاسی افکار عمومی خارجی و سپس جذب مردم جوامع به اهداف و ارزش‌های خودی از طریق

تأثیرگذاری بر اذهان و افکار آنان است. دومین هدف، تبیین و ترویج ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌های ملی خود در بین ملت‌های دیگر، و هدف سوم تصویرسازی مثبت و مطلوب از کشور است.

۴. رابطه تنگاتنگی بین توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و دیجیتال و دیپلماسی عمومی وجود دارد که ابزارهای لازم را در اختیار آن قرار می‌دهد. مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی عمومی اعم از سنتی، نوین و فرانونین عبارتند از: تبادلات علمی و آموزشی، انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، انواع گوناگون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند رادیو و تلویزیون، بنگاه‌های خبرپراکنی، خبرگزاری‌ها، هنر، فیلم، سینما، مطبوعات، رسانه‌ها، فناوری‌های دیجیتال مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، سکوهاى برخط، هوش مصنوعی، ورزش، گفتمان، علم و فناوری، مراسم مذهبی، هنر، سرگرمی، موسیقی و شهرها.

۵. مهم‌تر از سازوکارهای اجرای دیپلماسی عمومی، چگونگی و شیوه اعمال آن است. دیپلماسی عمومی برخلاف دیپلماسی سنتی که بر سیاست قهرآمیز و اجبار استوار است، بر سیاست اقناع مبتنی است. در چهارچوب سیاست اقناعی، بیش از مذاکره بر استدلال تأکید می‌شود؛ از این رو در این نوع سیاست بیش از آنکه مجاب کردن مخاطب مورد توجه باشد، متقاعدسازی وی به درک حقیقت است که او را به پیروی از حقیقت اخلاقی ترغیب و تشویق می‌کند.

فهرست منابع

- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۴۰۲). *اصول و مبانی روابط بین‌الملل* (۲)، تهران: سمت.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۵). *کلیات روابط بین‌الملل*، تهران: مخاطب.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۹) «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی در منطقه خلیج فارس»، فصلنامه سیاست، سال ۴۰، شماره ۴، زمستان.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۸). «دیپلماسی نوین خاورمیانه‌ای ایران: ضرورت‌ها و الزامات»، در: حسین پوراحمدی و دیگران، *دیپلماسی نوین: گفتارهایی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

- Aldis, Anne and Herd, Graeme, eds., (2007). *The Ideological War on Terror: Worldwide Strategies for Counter-Terrorism*, London & New York: Routledge.
- Arceneaux, Phillip and Powers, Shawn (2020). "International Broadcasting: Public Diplomacy as a Game in a Marketplace of Loyalties", in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Balzacq, Thierry, Charillon, Frédéric and Ramel, Frédéric, eds. (2020). *Global Diplomacy: An Introduction to Theory and Practice*, Translated by William Snow, New York: Palgrave Macmillan.
- Bjola, Corneliu and Holmes, Marcus (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, New York and London: Routledge.
- Bjola, Corneliu and Manor, Ilan (2024). "Introduction: Understanding Digital Diplomacy, The Grammar Rules and Patterns of Digital Disruption", in Corneliu Bjola and Ilan Manor (2024). *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy*, Oxford University Press, Oxford: Oxford University Press.
- Bjola, Corneliu and Manor, Ilan (2024). *The Oxford Handbook of Digital Diplomacy-Oxford University Press*, Oxford: Oxford University Press.
- Bjola, Corneliu and Zaiotti, Ruben (2021). *Digital Diplomacy and International Organisations: Autonomy, Legitimacy and Contestation*, New York and London: Routledge.
- Bjola, Corneliu, Cassidy, Jennifer, and Manor, Ilan (2020). Digital Public Diplomacy: Business as Usual or a Paradigm Shift?, in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.

- Bowman, Stephen (2018). *The Pilgrims Society and Public Diplomacy, 1895-1945*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Broeders, Dennis and van den Berg, Bibi, eds (2020). *Governing Cyberspace: Behavior, Power, and Diplomacy*, London and New York: Rowman & Littlefield.
- Brown, John (2020). "Arts Diplomacy: The Neglected Aspect of Cultural Diplomacy", in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Cull, Nicholas J (2008). *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Cull, Nicholas J. (2010). *Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past*, Place Branding and Public Diplomacy 6 (1): 11-17. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4>.
- Cull, Nicholas J. (2019). *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Cull, Nicholas J. (2020). "Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase", in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Cummings, Milton C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, Washington, DC; Center for Arts and Culture.
- d'Hooghe, Ingrid (2015). *China's Public Diplomacy*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- De'Gouveia, Philip Fiske and Plumridge, Hester (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*, London: The Foreign Policy Centre.
- Di Martino, Luigi (2020). 'The Spectrum of Listening', in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Dizard Jr., Wilson P. (2004). *Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency*, Boulder: Lynne Rienner.
- Dunkel, Mario and Nitzsche, Sina A., eds. (2018). *Popular Music and Public Diplomacy: Transnational and Transdisciplinary Perspectives*, Bielefeld: Transcript Verlag.
- Fouts, Joshua S., ed. (2006). *Public Diplomacy: Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion*, Los Angeles, CA: USC Center on Public Diplomacy.
- Goff, Patricia M. (2020). "Cultural Diplomacy" in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Golan, Guy J., Manor, Ilan and Arceneaux, Phillip (2019). "Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media". *American Behavioral Scientist*, 63 (12): 1665-1683. <https://doi.org/10.1177/0002764219835279>.

- Golan, Guy J., Yang, Sung-Un and Kinsey, Dennis F., eds., (2015). *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*, New York: Peter Lang.
- Goldsmith, Benjamin E., Horiuchi, Yusaku and Matush, Kelly (2021). “Does Public Diplomacy Sway Foreign Public Opinion? Identifying the Effect of High-Level Visits”, *American Political Science Review*, 115 (4), pp. 1342-1357.
- Graham, Sarah Ellen (2015). *Culture and Propaganda: The Progressive Origins of American Public Diplomacy 1936-1953*, Burlington: Ashgate Pub Co.
- Gregory, B. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6: 3/4.
- Hartig, Falk (2016). *Chinese Public Diplomacy: The rise of the Confucius Institute*, London and New York: Routledge.
- Hirschmuller, Tobias and Jacob, Frank (2022). *War and Communism: The Violent Consequences of Ideological Warfare in the 20th Century*, Paderborn: Brill.
- Huang, Zhao Alexandre (2024). “Terminology, AI bias, and the risks of current digital public diplomacy practices”, *Place Branding and Public Diplomacy*, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-024-00324-x>.
- Huijgh, Ellen (2016). “Public Diplomacy”, in Costas M. Constantinou, Pauline Kerr and Paul Sharp, eds. *The SAGE Handbook of Diplomacy*. London: Sage: 437-450.
- Kim, Hwajung (2017). “Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy”, *The Korean Journal of International Studies*, 15 (2), p. 293-326.
- Malone, Gifford D (1988). *Political advocacy and cultural communication: organizing the nation's public diplomacy*, Lanham, [Md.]: University Press of America.
- Maloney, Suzanne (2015). “Iran: Public Diplomacy in a Vacuum”, in Geoffrey Wiseman, ed., *Isolate or Engage: Adversarial States, US Foreign Policy, and Public Diplomacy*, Stanford, California: Stanford University Press, pp. 164-205.
- Manor, Ilan (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Melissen, Jan (2005). *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*, Clingendael Diplomacy Papers No. 2.
- Melissen, Jan (2011). “Beyond the New Public Diplomacy”, *Clingendael Papers*, No. 3.
- Melissen, Jan (2013). “Public Diplomacy”, in Andrew F. Cooper, Jorge Heine, and Ramesh Thakur, eds. *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 437-452.
- Melissen, Jan and Wang, Jian, eds. (2019). *Debating Public Diplomacy: Now and Next*, Leiden and Boston: Koninklijke Brill NV.
- Melissen, Jan, ed. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan.
- Ninkovich, Frank (1996). *U.S. Information Policy and Cultural Diplomacy*, New York, N.Y.: Foreign Policy Association.
- Nye, Joseph S. (1990). *Bound to lead: the changing nature of American power*. New York: Basic Books.

- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph S. (2019). "Soft Power and Public Diplomacy Revisited" in Jan Melissen and Jian Wang, *Debating Public Diplomacy: Now and Next*, Leiden and Boston: Koninklijke Brill NV, pp. 7-20.
- Nye, Joseph S. (2019). "Soft Power and Public Diplomacy Revisited", *The Hague Journal of Diplomacy*, 14 (2019), pp. 7-20.
- Nye, Joseph. (2008). *The Powers to Lead*, London, Oxford University Press.
- Palit, Parama Sinha (2023). *New Media and Public Diplomacy: Political Communication in India, the United States and China*, New York: Routledge
- Pamment, James (2013). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*, Abingdon: Routledge.
- Pamment, James (2016). *British Public Diplomacy and Soft Power Diplomatic Influence and the Digital Revolution*, New York: Palgrave Macmillan.
- Roberts, William (2007). "What is public diplomacy? Past practices, present conduct, possible future". *Mediterranean Quarterly*, 18 (4), pp. 36-52.
- Rugh, William A. (2011). *The Practice of Public Diplomacy Confronting Challenges Abroad*, New York: Palgrave Macmillan.
- Sack, Daniel (2009). *Moral Re-Armament: The Reinventions of an American Religious Movement*, New York: Palgrave Macmillan.
- Saliu, Hasan (2020). *The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders*, Medij. istraž. (god. 26, br. 1), pp. 69-86.
- Saliu, Hasan (2023). "Narratives of Public Diplomacy in the post-Truth Era: The decline of Soft Power", *Communication & Society*, 36 (2), pp. 209-224.
- Sandre, Andreas (2015). *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Scott-Smith, Giles (2009). "Exchange Programs and Public Diplomacy", in Nancy Snow and Philip M. Taylor, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- Scott-Smith, Giles (2020). 'Exchange Programs and Public Diplomacy', in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Snow, Nancy (2020). 'Rethinking Public Diplomacy in the 2020s', in Nancy Snow and Nicholas J. Cull, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Snow, Nancy and Cull, Nicholas J. eds., (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, second edition, New York and London: Routledge.
- Spry, D. (2018). "Facebook diplomacy: A data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions". *Media International Australia*, 168 (1), pp. 62-80.
- Taylor, Humphrey (2006). "The Practice of Public Diplomacy", in Joshua S. Fouts, ed., *Public*

- Diplomacy Practitioners, *Policy Makers, and Public Opinion*, Los Angeles, CA: USC Center on Public Diplomacy & the Pew Research Center.
- Taylor, Philip M. (2009). "Public Diplomacy and Strategic Communications", in Nancy Snow and Philip M. Taylor (2009) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University, (1975-76), Medford, MA, 48.
- Tuch, Hans N. (1990). *Communicating With The World: US Public Diplomacy Overseas*, New York: Martin's press.
- U.S. Department of State (1987). *Dictionary of International Relations Terms*, Washington, D.C.
- United States Information Agency Alumni Association, (2002). "What Is Public Diplomacy?" Washington, D.C., updated September 1, 2002. Online at <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> (as of August 6, 2004).
- Vibber, Kelly and Kim, Jeong-Nam (2015). "Diplomacy in a Globalized World: Focusing Internally to Build Relationships Externally" in Guy J. Golan, Sung-Un Yang, Dennis F. Kinsey, eds., (2015). *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*, New York: Peter Lang, pp. 131-146.
- Waller, J. Michael, ed. (2007). *The Public Diplomacy Reader*. Washington DC: The Institute of World Politics Press.
- Wolf, Jr., Charles and Rosen, Brian (2004). *Public Diplomacy How to Think About and Improve It*, Santa Monica, CA: The RAND Corporation.
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, London and New York: Palgrave Macmillan.
- Zhao, Kejin (2019). "The China Model of Public Diplomacy and Its Future", in Jan Melissen and Jian Wang, *Debating Public Diplomacy: Now and Next*, Leiden and Boston: Koninklijke Brill NV.

منابع مفید تکمیلی برای مطالعه بیشتر

- Alexander, Colin R., ed. (2021). *The Frontiers of Public Diplomacy: Hegemony, Morality and Power in the International Sphere*, New York: Routledge.
- Andersson, Rickard (2024). "Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, 36: 2, pp. 91-112, DOI: 10.1080/1062726X.2023.2259523.
- Barston, R.P. (2014). *Modern Diplomacy*, 4th ed, London and New York: Routledge.
- Bjola, C., Cassidy, J., and Manor, I. (2019). "Public Diplomacy in the Digital Age", *The Hague Journal of Diplomacy*, 14 (1-2), pp. 83-101. doi: 10.1163/1871191X-14011032.
- Çevik, B. Senem and Seib, Philip, eds. (2015). *Turkey's Public Diplomacy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Chapman, James and Cull, Nicholas J. (2013). *Projecting Tomorrow Science Fiction and*

- Popular Cinema*, Bloomsbury Academic.
- Choi, Kwang-jin (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*, Los Angeles: Figueroa Press.
- Clerc, Louis, Glover, Nikolas and Jordan, Paul, eds. (2015). *Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries: Representing the Periphery*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Cooper, Andrew, Heine, Jorge and Thakur, Ramesh, eds. (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Cull, Nicholas J. (2008a). *Public Diplomacy: Taxonomies and Histories*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, 616, pp. 31-54.
- Cull, Nicholas J. (2009a). "Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase", in Nancy Snow and Philip M. Taylor, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- Davis Cross, Mai'a K. and Melissen, Jan, eds. (2013). *European Public Diplomacy: Soft Power at Work*, New York: Palgrave Macmillan.
- Fitzpatrick, Kathy R. (2010). *The Future of U.S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Gilboa, Eytan, ed., (2023). *A Research Agenda for Public Diplomacy, Cheltenham and Northampton*, Edward Elgar.
- Gonesh, Ashvin and Melissen, Jan (2005). "Public Diplomacy: Improving Practice", *Clingendael Diplomacy Papers*, No. 5.
- Gross Stein, Janice (2011). *Diplomacy in the Digital Age: Essays in Honour of Ambassador Allan Gottlieb*, : McClelland & Stewart.
- Gunaratne, Shelton A. (2005). "Public Diplomacy, Global Communication and World Order: An Analysis Based on Theory of Living Systems", *Current Sociology*, 53 (5): 749-772.
- Hart, Justin (2013). *Empire of ideas: the origins of public diplomacy and the transformation of U.S. foreign policy*, Oxford and New York: Oxford University press.
- Hucker, Daniel (2020). *Public Opinion and Twentieth-Century Diplomacy: A Global Perspective*, London and New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Huijgh, Ellen (2019). *Public Diplomacy at Home: Domestic Dimensions*, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Khalaji, Mehdi (2007). *Through the Veil: The Role of Broadcasting in U.S. Public Diplomacy toward Iranians*, Washington, DC: Washington Institute for Near East Policy.
- Lam, Vu (2023). *Public Diplomacy in Vietnam: National Interests and Identities in the Public Sphere*, London and New York: Routledge.
- Lee, Sook Jong and Melissen, Jan eds. (2011). *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, New York: Palgrave Macmillan.
- Li, Zheng (2023). "The ambitious new public diplomacy and dilemma: Australian images of China's governance", *The Journal of International Communication*, 29: 1, pp. 104-125, DOI: 10.1080/13216597.2022.2151497

- Lord, Carnes (1998). "The Past and Future of Public Diplomacy", *Orbis*, Winter, pp. 49-72.
- Martín García, Óscar J. and Magnúsdóttir, Rósa eds. (2019). *Machineries of Persuasion: European Soft Power and Public Diplomacy during the Cold War*, Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Melissen, Jan and Sohn, Yul (2015). *Understanding Public Diplomacy in East Asia: Middle Powers in a Troubled Region*, New York: Palgrave Macmillan.
- Minty, Ella (2020). *Social Media and The Islamic State: Can Public Relations Succeed Where Conventional Diplomacy Failed?*, London and New York: Routledge.
- Rugh, William A. (2014). *Front Line Public Diplomacy: How US Embassies Communicate with Foreign Publics*, New York: Palgrave Macmillan.
- Schindler, Caitlin E. (2018). *The Origins of Public Diplomacy in US Statecraft: Uncovering a Forgotten Tradition*, New York: Palgrave Macmillan.
- Seib, Philip (2009). *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Seib, Philip, ed. (2013). *Religion and Public Diplomacy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Snow, Nancy and Taylor, Philip M. (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge.
- Stagnell, Alexander (2020). *Diplomacy and Ideology: From the French Revolution to the Digital Age*, London and New York: Routledge.
- Surowiec, Paweł and Manor, Ilan, eds. (2021). *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*, New York: Palgrave Macmillan.
- Velikaya, Anna A. and Simons, Greg, eds. (2020). *Russia's Public Diplomacy: Evolution and Practice*, New York: Palgrave Macmillan.
- Wang, Jian, ed. (2011). *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication*, New York: Palgrave Macmillan.



Research Paper

Future of Public Diplomacy: Policy Implications for Inoculating Public Opinion against Cognitive Warfare*

10.22034/CDRJ.2024.464932.1008

Pirouz GhofraniRetired Diplomat, PhD. Media Management, Tehran, Iran
Pirouz.ghofrani@sharifpatent.com

0000-0002-6375-1202

ABSTRACT

Future world is the era of mind manipulation and control. The emergence of social networks and global platforms for collection of rich data from the member's mental model and perceptions, on one hand, and the capacities embedded in artificial intelligence to create, process and disseminate information and content in a global scale, on the other, has paved the way for collection of data from every individual in many fields such as health, mental status, interests and other features of one's character; and exploiting such rich data, for different purposes. Such enriched data enables the data collectors to hack the human mind, manipulate his perception algorithms and finally change the value system of the targeted audience. The role of public diplomacy has changed significantly now due to emergence of new technologies of mass persuasions and the development of tools and techniques involved. Researches show that the cognitive warfare can effectively sabotage the national integrity of the targeted society and also facilitate getting results in other fields of war. Today, learning how to inoculate the public opinion against such tools and techniques of mass persuasion and neutralizing the propaganda campaign of hegemon order is a major responsibility of the governments in the subjected societies. This article using a futuristic approach scrutinizes the roles and impacts of cognitive warfare and new technologies in persuasive communication, reviews the future challenges in this arena and provides policy implications for public diplomacy and media strategy.



CC BY-NC-SA

Received: 2024-06-22
Accepted: 2024-08-24**Keywords:**

Cognitive warfare, New Persuasive Technologies, Public Diplomacy, Mind Manipulation Techniques, Media Strategy.



*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

<https://cdrj.icro.ir>

آینده دیپلماسی عمومی:

سیاست‌گذاری برای مصون‌سازی افکار عمومی در مقابله با جنگ‌افزارهای شناختی*

doi 10.22034/CDRJ.2024.464932.1008

پیروز غفرانی

دیپلمات بازنشسته، دکترای مدیریت رسانه، تهران، ایران

Pirouz.ghofrani@sharifpatent.com

ID 0000-0002-6375-1202



چکیده

دنیای آینده «عصر تصرف ذهنیت‌ها» است. ظهور شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های جمع‌آوری اطلاعات غنی‌شده از مدل‌های ذهنی و ادراکی ملت‌ها از یک‌سو، و اوج‌گیری توانمندی‌های هوش مصنوعی در تولید، پردازش، تحلیل و انتشار اطلاعات در مقیاس انبوه از سوی دیگر، امکان جمع‌آوری اطلاعات تک‌تک افراد در حوزه‌هایی چون بهداشت، وضعیت روحی، علائق و سایر خصیصه‌های فردی را فراهم آورده و زمینه‌ی به‌کارگیری آن‌ها را در دستیابی به اهداف مختلف فراهم کرده است. از مهم‌ترین این اهداف تصرف (هک‌کردن) ذهن، نفوذ در نظام ادراکی انسان و تغییر نظام ارزشی است. نقش دیپلماسی عمومی در اثر ظهور فناوری‌های نوین اقماعی و ابزارهای اقماع جمعی تغییر چشمگیری داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهند جنگ‌افزارهای شناختی به طور مؤثرتری می‌توانند با ازهم‌پاشیدن اجماع ملی و همگرایی ملت‌ها در جوامع هدف، کارزار دستیابی به اهداف سایر عرصه‌های جنگی را تسهیل سازند. امروزه فراگیری روش‌های مصون‌سازی افکار عمومی و افشای شگردهای تبلیغاتی نظام سلطه و تکنیک‌های آن‌ها در اقماع مخاطبان، از مهم‌ترین وظایف دولت‌هاست.

این مقاله با رویکردی آینده‌پژوهانه و با نگاهی به نقش و تأثیر جنگ شناختی و فناوری‌های نوین در حوزه ارتباطات اقماعی، به بررسی آینده تحولات و چالش‌های این حوزه می‌پردازد و ارائه راهکار و نکته‌های سیاست‌گذاری در دیپلماسی عمومی و فضای رسانه‌ای کشور را مدنظر قرار می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

واژگان کلیدی:

جنگ‌افزارهای شناختی،
فناوری‌های نوین اقماعی،
دیپلماسی عمومی،
سیاست‌گذاری رسانه‌ای.



* مطالب مندرج در فصلنامه میبایست اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrij.icro.ir>

مقدمه

طی سه دههٔ آخر سده گذشته و با ظهور اینترنت که امکان اشتراک اطلاعات و دانش و تجارب را میسر ساخته و با خلق مفاهیم و ابزارهای نوین، امکان مدیریت و غنی‌سازی اطلاعات را فراهم آورده است، چرخه‌ای هم‌افزا از علم و فناوری شکل گرفته است که سبب ظهور فناوری‌های متعدد در حوزه‌های مختلف از جمله در حوزه‌های جمع‌آوری، دسته‌بندی، پردازش، بازیابی، ذخیره‌سازی و در نهایت انتشار اطلاعات غنی‌شده در قالب رسانه‌های گوناگون شده است. در قرنی زندگی می‌کنیم که قرن «جنگ جهانی ایده‌ها» نامیده می‌شود (Corman, Trethewey & Goodal, 2007). ماهواره‌ها، شبکه‌های اجتماعی متعدد، تابلوهای آگهی و نمایشگرهای بزرگ که بر در و دیوار شهرها خودنمایی می‌کنند، تصویر جدیدی از رسانه را به نمایش می‌گذارند که مؤثرترین ابزار نفوذ در اذهان مخاطبان و نیز بستری قوی برای دیپلماسی عمومی کشورها به‌منظور ارائه فرهنگ و ارزش‌ها و باورهای بومی آن‌ها تلقی می‌شود. «رسانه نوین مخاطب خود را بمباران می‌کند و همه‌جا هست» (Smith & Hendricks, 2010: 4). «تغییر به گونه‌ای غالب و با سرعتی بیشتر از آنچه در تاریخ این صنعت رخ داده، خود را نشان می‌دهد» (McClure, 2010: 5). از سویی هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی امکان جمع‌آوری اطلاعات مخاطبان، علاقه‌ها، سلیقه‌ها و گرایش‌های آن‌ها را فراهم ساخته‌اند و از طریق شناخت اولویت‌ها و نیازهای او، امکان هک کردن ذهن مخاطبان را میسر ساخته‌اند (Harari, 2020)، و از سوی دیگر فناوری‌هایی مثل جعل عمیق^۱ امکان ساخت همه‌گونه خبر، تحلیل و تصویر از افراد و شایعه و دروغ‌پراکنی را فراهم آورده‌اند.

فناوری از جمله مفاهیمی است که در ذهن مخاطب با مفهوم تحول گره خورده است. نقش فناوری با اختراع ماشین و سرعت گرفتن اختراعات بشری به‌ویژه پس از انقلاب صنعتی موضوعی جدی شد و با عنوان افسانه فناوری در ادبیات مورد تأکید قرار گرفت (Vries,

1. Deep Fake

88: 2012). شریلی بیاژلی (Biagi, 2015) در کتاب ارزشمند خود با عنوان «تأثیر رسانه»، نقش فناوری‌های نوین را در تغییر رویکرد و نفوذ رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار داده و بر تأثیر فناوری‌های نوین در تغییر مدل تحویل و مصرف در رسانه‌های جدید تأکید دارد (Biagi, 2015: 14). ریچارد واتسون (۲۰۱۰) نیز در کتاب ارزشمند خود «پرونده‌های آینده، تاریخچه مختصر پنجاه سال آینده»، از پنج روند عمده در حوزه صنعت رسانه نام می‌برد که تحت تأثیر توسعه فناوری‌های نوین متحول شده‌اند. این پنج روند عرصه‌های کمیاب‌شدن زمان، استفاده از محتوای شخصی‌شده، سوق‌یافتن حجم (تولید و انتشار) محتوا به سمت بی‌نهایت، تولید محتوای کاربرمحور و درنهایت شخصی‌سازی و فیزیکی‌سازی به شکلی که کاربر می‌پسندد، توصیف شده‌اند (Watson, 2010: 97).

اهمیت فناوری‌های نوین ارتباطی آنجا برجسته می‌شود که شناخت ملت‌های دنیا از فرهنگ و تمدن و جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای یکدیگر، از تصاویری خلق می‌شود که توسط رسانه‌های دیجیتالی و ماهواره‌ها و دیگر شکل‌های ارائه محتوا در معرض عموم قرار می‌گیرد. در حقیقت محتواهای تولید و ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی ذهنیت مخاطب هدف و برساختن مفاهیم نوین ایفا می‌کنند. با توجه به گستره جهانی امپراتوری‌های رسانه‌ای که در مالکیت و کنترل تعداد معدودی از شرکت‌های تولید و توزیع محتواست، این امر دیپلماسی فرهنگی و عمومی را برای همه کشورها - به ویژه آن‌ها که با نظم سلطه سازگاری دارند - مشکل ساخته است.

آمارها در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد بیش از ۸۰/۴ درصد از تولیدات فیلم‌های مطرح روی اکران توسط شش هلدینگ بزرگ تولید و توزیع محتوا (که هم‌اکنون با ادغام دو تا از آن‌ها به پنج عدد رسیده) تولید شده‌اند (Kim & Brunn-Bevel, 2020). محصولات صنعت فیلم‌سازی آمریکا که به هالیوود معروف است و بزرگ‌ترین مرکز تولیدات متنوعی از فیلم، سریال، مستند، انیمیشن، بازی، پادکست و دیگر شکل‌های سرگرمی است، توسط این پنج امپراتوری رسانه‌ای تولید و توزیع

می‌شوند. اخبار بزرگ‌ترین شبکه‌های خبری تلویزیونی که همواره از منابع اصلی تولید اخبار، تصویر و پیام شناخته می‌شوند، سهم بسیار بزرگی در شکل‌دهی برداشت اولیه، باورها، رفتارها، ارزش‌ها و ارائه مستند بر عهده دارند (Morgan, Fairfield, & Signorielli, 2008).

همچنین آمارها نشان می‌دهند که برای مثال در سال ۲۰۱۵، هر آمریکایی به‌طور متوسط ۱۵/۵ ساعت در معرض انواع مختلفی از رسانه قرار داشته است (Yuen, 2019). بدیهی است این میزان از صرف وقت در رسانه‌ها می‌تواند تأثیر شگرفی بر جهان‌بینی آمریکایی‌ها درباره دیگر کشورها و ملت‌ها داشته باشند. به‌طور مشابه می‌توان نشان داد در دیگر کشورها نیز جوامع در معرض تصاویر ساخته‌شده از واقعیت‌های بیرونی و رویدادهای جهانی از دریچه نگاهی هستند که توسط رسانه‌ها برای آن‌ها ساخته شده است و «اطلاعات ملت‌ها در مورد روابط بین‌الملل و مناسبات جهانی عمدتاً به رسانه متکی است» (Brewer, Graf and Willnat, 2003: 493). برای مثال آنچه را اغلب ملت‌های دنیا در مورد ایران، پاکستان یا بنگلادش می‌دانند فیلم‌ها و سریال‌ها می‌سازند؛ از این‌رو جهان‌بینی فرهنگی ملت‌ها هم به‌طور مشابه، به اطلاعاتی وابسته است که ملت‌ها از طریق رسانه‌ها و عمدتاً امپراتوری رسانه‌ای جهانی دریافت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت «رسانه توان بسیار زیادی در شکل‌دهی و تقویت نگاه ملت‌ها از نظر فرهنگی به دیگر فرهنگ‌ها و ملت‌ها دارد» (Newman, Nisbet and Nisbet 2018: 989).

اهمیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که بستر کسب اطلاع و اطلاع‌رسانی نسل جدید است و توسعه فناوری‌های اقناع مخاطب موجب شده است شکل‌دهی ذهن نسل جدید و ساخت باورها و هنجارهای نوین همسو با نگاه و ایدئولوژی حاکم بر جهان سرمایه‌داری، به اصلی مهم و هدفی محوری تبدیل شود. ناگفته پیداست دولت‌ها به‌ویژه دولت‌های سلطه‌جو «برای کنترل افکار عمومی و رسانه‌ها، هزینه‌های میلیاردی می‌کنند» (Chamsky, 1997)، اما اغلب کشورهای جهان از ابزارهای کافی برای مقابله با این حجم بزرگ بی‌بهره‌اند.

هم‌اکنون مسئله اصلی کشورها پی‌ریزی راهبردی متقن برای دیپلماسی عمومی کشور و روش‌های مصون‌سازی ذهن مخاطبان داخلی و خارجی در مقابل جنگ شناختی امپراتوری‌های

رسانه‌های جهانی است که عمدتاً توسط صهیونیسم بین‌الملل هدایت می‌شوند. هم‌اکنون بیش از هر زمانی این ضرورت احساس می‌شود که سیاست‌گذاری در رسانه ملی و رسانه‌های داخلی باید روش‌هایی را دنبال کند که مقابله با تصویرسازی خارجی از وقایع را با به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای و شناختی امکان‌پذیر سازد.

۱. رویکرد روشی

این تحقیق بر پایه روش اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته و تلاش شده است تجربه‌های میدانی نگارنده در این زمینه نیز مورد توجه قرار گیرد.

۲. رویکرد نظری و افق پیش رو

آن‌گونه که *دانیل فرانکلین* در مقدمه کتاب «تغییرات بزرگ جهان تا سال ۲۰۵۰» می‌گوید (Franklin, 1398) تغییرات که در مقیاسی بزرگ و با سرعت بسیار بالایی رخ می‌دهند ما را فراگرفته‌اند. این آبر تغییرات^۱ عمدتاً ناشی از تحولات فناوری است که با سرعت شگرفی در حال توسعه است. *باندورا* (۲۰۰۹) در مقاله ارزشمندش در کتاب «تأثیر رسانه» ضمن اشاره به تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر ماهیت، میزان دسترسی، سرعت و کانون نفوذ انسانی، به تغییرات ناشی از این فناوری‌ها در فرایند انتشار اجتماعی اشاره کرده و بر نقش فزاینده رسانه‌های الکترونیکی در تحولات بین‌فرهنگی تأکید می‌کند (Bandura, 2009: 114). فناوری به‌عنوان ابزاری قوی و ذی‌نفوذ همواره رکن بزرگی در سفارشات سازمان‌های نظامی بوده است، اما هم‌اکنون فناوری‌های مرتبط با علوم شناختی، اطلاعاتی و زیست‌شناختی^۲ و سرمایه‌گذاری روی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است (Cluzel, 2020: 4). علت عمده سرمایه‌گذاری روی این فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های شناختی، امکان کاربرد آن در همه عرصه‌های دیگر جنگ اعم از دریایی، زمینی، هوایی و مجازی است. تحقیقات آینده این حوزه، به‌کارگیری فناوری براساس ژن یا دی‌ان‌ای مخاطبان هدف برای تأثیرگذاری بر ذهن آن‌ها را دربرمی‌گیرد (Aidman, 2022).

1. Megachanges

2. Bio Cognitive Technologies

اگرچه موضوع شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر اذهان جوامع هدف و مخاطبان خاص و عام همواره در طول تاریخ مدنظر دولت‌ها، رهبران و سخنوران بوده است و در جریان جنگ‌های متعدد در قالب جنگ روانی، تبلیغاتی، رسانه‌ای و فریب و اقناع دنبال شده است، اما در سال‌های اخیر و با پیشرفت علوم شناختی و فناوری‌های مرتبط با ذهن انسان، موضوع جنگ شناختی اهمیت خاصی یافته و هم‌اکنون همه ملت‌های جهان در مقیاسی بین‌المللی و هریک به تناسب فرهنگ و باورهایشان با اشکال و ابعادی از جنگ شناختی رودررو هستند. فرمانده سابق سازمان پیمان آتلانتیک شمالی ناتو در این زمینه می‌گوید: «جنگ شناختی رویکردی ساخت‌یافته و عمیق به شناخت افراد، گروه‌ها و جوامع هدف است به طریقی که بتوان بر فرایندهای تصمیم‌گیری و درنهایت نحوه رفتار آن‌ها تأثیر گذاشت. اگرچه تأثیرات شناختی قابل اندازه‌گیری نیستند، اما با بهره‌گیری از فناوری‌های متمرکز بر نحوه واکنش مغز انسان، بی‌شک بر نحوه تفکر ما، احساساتمان و رفتارمان تأثیر می‌گذارند، ساختارهای ذهنی را بر هم ریخته و با ایجاد عدم اعتماد بین آحاد جامعه پیوندهای اجتماعی را از هم می‌پاشند» (Klaauw, 2023: 98).

شکل‌های مختلف فناوری‌های اقناعی از یک‌سو، و امکان برقراری ارتباط با تک‌تک افراد از طریق تلفن‌های هوشمند از سوی دیگر، انتقال مفاهیم را در قالبی فراتر از مدل یک‌سویه رادیو-تلویزیون میسر کرده و به تدریج توجه مخاطبان رسانه‌های سنتی را به خود معطوف ساخته است. هم‌اکنون فناوری‌های چندرسانه‌ای با ایجاد امکان تشکیل شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های رسانه‌ای که تولید و انتشار محتوا را در وسعتی جهانی میسر ساخته‌اند، همچون تهدید یا چالشی جدید در شکل‌دهی افکار عمومی مطرح شده‌اند و پیوند آن‌ها با فناوری‌های نوین و توانایی‌هایشان در تولید محتوا برای گروه‌های مختلف مخاطبان، سلطه پیشین رسانه‌های سنتی را در شکل‌دهی اذهان مخاطبان به چالشی جدی کشیده است. تنها در سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان از ۱/۴۷ میلیارد نفر به ۱/۷۳ میلیارد نفر رسیده است (حدود ۲۵ درصد جمعیت جهان)؛ یعنی ۱۸ درصد افزایش سالانه (Culp, 2015: 3). پیامدهای چنین توسعه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و آثار آن بر میزان اقبال مخاطبان

به رسانه‌های سنتی موضوعی است که خود تحقیقی جداگانه می‌طلبد.

روندهای جاری و آتی فناوری‌های ارتباطی و اقناعی نشان می‌دهد در آینده‌ای که از هم‌اکنون آغاز شده، صنعت رسانه نقش مهم‌تری در جامعه بشری خواهد یافت. پیشرفت علوم شناختی و عصب‌شناسی، ابزارهای مختلف و تکنیک‌های جدیدی را خلق کرده است که همگی شکل‌دهی ذهن مخاطبان فردی، گروهی و عمومی را هدف قرار داده‌اند. تحقیقات آینده‌پژوهانه نشان می‌دهد دیجیتالی‌شدن، برنامه‌های ویدئویی تقاضامحور، آگهی‌های فردی‌شده و قوانین و مقررات راحت‌تر آینده را رقم خواهند زد (Deloitte, 2020).

فناوری‌های نوین ارتباطی متناسب با نوآوری در سایر حوزه‌ها به عرصه ارتباطات اقناعی نیز تسری یافته‌اند و در زمینه‌های مختلف همچون طراحی، توسعه و ارزیابی با هدف تغییر نگرش و رفتار مشتریان دنبال شده‌اند (Meschtscherjakov, Ruyter, Fuchsberger, Murer, & Tscheligi, 2016: III). این فناوری‌ها در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی به سرعت توسعه یافته‌اند و ده‌ها کنفرانس بین‌المللی در موردشان برگزار شده است. دانشگاه‌هایی مثل استنفورد و ام‌آی‌تی نیز آزمایشگاه‌های مختص این موضوعات را با هدف تمرکز روی موضوع رسانه و اقناع راه انداخته‌اند.

مطالعات حوزه اقناع با به‌کارگیری یک شرکت نوپا (استارت آپ) در دانشگاه استنفورد و ایجاد آزمایشگاه اقناع در آنجا، توسعه چشمگیری یافت. این آزمایشگاه قادر است با دریافت سفارش‌هایی درباره آزمون‌های مختلف حوزه تولید محتوای اقناعی در فضای سایبری و دیجیتال، روی تکنیک‌ها و روش‌های اقناع دسته‌جمعی کار کند (Fogg, 2008). در سال‌های اخیر صدها تحقیق به دنبال یافتن تکنیک‌هایی بوده‌اند که بتواند محتوای تولیدشده را در مدت زمانی کمتر از ۴۸ ساعت در شبکه‌های اجتماعی در معرض دید تعداد مشخصی از مخاطبان (مثلاً بیش از دو میلیون مخاطب به‌صورت ویرال) قرار دهد. این تحقیقات به دنبال یافتن آن دسته از مفاهیمی هستند که نظر مخاطب را جلب می‌کند و او را به سمت واکنش در قبال خبر یا مطلبی که خوانده است، سوق می‌دهد. کمترین شکل این واکنش، انتشار مطلب بدون بررسی صحت و سقم آن است.

پیشرفت‌های علمی در علوم شناختی و روان‌شناسی اقناع از یک سو و توسعه فناوری‌های تولید محتوای اقناعی از سوی دیگر، موجب شده است تا شکل‌دهی افکار عمومی جهانی و روش‌های نوین و تکنیک‌های آن به حوزه‌های تحقیقی و عملیاتی نوین راه یابند. هم‌اکنون برنامه شکل‌دهی اذهان جهانیان و نه تنها کشورهای متخاصم در دستورکار سازمان‌های نظامی قرار گرفته و در حال پیاده‌سازی است. در این راستا ناتو به‌عنوان یکی از ابزارهای پیشبرد سیاست‌های نظام سلطه، از سال ۲۰۲۱ «کسب رهبری و برتری شناختی را در برنامه توسعه خود جای داده و تلاش دارد با نگاهی به آینده ده تا بیست‌ساله، درک و فهم مشترک جهانی را در مورد ابعاد مختلف شناختی ایجاد کند» (Klaauw, 2023). استفاده سازمان‌های نظامی همچون ناتو از چنین تحقیقاتی نشان می‌دهد موضوع تأثیرگذاری بر اذهان جهانیان، از هم‌اکنون و در آینده بودجه‌های کلانی را به خود اختصاص خواهد داد. آنچه جنگ‌افزارهای شناختی توصیف می‌شود، هم‌اکنون در دستورکار عملیاتی چنین سازمان‌هایی قرار گرفته است و عرصه شناخت در کنار عرصه‌های جنگ زمینی، هوایی، دریایی، فضایی و مجازی به‌عنوان ششمین عرصه کارزاری جهانی تعریف شده است.

۳. دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و مقابله با چالش‌های آینده جنگ شناختی

در وضعیتی که فناوری‌های نوین امکان تولید محتوا (درست یا جعلی) و دسترسی به آن‌ها را برای همه میسر کرده، چالش بزرگ رسانه‌های ملی در ارتباط با ازدست‌دادن مخاطبانشان کشورها را به چاره‌اندیشی واداشته است. برخی کشورها مثل کشورهای اسکاندیناوی و ژاپن، راهبرد و سیاست رسانه‌ای خود را تعریف هویت ملی و رسانه‌ای براساس نظام اجتماعی بومی تبیین کرده‌اند. برای مثال کشورهای اسکاندیناوی حتی در مقابل نظام سرمایه‌داری و تأثیرات سوء سلطه سرمایه‌گذاری، درصد تعریف نوینی از نظام اجتماعی مبتنی بر سرمایه‌گذاری خوب در مقابل سرمایه‌گذاری بد (که نظام‌های امپریالیستی غرب را منشأ آن می‌دانند) برآمده‌اند و نظام حاکم بر آن‌ها را «سرمایه‌داری مهربان»^۱ نامیده‌اند (Bruining, 2019). برخی دیگر مثل

رسانه‌های کویت و قطر به دنبال تعریف هویتی مستقل از جریان رسانه‌های جهانی در قالب رسانه بومی و ملی و حتی جهانی مانند الجزیره قطر هستند و برخی نیز به مقابله شدید با سلطه بی‌چون و چرای امپراتوری رسانه‌ای نظام سلطه پرداخته‌اند.

کشورها در دیپلماسی فرهنگی، عمومی و رسانه‌ای‌شان می‌کوشند فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای خود را به جهانیان معرفی کنند و دستاوردها و ظرفیت‌هایشان را به نمایش بگذارند. این در حالی است که در شرایط کنونی جهانی و در آینده قابل تصور، ارائه تصویری مناسب و صحیح از یک ملت، سیاست‌ها و باورها و هنجارهایش در جهان، به امر بسیار دشواری تبدیل شده است. این مسئله کار رسانه‌های ملی و دیپلماسی فرهنگی - عمومی را برای جلب توجه مخاطبان و دسترسی آنان به کانال‌هایی خاص با مشکل مواجه کرده و تأثیر تلاش‌های اقناع مخاطبان را به شدت کاهش داده است؛ از این رو، ضرورت تغییر مدل‌های سنتی دیپلماسی عمومی از سوی سیاست‌گذاران و مسئولان حوزه‌های دیپلماسی عمومی و فرهنگی، غیرقابل انکار به نظر می‌رسد.

از جمله عوامل مهم راهبرد اقناعی، رعایت چهارچوب‌هایی در ساختار محتوای اقناعی هم از نظر بافتار^۱ و هم از نظر محتوا^۲ توصیف شده است (Ghofrani, Farhangi, Isaai, & Ghofrani, 2020). یک تلاش اقناعی باید نکات ذیل را به جهت اقناعی بودن رعایت کند: تناسب ساختار محتوا، تناسب با مخاطب و نیازهای او، استفاده از توان استدلال و قدرت عقلی یا ویژگی‌های احساسی و عاطفی او، این اصل که پیام باید مرتفع‌کننده ابهام یا رهایی‌دهنده مخاطب از مشغله‌ای ذهنی باشد، مرتبط با چالش‌های وضعیت فعلی محیط و روزآمد باشد، در قالب‌های مختلف و تحت چترهای مفهومی متفاوت تکرار شود و در نهایت اینکه برهم‌زننده ساختار قبلی ذهن مخاطب بوده و مدل یکپارچه ذهنی جدیدی را برای مخاطب فراهم آورد (Ghofrani, Farhangi, Isaai & Ghofrani, 2020).

تلاش اقناعی می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد (Chaiken, 2014). در مدل مستقیم که

1. Context
2. Content

رویکرد سیستماتیک نامیده شده است، بخش استدلالی و منطقی ذهن فرد هدف قرار می‌گیرد و محتوا شامل عدد و رقم و جدول و آمار و تحلیل دقیق برای متقاعد ساختن و جلب توجه او به پیام اقناعی و استفاده از قدرت تفکرش مدنظر قرار می‌گیرد. این رویکرد برای اقشاری که ذهنی استدلالی دارند مناسب است، اما طرف مقابل به راحتی محتوا را نمی‌پذیرد و چون و چرا می‌کند؛ در عین حال اگر از تحلیل و آمار ارائه شده به مفهوم جدیدی برسد، این یافته معمولاً پایدار خواهد بود.

در رویکرد غیرمستقیم که رویکرد ابتکاری نیز نامیده می‌شود، از بخش احساسی و عاطفی مخاطب استفاده می‌شود. اگرچه این رویکرد لزوماً پایدار نیست و ممکن است فرد بعداً از کرده خود پشیمان شود، اما تکنیک بسیار مناسبی برای جلب توجه اولیه مخاطب است و از عواملی مانند ترساندن از یک تهدید، ایجاد احساس دلسوزی، عشق و محبت نسبت به موضوعی، و ایجاد جو حماسی و احساسی برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود تا موجب واکنش سریع و فوری مخاطب در موضوع مدنظر شود (Chaiken, 2014). برای مثال در گردهمایی‌هایی که برای جلب کمک‌های بشردوستانه و جمع‌آوری اعانات تشکیل می‌شود، از رویکرد غیرمستقیم یا ابتکاری استفاده می‌شود تا با به هیجان آوردن و تحریک احساسات بشردوستانه مخاطبان، آن‌ها را به سمت کمک به موضوع مورد نظر سوق دهند. قالب‌های عاطفی می‌توانند تأثیر لحظه‌ای و فوری بر مخاطبان داشته باشند و آن‌ها را متقاعد سازند که بر اساس آنچه به آن‌ها گفته شد عمل کنند (Stangor, 2011: 218). بدیهی است هر ملتی به دسته‌ای از عوامل احساسی واکنش بیشتری نشان می‌دهد؛ برای مثال در کشورهای شرقی بحث‌های تحریک‌پذیری توسط غرور ملی و تعصب خانوادگی به مراتب بیش از غرب است.

در مدل‌های جدید جلب توجه مخاطب از محتواهایی استفاده می‌شود که هر دو رویکرد را هم‌زمان به کار می‌گیرند؛ یعنی محتواهایی ساخته می‌شوند که با توسل به ترحم، غرور، عشق، طنز و حماسه توجه مخاطب را به موضوعی جلب کند و در لابه‌لای محتوای تولیدی، نکات استدلالی، آمار و ارقام و تحلیل و غیره نیز گنجانده شود. محتواهایی که این‌گونه تولید می‌شوند

معمولاً هم تأثیرات کوتاه‌مدت و هم ماندگار دارند. در دنیای کنونی استفاده از یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی این امکان را به وجود آورده است تا صدها و بلکه میلیون‌ها محتوای تأثیرگذار بر مخاطب، براساس نوع نگاه ملت‌های هدف ساخته شود.

اما راهکار مقابله با این حجم از تهاجم فرهنگی چیست و چگونه می‌توان اذهان مخاطبان را نسبت به محتواهای تولیدی و تکنیک‌های اقناع دسته‌جمعی و فردی مصون ساخت؟ به نظر می‌رسد سیاست‌های کشورهای باید راهبرد مصون‌سازی یا واکسیناسیون اذهان را در قبال محتواهای منتشره دنبال کند. بدیهی است برای مقابله با مصون‌سازی ذهن مخاطبان در مقابل حرکت‌های اقناعی جریان اصلی رسانه‌های جهانی می‌توان از همین تکنیک‌ها و تولید محتوای مصون‌ساز بهره جست (Perloff, 2007: 125). با استفاده از ارتقای سواد رسانه‌ای می‌توان ذهن مخاطبان را آماده برنامه‌ریزی رسانه برای شکل‌دهی به آن ساخت (Shrum, 2009: 68). این وظیفه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی کشورهاست که به این مهم اهتمام ورزند و محتواهای مناسب را برای واکسیناسیون مخاطبان تولید کنند و با زبانی متناسب با فرهنگ جامعه مخاطب منتشر سازند. محتوای تولیدی برای مصون‌سازی اذهان باید دو نوع مخاطب را مدنظر قرار دهد؛ نخست مخاطبان بومی و ایرانی که در معرض هزاران محتوای تولیدی و جنگ‌های شناختی هستند؛ دوم مخاطبان جهانی که با چهره‌ای به‌شدت تحریف‌شده از کشورها و از جمله کشورمان، دیگر ملت‌ها را می‌شناسند.

نتیجه‌گیری

هم‌اکنون دولت‌ها بیش از هر زمان دیگری به همراه‌سازی و همسوسازی جوامع در برابر تحولات جدید احساس نیاز می‌کنند. حوادثی که در پی شیوع بیماری‌های واگیردار مانند ایدز، سارس و کرونا در کشورهای حادثه‌زده مشاهده شد، در کنار بحث‌هایی که در پی جنگ غزه و اوکراین در مورد حمایت از نژاد سفید اروپایی در اوکراین، و صهیونیست‌ها در مقابل فلسطینی‌ها شکل گرفت، اهمیت استفاده از ابزارهای هدایت فکری جامعه را برای سیاست‌گذاران و سیاست‌مداران بیش از پیش گوشزد کرده است. ملت‌ها می‌دانند که نظم سلطه دروغ می‌بافد، به

نام دموکراسی و حقوق بشر سلطه خود را بر کشورها تثبیت می‌کند و ملت‌هایی را که مخالف نظم کنونی هستند تنبیه می‌کند. برای مثال در امریکای لاتین دولت‌های احزاب طرفدار خود را تقویت و دولت برخاسته از انتخابات احزاب مخالف را تضعیف می‌کند.

در شرایط بحرانی کنونی جهان، نقش دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای در اقناع مخاطبان پُررنگ شده است و انتشار خبرها، روایت‌ها و تحلیل‌های واقعی برای تنویر افکار عمومی بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. در داخل کشور و برای مخاطب بومی، استفاده از محتواهای جذاب و در قالب استفاده از نظام تفکر استدلالی (با هدف تأثیر پایدار بر نگرش و رفتار) و نظام احساسی (غرور ملی و کهن‌الگوها، شعر و حماسه، ضرب‌المثل‌ها و طنز به‌عنوان عامل تأثیرگذاری فوری) که دربرگیرنده هویت فرهنگی و ملی است، می‌تواند در دستورکار تولید محتوای اقناعی رسانه ملی قرار گیرد. برای مثال صداوسیما در چهارچوب دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و با توجه به تلاش منابع مختلف در شکل‌دهی به اذهان مخاطبان ایرانی، می‌تواند هدف اولیه تلاش‌های اقناعی خود را ارتقای سواد رسانه‌ای و نگاه نقادانه به محتواهای منتشرشده در مخاطبان ایرانی قرار دهد. همچنین با هدف توانمندسازی مخاطبان در تحلیل اطلاعات، نسبت به تولید محتوای لحظه‌ای از تحولات روزمره اقدام کند تا با شکل‌دهی روایت اولیه از موضوعات، ذهن مخاطب را واکسینه کند. ناگفته پیداست تبیین راهبردهای اقناعی به‌صورت لحظه‌ای کار بسیار پیچیده و دشوار، اما ضروری و پُراهمیت است.

در خارج کشور و برای ارائه تصویری شفاف از جهان‌بینی و سیاست‌های جمهوری اسلامی در صحنه جهانی نیز باید محتوای لازم برای تک‌تک ملت‌های جهان و با زبان آن‌ها تولید شود. بدیهی است شناخت ملت‌های مخاطب به‌منظور تولید محتوای مؤثر برای آنان به‌شدت ضروری است. تولید محتوای مؤثر برای جامعه مخاطب هدف، نیازمند آگاهی از فرهنگ جوامع مخاطب، حساسیت‌های آن‌ها، تاریخ سیاسی و عوامل تحریک‌کننده آن‌هاست.

به نظر می‌رسد رسانه ملی می‌تواند محور شبکه‌ای بزرگی از کلیه دواير دانشگاهی و مؤسسه‌ها و اندیشکده‌های تولید محتوا باشد و نقش راهبردی تولید محتوای مناسب را برای

مصون‌سازی افکار عمومی و جهاد تبیین ایفا کند؛ شبکه‌ای که رسالت اعضای آن هدایت افکار عمومی ملت و اجماع‌سازی حول راهبردهای کلان کشور در پهنه‌ای جهانی است و برای این کار با همه آزادگان جهان ارتباط برقرار خواهد کرد.

با توجه به چالش‌های نوین ناشی از جنگ شناختی نظام سلطه، اکنون ضرورت ایفای وظیفه‌ای بس سنگین‌تر از گذشته احساس می‌شود. براساس این ضرورت، رسانه‌های ملی کشورها باید با رویکردی آینده‌پژوهانه و نگاهی پیش‌گستر در مورد روندهای آینده جهان در حوزه‌های مختلف از جمله فناوری‌های رسانه‌ای و اقناعی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های نوینی را برای سازمان‌های خود پی‌ریزی و تنظیم کنند و تمرکز ویژه‌ای بر تکنیک‌های اقناع مخاطبان داشته باشند. ناگفته پیداست سرمایه‌گذاری برای تولید محتواهای اقناعی و تنویر افکار عمومی خیلی بهتر از سرمایه‌گذاری روی تجهیزات دفاعی و ابزارهای نظامی، اثربخش و مفید خواهد بود.

فهرست منابع

- Aidman, E. (2022). From Genes to Biology-Informed Cognitive Testing: Mapping the Genetic Architectures of Cognitive Functioning. *Conference: Applying Neuroscience to Performance: From Rehabilitation to Human Cognitive Augmentation (NATO Symposium STO-MP-HFM-334)* (pp. 1-10). Rome, Italy: Research Gate.
- Bandura, A. (2009). "Social Cognitive Theory of Mass Communication", In J. B. Oliver (Ed.), *Media Effect* (pp. 94-123). Taylor& Francis.
- Biagi, S. (2015). *Media Impact: An Introduction to Mass Media* (Eleventh Edition ed.). Cengage Learning.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or Framing: Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries. *The International Journal for Communication Studies*, 65 (6), 493-508.
- Bruining, D. (2019, July 13). *Nordic Economics Explained: The Difference Between "Compassionate" Capitalism and Socialism*. Retrieved from Foundation For Economic Education: <https://fee.org/articles/nordic-economics-explained-the-difference-between-compassionate-capitalism-and-socialism/>
- Chaiken, S. (2014). "Social Influence". *5th Ontario Symposium*.
- Chamsky, N. (1997). *Media Control , Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Cluzel, F. d. (2020). *Cognitive Warfare. Innovation Hub*, 1-45.
- Corman, S. R., Trethewey, A., & Goodal, B. (2007). "A 21st Century Model for communication in the Global war of Ideas". *Consortium for Strategic Communication* , 1-18.
- Culp, S. (2015). *A Comprehensive Approach to Managing Social Media Risk and Compliance*. Accenture.
- Deloitte. (2020, June 20). *Future scenarios for the TV and video industry by 2030*. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html>
- Fogg, J. B. (2008). *Mass Interpersonal Persuasion*. Stanford Persuasive Laboratory.
- Ghofrani, P., Farhangi, A., Isaai , M., & Ghofrani, T. (2020). *Applying Transformative Learning Algorithms for Transformative Persuasion*. Tehran University.
- Harari, Y. N. (2020). *How to Survive the 21st century*. Davoos: World Economic Forum.
- Kim, M., & Brunn-Bevel, R. J. (2020). "Hollywood's Global Expansion and Racialized Film Industry". *Humanity and Society*, 44 (1) , 37-66.
- Klaauw, C. C. (2023). "The 21st Century Game Changer, Cognitive Warfare". *Three Swords*, 98.
- McClure, J. (2010). "New Models and Emergence of Next Newsrooms". In J. Hendricks, *Twenty First Century Media Industry* (pp. 149-171). Lexington Books.
- Morgan, M., Fairfield, J. S., & Signorielli, N. (2008). "Growing Up With Television Cultivation Process". In J. Bryant, & D. Zillmann, *Media Effects* (pp. 34-49). New York: Routledge.

- Newman, T. P., Nisbet, E. C., & Nisbet, M. C. (2018). "Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes". *Public Understanding of Science*, 27 (8) , 985-1002.
- Perloff, R. M. (2007). "Dynamics of Persuasion". *Routledge*, 12-16.
- Shrum, L. J. (2009). "Media Consumption and Perceptions of Social Reality , Effects and Underlying Processes". In J. B. Zillmann, *Media Effect* (p. 66). NewYork: Routledge.
- Smith , S., & Hendricks, J. (2010). "New Media , New Technologies , New Ideas, New Headaches". In J. Hendricks, & J. A. Hendricks (Ed.), *Twenty First Century Media Industry* (pp. 3-21). Lexington Books.
- Stangor, C. (2011). *Pribciples of Social Psychology* (Online ed.). Hong Kong: Open University of Hong Kong.
- Vries, I. O. (2012). "The rise... and rise of media technology". In *Tantalisingly Close* (pp. 87-123). Amsterdam University Press.
- Watson, R. (2010). *Future Files, A brief history of next 50 years*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Yuen, N. W. (2019, June 4). *How Racial Stereotypes in Popular Media Affect People-and What Hollywood Can Do to Become More Inclusive*. Retrieved from Scholars Strategy Network: Scholars.org



Research Paper

The Function of Cultural Diplomacy in Good Islamic Governance*

10.22034/CDRJ.2024.473338.1012

Javad Alipoor

Assistant Professor of International Relations, Political Science Department, Faculty of Law and Social Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran
alipor@tabrizu.ac.ir

0000-0001-5527-4509

Hatef Pourrashidi Alibigloo

Assistant Professor of Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran (Corresponding Author)
h.pourrashidi@gmail.com

0000-0003-2471-6778

ABSTRACT

Cultural diplomacy has a direct relationship with “good Islamic governance”; because with the spread of culture and culture-based industries as well as with the development of interactions and relations with different countries, it becomes the basis and catalyst for economic prosperity. “Good governance” and “good Islamic governance”, also, seek to respect people's rights and gain their satisfaction in various fields. The result of this interaction is the provision of people's satisfaction in various fields and the fulfillment of the desired components of Islamic governance. Moreover, cultural diplomacy in the framework of Islamic governance can represent the components of Islamic culture in all around the world and prevent the spread of phobias such as Islamophobia and Shia phobia. This article in the framework of Hofstede's theory about cultural diversity and using the method of documentary, scrutinizes the relationship between cultural diplomacy and good Islamic governance as well as various functions of cultural diplomacy in good Islamic governance. As a result, cultural diplomacy and “good Islamic governance” have a close relationship with each other. This means that cultural diplomacy is one of the requirements to achieve good governance and good Islamic governance.



Received: 2024-04-21
Accepted: 2024-06-25

Keywords:

Cultural Diplomacy, Good Islamic Governance, Good Governance, Participation, Rule of Law.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

کارکرد دیپلماسی فرهنگی در حکمرانی اسلامی مطلوب*

doi 10.22034/CDRJ.2024.473338.1012

جواد علی پور

استادیار روابط بین‌الملل گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
alipor@tabrizu.ac.ir

ID 0000-0001-5527-4509

هاتف پوررشیدی علی بیگلو

استادیار علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول)
h.pourrashidi@urd.ac.ir

ID 0000-0003-2471-6778



چکیده

دیپلماسی فرهنگی نسبت مستقیمی با «حکمرانی اسلامی مطلوب» دارد، زیرا با اشاعه فرهنگ و صنایع فرهنگ‌محور و گسترش تعامل با کشورهای مختلف، زمینه‌ساز رونق اقتصادی می‌شود. «حکمرانی مطلوب» و «حکمرانی اسلامی مطلوب» به دنبال رعایت حقوق مردم و جلب رضایت آنان در حوزه‌های مختلف است و نتیجه این تعامل رضایت مردم در حوزه‌های مختلف و تحقق مؤلفه‌های حکمرانی اسلامی مطلوب است. همچنین دیپلماسی فرهنگی در چهارچوب حکمرانی اسلامی مطلوب می‌تواند مؤلفه‌های فرهنگ اسلامی را در همه جهان بازنمایی کرده و مانع گسترش مسائلی چون اسلام‌هراسی و شیعه‌هراسی شود.

این مقاله در چهارچوب نظریه «هافستد» درباره تنوع فرهنگی و با استفاده از روش اسنادی، ضمن بررسی نسبت دیپلماسی فرهنگی و حکمرانی اسلامی مطلوب، کارکردهای مختلف دیپلماسی فرهنگی در حکمرانی اسلامی مطلوب را بررسی می‌کند. بر اساس نتایج، دیپلماسی فرهنگی و «حکمرانی اسلامی مطلوب» واجد نسبت نزدیکی با هم هستند و دیپلماسی فرهنگی از الزامات دستیابی به حکمرانی خوب و حکمرانی اسلامی مطلوب است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۵

واژگان کلیدی:

دیپلماسی فرهنگی،
حکمرانی اسلامی مطلوب،
حکمرانی مطلوب،
مشارکت، حاکمیت قانون.

* مطالب مندرج در فصلنامه میبایست اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrij.icro.ir>

مقدمه

آنچه در جهان امروز حکمرانی شناخته می‌شود، فارغ از مباحث داخلی هر کشوری، رویکردی برون‌نگر یا به اصطلاح بین‌المللی است که مناسبات دو و چندجانبه را مدنظر قرار می‌دهد. بنا به تعریف ارائه‌شده در گزارش کمیسیون حکمرانی جهانی در سال ۱۹۹۵، حکمرانی مجموعه‌ای از روش‌های فردی و نهادی، عمومی و خصوصی است که امور مشترک مردم را اداره می‌کند و فرایندی پیوسته است که از طریق آن منافع متضاد یا متنوع را هم‌ساز ساخته و براساس آن اقدامات همکاری‌جویانه اتخاذ می‌شود. براساس این تعریف، حکمرانی نهادهای رسمی و نظام‌هایی را شامل می‌شود که برای تضمین رعایت قانون، قدرت یافته‌اند و نیز قرارهای غیررسمی را دربرمی‌گیرد که مردم و نهادها بر سر آن توافق کرده یا چنین درک می‌کنند که به نفع آن‌هاست (هداوند، ۱۳۸۴: ۵۳)؛ از این رو می‌توان در تعریفی کلی، حکمرانی را ادارهٔ حکومت و جامعه ارزیابی کرد. در این میان، آنچه در حکمرانی توانایی تأمین حقوق مردم را دارد، در گرو حکمرانی خوب است. شاید بتوان شاخص‌های حکمرانی خوب را در احساس رضایت مردم تصویر کرد، اما شاخص‌های آن از منظر سازمان‌ها، نهادها و اندیشمندان مختلف، متفاوت است.

براساس برنامهٔ توسعهٔ سازمان ملل متحد، پاسخ‌گویی، اجماع‌محوری، مشارکت، حاکمیت قانون، کارایی و اثربخشی، عدالت و برابری، مسئولیت‌پذیری و شفافیت از ویژگی‌ها و شاخص‌های حکمرانی مطلوب عنوان شده‌اند. همچنین بانک جهانی شاخص‌هایی چون حق اظهارنظر و پاسخ‌گویی، ثبات سیاسی و فقدان آشوب، اثربخشی دولت، کیفیت مقررات، حاکمیت قانون، کنترل فساد و پایداری را شاخص‌های حکمرانی خوب عنوان کرده است (مرشدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۲۸). برخی بر این اعتقادند که حکمرانی خوب در گرو پاسخ‌گویی خوب به مردم است. براین اساس، ضرورت این پاسخ‌گویی تعیین می‌کند آیا حاکمیتی توانسته

1. United Nations Development Program (UNDP)

حکمرانی خوب خود را ایفا کند یا خیر. به عبارت دیگر، شاید بتوان گفت «حکمرانی خوب از عناصر و معیارهایی چون شفافیت، مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی، مشارکت، حاکمیت قانون و انعطاف‌پذیری تشکیل شده است» (مفتح و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۲).

ضرورت تحقق حکمرانی خوب، رعایت حقوق مردم و جلب رضایت آنان در حوزه‌های مختلف است. در این راستا لازم است جامعه در حوزه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی از ثبات و قوام لازم برخوردار باشد تا بتوان ضمن تأکید بر پاسخ‌گو کردن حاکمیت، در جامعه نیز همبستگی درونی ایجاد کرد. این امر جز در سایه مناسبات بین‌المللی و توسعه روابط در مباحث مختلف با کشورهای جهان قابل تحقق نیست. توسعه همین مباحث مورد تأکید حکمرانی اسلامی بوده است، اما با رنگ‌وبوی دینی و قواعد و اصول اسلامی. در تعریف حکمرانی اسلامی تصریح شده است که این نوع حکمرانی را «می‌توان زمینه‌سازی برای توسعه و تعمیق عقلانیت تهذیب‌یافته، اخلاق و معنویت‌گرایی دینی و رشد، تعالی و سعادت انسان و همچنین گسترش برخوردار از زندگی بانشاط، ایمن، سالم، عادلانه، آزاد و کریمانه دانست» (زارعی و آرای، ۱۳۹۹: ۹). بر مبنای این تعریف، زندگی سالم، عادلانه، آزاد و کریمانه جز در سایه سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جامعه متعالی و شکوفا تحقق نخواهد یافت که همگی در گرو توسعه مناسبات جهانی است که متضمن حقوق کشور در موارد مختلف باشد. توسعه این مناسبات نیز جز با بهره‌گیری از اصول و معیارهای دیپلماسی قابل تحقق نیست.

دیپلماسی به معنای بهره‌گیری از راهکارهای مسالمت‌آمیز تحقق حقوق و منافع ملی است؛ به عبارتی «دیپلماسی هنر مرتبط‌ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل با آن دسته از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی است که به منافع ملی مرتبط می‌شود» (Morgenthau & Thompson, 2005: 187). دیپلماسی در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی و علمی قابل تعریف است، اما نزدیک‌ترین مفهوم در میان عموم مردم، همان تکیه بر حوزه سیاسی است. غافل از اینکه در جهان امروز آنچه بیش از همه متضمن تحقق حقوق سیاسی در عرصه بین‌الملل است از گذرگاه‌های مختلفی عبور می‌کند که یکی از آن‌ها دیپلماسی فرهنگی

است. به نوعی می‌توان دیپلماسی فرهنگی را توسعه‌ی زمینه‌های نفوذ فرهنگی کشور در نقاط مختلف دنیا و گسترش مناسبات فرهنگی دانست. در تعریفی دقیق‌تر، دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای تعریف شده است که «به ایجاد، توسعه و تداوم روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش می‌پردازد. همچنین فرایند فعالی از مبادلات و همکاری‌های خارجی است که در آن نهادها، نظام ارزشی و شخصیت فرهنگی منحصربه‌فرد یک ملت در سطح دوجانبه و چندجانبه ایفای نقش می‌کنند» (Ivey, 2015: 1).

این مقوله در واقع همان رویکردی است که در حکمرانی خوب مدنظر است؛ به این معنا که بتوان منافع ملی کشور را در حوزه‌های مختلف تأمین کرد و با ارتقای شاخص‌های پیشرفت، رضایت مردم را فراهم آورد. حکمرانی اسلامی نیز همین مقوله را از منظر فکری و دینی مورد مذاقه قرار می‌دهد؛ از این رو می‌توان نقش و کارکرد دیپلماسی فرهنگی را در راستای تحقق این هدف ارزیابی کرد و بر نقش مثبت آن در توسعه‌ی دستاوردهای حکمرانی اسلامی صحنه گذاشت. درک دقیق جایگاه دیپلماسی فرهنگی در «حکمرانی اسلامی مطلوب» از مباحث نوین است و این مقاله به روش توصیفی و تحلیلی و با بهره‌گیری از شیوه‌ی اسنادی، در پی پاسخ به این پرسش است که «نقش دیپلماسی فرهنگی در حکمرانی اسلامی چیست» و اساساً «چه نسبتی میان این دو برقرار است»؟

۱. چهارچوب نظری

آنچه محور اصلی دیپلماسی فرهنگی قلمداد می‌شود، چیزی جز توجه به تنوع فرهنگی و لزوم گفت‌وگوی تمام‌عیار میان فرهنگ‌ها نیست. از دیرباز گسترش مرزهای جغرافیایی از طریق جنگ‌ها یا سایر ابزارهای قدرت سخت، دریچه‌های نوینی از فرهنگ را به روی حاکمان و مردم می‌گشود. توسعه‌ی مراودات فرهنگی و ایجاد زمینه‌های گفت‌وگو میان فرهنگ‌های داخل مرزهای جغرافیایی، یکی از ملزومات توسعه‌ی حکمرانی در مناطق جدید به‌شمار می‌رفت و حاکمان خود را ملزم به توجه به آن می‌کردند و کوتاه آنکه هرگونه بی‌توجهی به تنوع فرهنگی درون مرزهای جغرافیایی پیامدهای جبران‌ناپذیری چون

شورش و عدم انتقال درست پیام‌ها و مفاهیم را به دنبال داشت. در عصر حاضر نیز این مسئله مورد توجه اندیشمندان از جمله جرارد هندریک هافستد^۱ روان‌شناس اجتماعی هلندی قرار گرفته است. براساس نظر هافستد، فرهنگ‌ها براساس پنج بُعد تفکیک می‌شوند: فاصله قدرت، فردگرایی - جمع‌گرایی، مردانگی - زنانگی، پرهیز از عدم قطعیت، و جهت‌گیری کوتاه‌مدت. براساس این مدل، وی مقیاس‌هایی را از ۰ تا ۱۰۰ برای ۷۶ کشور در هر بُعد ارائه کرده است و موقعیت هر کشور را در هر مقیاس یا شاخص نسبت به سایر کشورها مشخص می‌کند (Mooij & Hofstede, 2010: 88). به اعتقاد هافستد، دیدگاه‌های فرهنگی درباره ملت‌ها با رجوع به خرده‌فرهنگ‌های قومی آن‌ها غنی‌تر می‌شود؛ از این رو طبق این نظریه باید برای تمام خرده‌فرهنگ‌ها در سطح جامعه و محدوده جغرافیایی کشور احترام قائل بود و زمینه گفت‌وگو را فراهم آورد. بر این اساس، می‌توان «الگوها یا ابعاد فرهنگی فراگیری ایجاد کرد که رفتار افراد را به شیوه‌های قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد» (Agodzo, 2014: 2) تا بتوان تعامل را در سطح بالایی برقرار کرد.

به بیان دیگر می‌توان گفت «مدل تفاوت‌های فرهنگی - ملی نشان می‌دهد مردم اکثر کشورها از ویژگی‌های ملی خاصی برخوردارند» (Sanchez & Curtis, 2000: 5). ضمن اینکه این مقوله «بر نحوه رفتار افراد» در محیط‌های مختلف تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، به نظر هافستد وجود تنوع فرهنگی و احترام به آن باید همچون پیش‌فرضی در جوامع امروزی پذیرفته شود، چراکه در نهایت می‌تواند به «هنجار ملی» تبدیل شود (Sanchez & Curtis, 2000: 5). هنجار ملی تعریف‌شده در این چهارچوب می‌تواند ابزاری برای برقراری ارتباط با فرهنگ‌های دیگر کشورها و واحدهای جغرافیایی شود. اگرچه هافستد معتقد است «چهارچوب مفهومی گسترده‌ای را در رابطه با مسائل اساسی جوامع انسانی ایجاد کرده است، اما به نظر می‌رسد تلاش‌های او برای به‌حداکثر رساندن تنوع نبوده است» (Khastar et al, 2011: 322). اقدام وی واحدهای تحلیل را به حداقل کاهش داده و در عصر جهانی‌شدن زمینه را برای تحلیل آسان‌تر

1. Gerard Hendrik Hofstede

و رسیدن به نتیجه مطلوب گفت‌وگو میان فرهنگ‌ها میسر ساخته است. ضمن اینکه به لزوم دیپلماسی فرهنگی در این چهارچوب بیش از گذشته توجه کرده است؛ از این رو، در این چهارچوب می‌توان با در نظر گرفتن جامعه جهانی به‌عنوان مجموعه‌ای واحد، لزوم توجه به تنوع فرهنگی و ایجاد گفت‌وگو در بخش‌های مختلف آن را عامل افزایش قدرت ارزیابی کرد. از این منظر، توجه به دیپلماسی فرهنگی بیش از گذشته نمایان می‌شود و یادآور این نکته است که اساساً حکمرانی درست در چهارچوب افزایش قدرت ملی تحقق‌پذیر است و یکی از مؤلفه‌های آن توجه به تنوع فرهنگی در عرصه ملی و جهانی است. هرچه حاکمیت‌ها بتوانند قدرت فرهنگی خود را در جهان بسط دهند، گامی در جهت درآمدزایی برای کشور از محل صنایع خلاق و سایر حوزه‌های اقتصادی برداشته‌اند که نتیجه مستقیم آن عاید مردم شده و در نهایت به ایجاد رضایت از حاکمیت و تحقق «حکمرانی اسلامی مطلوب» می‌انجامد.

۲. دیپلماسی فرهنگی

فرهنگ در مباحث مربوط به روابط بین‌الملل دارای جایگاه ویژه‌ای است و تا بدان‌جا پیش رفته است که کشورها می‌کوشند همکاری‌های سیاسی خود را بر مبنای فرهنگ تعریف کنند و با توجه به قرابت‌های فرهنگی، نوع و سطح مناسبات خود را تعیین سازند. این مسئله به معنای عدم تأثیرگذاری سایر مؤلفه‌ها بر روند ارتباطات دو یا چندجانبه میان کشورها نیست، بلکه حکایت از نقش تأثیرگذار فرهنگ در طراحی و اجرای مباحث مربوط به سیاست خارجی از سوی دولت‌ها دارد. در طول تاریخ، اهداف دیپلماسی فرهنگی براساس هشت مؤلفه قابل شناسایی بوده است:

■ برقراری گفت‌وگو و ایجاد اعتماد با سایر کشورها؛

■ شناخت فرهنگی (و سیاسی)؛

■ دنبال کردن منافع اقتصادی؛

■ بهبود وجهه و اعتبار فرهنگ ملی؛

■ تضعیف تعصبات و تضادهای؛

- تفسیرهای رقابتی (منفی) از برنامه ملی؛
 - فراهم کردن زمینه برای مشارکت آینده در سایر فعالیت‌ها؛
 - ترویج جهان‌بینی مبتنی بر یک روایت، سیستم اعتقادی یا ایدئولوژی خاص (Scott-Smith, 2019: 10).
- بر مبنای این اهداف می‌توان گفت دیپلماسی فرهنگی ریشه در تاریخ دارد و توانسته بر بسیاری از مؤلفه‌های مؤثر در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل تأثیر بگذارد؛ از این رو، کوتاه‌ترین و بهترین تعریف برای دیپلماسی فرهنگی عبارت است از: «بازنمایی یا نمایندگی ملت از طریق مؤلفه‌های فرهنگی» (Albro, 2016: 384). نتیجه تلاش در توسعه دیپلماسی فرهنگی چیزی جز افزایش تفاهم میان مردم و فرهنگ‌های مختلف نیست و زمانی «بهترین نتیجه را دارد که منافع کشور یا منطقه میزبان را تأمین کند»؛ ضمن اینکه با توجه به محدودیت‌های مادی باید «خلاق»، «انعطاف‌پذیر» و «فرصت‌طلب» نیز باشد (Schneider, 2006: 196).
- حرکت درست در دیپلماسی فرهنگی نیازمند سیاست‌گذاری دقیق و عاقلانه در این عرصه است و دولت‌ها تلاش می‌کنند با اتکا به توان مردمی در این زمینه گام بردانند. ناگفته پیداست اجرای دیپلماسی فرهنگی «اغلب توسط نهادهای دیپلماتیک انجام می‌شود، اما گاهی توسط سایر سوژه‌های غیردیپلماتیک (با همکاری نهادهای دیپلماتیک) نیز صورت می‌پذیرد» (Pajtinka, 2014: 103). در این مسیر هنرمندان، سازمان‌های غیردولتی، مؤسسه‌های فرهنگی و ورزشکاران وارد گود شده و همراه با دستگاه دیپلماسی برای معرفی فرهنگ ملی و آشنایی مخاطبان با این فرهنگ حرکت می‌کنند.
- با این حال، با نگاهی تاریخی می‌توان دریافت جنگ سرد میان شرق و غرب زمینه‌ساز توسعه و نضج مفهومی دیپلماسی فرهنگی شد که اگرچه در قالب دیپلماسی عمومی توسعه یافته است، اما تأکید بر این نکته ضرورت دارد که تعریف کارکردهای متفاوت برای دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی عمومی، تغییراتی را در این مفاهیم به دنبال داشته است. در دهه اخیر با توسعه فناوری و ابزارهای ارتباطی این مقوله وارد مرحله تازه‌ای شده و کارکردهای جدید و متنوعی برای آن تعریف شده است. نخستین تحرک قابل توجه در زمینه دیپلماسی فرهنگی

مدرن را می‌توان با تأسیس اولین نهادهای دیپلماتیک فرهنگی و تخصصی به ابتکار دیپلماتی فرانسوی به نام پیر پل کامبون^۱ در پاریس در سال ۱۸۸۳ مرتبط دانست. این نهاد فرهنگی در کشورهای نظیر اسپانیا دفاتر خود را ایجاد و راه‌اندازی کرد و فعالیت‌های خود را عمدتاً بر حمایت از ترویج زبان فرانسه در خارج از کشور متمرکز ساخت (Pajtinka, 2014: 97). به گواه تاریخ، این مؤسسه‌ها که شمار آن در سال‌های پایانی قرن نوزدهم روند روبه‌رشدی را طی کرد، از نظر قانونی در قالب سازمانی غیردولتی و نه در قالب یک نهاد دیپلماتیک دولتی فعالیت می‌کردند؛ اگرچه در عمل فعالیت‌هایشان معمولاً با هماهنگی نزدیک یا با حمایت وزارت خارجه همراه بوده است، اما نخستین ارگان‌های دیپلماتیک دولتی که به‌صورت تخصصی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی فعال بود، در نیمه نخست قرن بیستم شکل گرفتند.

در طول جنگ جهانی اول، اولین دیپلمات‌هایی که وظیفه انجام اقدامات دیپلماتیک خاص را در زمینه دیپلماسی فرهنگی بر عهده داشتند، از سوی فرانسه به مأموریت اعزام شدند (Pajtinka, 2014: 97). انگلستان نیز برای تحقق مأموریت‌های نفوذ و توسعه فرهنگی و به‌طور مشخص در راستای تقویت پروپاگاندا فرهنگی خود «برای مقابله با پروپاگاندا آلمان، در امریکای لاتین و خاورمیانه، شورای بریتانیا را به ابتکار دیپلمات انگلیسی سر آر. لیپر^۲ در سال ۱۹۳۴ تأسیس کرد» (Sablosky, 2003: 11). این اقدام در ایالات متحده امریکا در دوران ریاست‌جمهوری روزولت اتخاذ شد که هدف آن هماهنگی و ترویج توسعه روابط فرهنگی با کشورهای امریکای لاتین برای مقابله با نفوذ فزاینده ایدئولوژی فاشیسم و کمونیسم در منطقه بود. آنچه از اهداف کشورها در این زمینه حاصل می‌شود، چیزی جز توسعه نفوذ فرهنگی نیست. اگرچه این اقدام به‌ظاهر با رویکردی دوستانه و در مقابله با برخی جریان‌های غیرقابل قبول در سطوح منطقه‌ای و جهانی مطرح می‌شود، اما در عمل به دنبال نفوذ فرهنگی و در نهایت نفوذ سیاسی در کشورهای مختلف از طریق اعمال سیاست‌های فرهنگی است.

دیپلماسی فرهنگی در معنای عام شاید به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از دیپلماسی عمومی قابل

1. Pierre Paul Cambon
2. Sir R. Leeper

تعریف باشد، اما واقعیت این است که در جهان امروز به‌عنوان مفهوم جدیدی مورد توجه قرار گرفته است. به اعتقاد هان شیک کیم^۱ (۲۰۱۸)، دیپلماسی فرهنگی که جزء جدانشدنی دیپلماسی عمومی است به کشورها اجازه می‌دهد به اهداف سیاسی‌شان دست یابند و با تمرکز بر استفاده از فرهنگ در راستای دستیابی به اهداف سیاست خارجی، ارزش‌های خود را ارتقا بخشند؛ از این رو می‌توان «دیپلماسی عمومی را با مسحورکردن خارجی‌ها از طریق فرهنگ، هنر، دانش، رسانه، زبان، کمک‌های اقتصادی و بشردوستانه مرتبط دانست» (Kim, 2018: 236). با توجه به این تعریف، دیپلماسی فرهنگی چیزی فراتر از تمرکز صرف بر فرهنگ است و اساساً از فرهنگ در راستای دستیابی به اهداف سیاسی بهره می‌گیرد. اگرچه این نگاه بدبینانه‌ای به عرصه فرهنگ و فعالیت فرهنگی در عرصه بین‌الملل است، اما بدون شک استفاده ابزاری از فرهنگ در این زمینه غیرقابل‌کتمان است.

به‌هرصورت، نوع نگاه به دیپلماسی فرهنگی نافی تلاش کشورها برای بهره‌گیری از آن در مناسبات بین‌المللی نیست و امروزه نیز بهره‌گیری از این توان بیش از گذشته خود را نمایان کرده است. «اقدامات عمده دیپلماسی فرهنگی در قرن گذشته با حمایت نهادهای دولتی و غیردولتی در قالب رویدادهای ورزشی و فرهنگی و فعالیت‌های شرکت‌های رسانه‌ای تعریف شده بود، اما در شرایط فعلی، دیپلماسی فرهنگی فعالیت‌های فرهنگی تشریح می‌شود که مخاطبان انبوهی را جذب می‌کند» (Mark, 2009: 24). این نوع نگاه و بهره‌برداری از دیپلماسی فرهنگی نشان از تمایل این حوزه به استفاده حداکثری از رسانه‌های ارتباط جمعی و نیز رسانه‌های دیجیتال و نوین دارد. این مقوله شاید در قالب تمام انواع رسانه‌های سنتی و جدید قابل تعریف باشد؛ اگرچه امروزه سینما ابزار ارتباط جمعی شناخته نمی‌شود، اما ابزار قدرتمندی در زمینه دیپلماسی فرهنگی است که نفوذ و تأثیرگذاری لازم را در حوزه‌های مختلف داشته است. تلاش ایالات متحده آمریکا در استفاده از توان هالیوود برای نضج و توسعه فرهنگ امریکایی در جهان، تلاش‌های بالیوود هند برای نفوذ فرهنگی در کشورهای مختلف، در کنار تلاش کشورهای نظیر

1. Hun Shik Kim

ترکیه در صادرات سریال‌های ترکی به سراسر منطقه و حتی جهان، نمونه‌هایی از بهره‌گیری از رسانه‌ها برای تحقق اهداف دیپلماسی فرهنگی است. این مسئله در کنار توسعه فرهنگی، نفوذ سیاسی و درآمدهای فراوان ناشی از صادرات محصولات فرهنگی را به دنبال دارد.

نکته حائز اهمیت درباره دیپلماسی فرهنگی نقش آن در توسعه جوامع مدنی، تحولات اجتماعی و شکل‌دادن به استراتژی برندسازی ملت‌هاست. یونسکو معتقد است صلح جهانی این توانایی را دارد که از طریق فرهنگ تأمین شود (Balzacq et al., 2020: 68). خوشبختانه نحوه نگاه به فعالیت‌های مرتبط با دیپلماسی فرهنگی در سطح دنیا مثبت است و از نگاه توسعه روابط و مناسبات بین ملت‌ها نگرینسته می‌شود؛ بنابراین امروزه دیپلماسی فرهنگی مصونیت‌هایی به دولت‌ها اعطا می‌کند که جذابیت این نوع دیپلماسی را افزایش می‌دهد و از این جهت مورد توجه است که در «ایجاد فضای مطلوب برای صلح»، «ترویج دموکراسی»، «احترام به حقوق بشر» و «توسعه پایدار» مؤثر واقع شده و راه را برای همبستگی بیشتر ملت‌ها فراهم می‌آورد (Korez- Vide, 2014: 5).

آنچه در یک حکمرانی خوب مدنظر است بهبود و ارتقای وجهه کشور است. دیپلماسی فرهنگی نیز به حفظ یا بهبود وجهه کشور در ورای مرزهای آن و تقویت پایه‌های اعتماد با سایر مردم کمک می‌کند که برای ارتقای منافع اقتصادی ضروری است. در ضمن هنگامی که مردم کشورهای مختلف به یکدیگر اعتماد می‌کنند، با هم تجارت کرده و بیشتر روی هم سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر را می‌توان حتی در حوزه مفاهیم جدیدی چون اقتصاد خلاق نیز مشاهده کرد که مدعی است دیپلماسی فرهنگی می‌تواند با ایجاد گفت‌وگو با مصرف‌کنندگان و قرارگرفتن در تقاطع بین هنر، تجارت و فناوری در جایگاه ویژه‌ای قرار گیرد و بخش‌های فرهنگی و خلاق در صنایع سرریز شود؛ همان‌گونه که در بخش‌هایی چون گردشگری و در زنجیره ارزش بخش‌هایی مانند صنایع تأثیرگذار است (Howkins, 2001: 121). این صنایع به دلیل بُعد فرهنگی‌شان عنصری کلیدی در رقابت جهانی برای قدرت نرم هستند و می‌توانند نفوذ کشورها را ارتقا دهند.

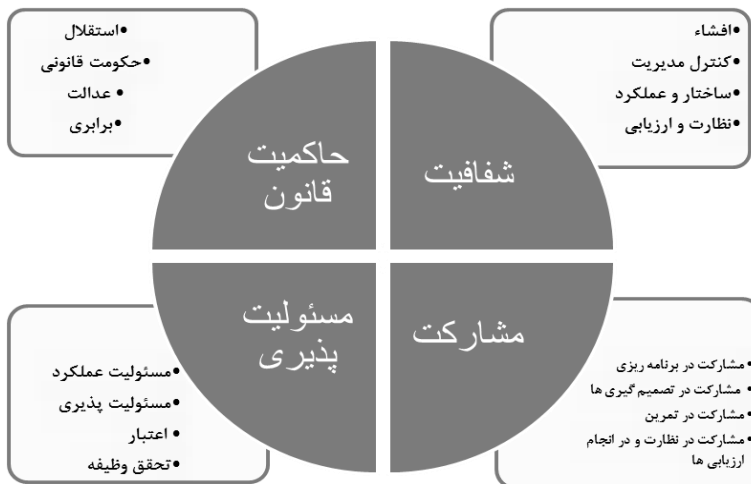
کشورهای مختلف با اتخاذ رویکردهای فرهنگی، جلب نظر مخاطبان بین‌المللی و کسب درآمد، توسعه نفوذ را تعریف کرده‌اند. نمونه آن امارات متحده عربی است که با ایجاد و توسعه جزیره «سعدیات» به‌عنوان پروژه‌ای ۲۷ میلیارد دلاری و امکان اسکان بیش از صد هزار نفر، ضمن ایجاد هزاران شغل، تبدیل به مقصد گردشگری شده است که فرهنگ امارات را تبلیغ می‌کند و گسترش می‌دهد. نمونه چنین اقداماتی را می‌توان در مصر، ایالات متحده و کشورهای اروپایی نیز مشاهده کرد که صنایع خلاق را در اختیار دیپلماسی فرهنگی گذاشته‌اند و از این طریق ضمن توسعه مؤلفه‌های نفوذ فرهنگی خود بر جامعه جهانی، در راستای تحقق اهداف حکمرانی خوب نیز حرکت می‌کنند.

۳. حکمرانی اسلامی مطلوب

حکمرانی واژه‌ای است که به‌جرئت می‌توان گفت گستره آن به قدمت تاریخ انسان متمدن است. از ابتدای تشکیل جوامع بشری، لزوم حکمرانی برای ادامه روند حیات و بقای جامعه مورد توجه بشر قرار گرفته و بر این مبنا روابط و ساختارهای جامعه را تعریف کرده است. حکمرانی فرایندی است که طی آن گروهی از مردم به نمایندگی از آن‌ها تصمیم می‌گیرند و گروهی دیگر به نمایندگی از آن‌ها و تحت نظارت آن‌ها اجرا می‌کنند. واژه حکمرانی خوب نخستین بار در سال ۱۹۷۹ توسط *اولویر ویلیامسون*^۱ در ادبیات اقتصادی استفاده شد و پس از آن کاربردش بیشتر شد تا جایی که بانک جهانی در سال ۱۹۸۹ گزارش سالانه خود را به حکمرانی خوب اختصاص داد و بدین‌ترتیب حکمرانی مطلوب جایگاه خود را در ادبیات توسعه گسترش داد (ابراهیم‌پور و الیکی، ۱۳۹۵: ۳). بی‌شک نحوه اداره جامعه در قالب فرایند حکمرانی مفهوم می‌یابد که خود از جنبه‌های مختلف قابل ارزیابی است؛ به این معنا که می‌توان براساس عملکرد حاکمیت در حوزه‌های مختلف، خوب یا بد بودن حکمرانی اعمال‌شده را مورد ارزیابی و تحلیل قرار داد. براساس اسناد سازمان ملل متحد، حکمرانی خوب دارای هشت ویژگی عمده است: مشارکتی، اجماع‌محور، مسئولیت‌پذیر، شفاف،

1. Oliver E. Williamson

پاسخ‌گو، مؤثر و کارآمد، عادلانه، فراگیر و پیروی از حاکمیت قانون. یک حکمرانی خوب این اطمینان را می‌دهد که فساد به حداقل می‌رسد، نظرات اقلیت‌ها در نظر گرفته می‌شود و صدای آسیب‌پذیرترین افراد جامعه در تصمیم‌گیری شنیده می‌شود. همچنین این نوع حکمرانی پاسخ‌گوی نیازهای حال و آینده جامعه است. شاید بتوان این موارد را محورهای اساسی و نشانگرهای حکمرانی خوب دانست، اما توجه به این مسئله ضروری است که هرکدام از این مؤلفه‌ها به تنهایی دارای ابعاد مختلفی است که توجه به تمامی آن‌ها اهمیت دارد؛ ضمن اینکه تحقق این موارد در کنار یکدیگر، حکمرانی خوب را تداعی می‌کند. شکل شماره ۱ تمام ابعاد مربوط به مؤلفه‌های حکمرانی خوب را توصیف می‌کند. تحقق تمام این موارد ضمن ایجاد رضایت در مردم، توسعه و پیشرفت کشور را در پی دارد که حکمرانی اسلامی نیز بر آن صحه گذاشته است.



شکل شماره ۱. مؤلفه‌های حکمرانی مطلوب

مفهوم حکمرانی اسلامی را که مدنظر این مقاله است در تعبیری ساده جاری‌شدن ایده‌ها، اهداف و دستورات دین اسلام در حکمرانی بر جامعه اسلامی است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، «حکمرانی اسلامی را می‌توان زمینه‌سازی برای توسعه و تعمیق عقلانیت تهذیب‌یافته، اخلاق و معنویت‌گرایی دینی و رشد و تعالی و سعادت انسان و همچنین گسترش

برخورداری از زندگی بانشاط، ایمن، سالم، عادلانه، آزاد و کریمانه دانست» (زارعی و آرای، ۱۴۰۰: ۹). جمهوری اسلامی نیز بر پایه این تعریف مبنای حکمرانی خود را مبانی اسلامی قرار داده و در این مسیر طی طریق می‌کند.

امام علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر تمامی موارد مربوط به حکمرانی خوب را به تصویر کشیده که بدون شک خارج از مبنای دینی و توحیدی نیست و چراغ راه اصلی حکمرانی اسلامی است. امام علی(ع) در این نامه، ضمن تأکید بر مردم‌گرایی، نسبت به ریختن خون ناحق، خودپسندی، منت‌گذاری، شتاب‌زدگی و امتیازخواهی هشدار داده‌اند و تأکید کرده‌اند شادی نکردن برای مجازات و شتاب‌نداشتن در خشم، خود را امیر ندانستن، قطع ریشه هر دشمنی، وادار نکردن اطرافیان به ستایش و تملق‌گویی، یکسان قرار ندادن نیکوکار و بدکار، خشکاندن ریشه هرگونه خودخواهی، چپاولگری و بی‌انصافی خواص و خویشان و اجتناب از خونریزی از ویژگی‌های حکمرانی و حکومت اسلامی است؛ بنابراین، در سیره عملی امام علی(ع)، در حکمرانی «تسلط و خودکامگی نیست و اگر زمامداران خود را مسلط بر مردمان ببینند و احساس کنند بر هر تصمیمی و هر عملی مجازند، بی‌گمان به خودکامگی و سلطه‌گری کشیده می‌شوند»؛ ضمن اینکه بر این مسئله تأکید دارند که مفهوم حکومت و حکمرانی عبارت است از مدیریت، امانت‌داری، خدمت‌گزاری و مهرورزی، هدایت و پاسداری از حقوق و آزادی‌های مردم (حمیدی و رمضان‌شمس، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

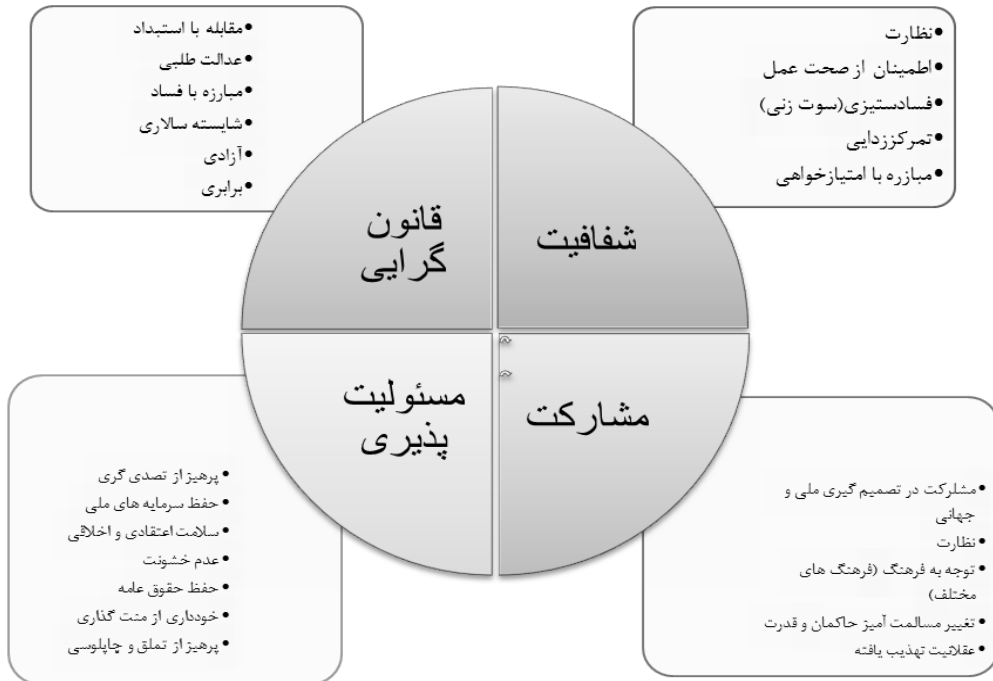
این مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها به‌خوبی نحوه حکمرانی اسلامی را نشان می‌دهد که شاید فراتر از الگوی حکمرانی خوب ارائه‌شده توسط متفکران غربی است. در همین زمینه آیت‌الله خامنه‌ای در سال ۱۳۸۵ و در دیدار با اعضای هیئت دولت، شاخص‌های حکمرانی خوب با رویکرد اسلامی را در مواردی چون عدالت‌طلبی، مبارزه با فساد، سلامت اعتقادی و اخلاقی مسئولان کشور به‌ویژه در سطوح عالی‌رتبه، شایسته‌سالاری در انتصاب کارگزاران حکومتی، نظارت بر عملکرد و اطمینان از صحت عمل دستگاه‌ها، قانون‌گرایی، بهبود مستمر نظام و ساختار دولتی از جمله پرهیز از تصدی‌گری، تمرکززدایی، اطلاع‌رسانی و شفافیت اطلاعات، حفظ سرمایه‌های

ملی (محیط‌زیست)، توجه به فرهنگ به‌عنوان محیط‌زیست انسانی در جامعه و در نهایت مشارکت مردم در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در عرصه ملی و جهانی دانستند (ناظمی اردکانی، ۱۳۸۸: ۱۱۵).

کاوه پیش‌قدم و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی جنبه‌های مختلف حکمرانی اسلامی را از منظر آیت‌الله نائینی توصیف کرده‌اند که در رساله معروف ایشان با عنوان «تنبیه الامه و تنزیه المله» مؤلفه‌های مربوط به حکمرانی اسلامی و شیوه درست فرمانروایی مشتمل بر اصولی مانند آزادی، برابری، عدم خشونت، حفظ حقوق عامه، مقابله با استبداد و تغییر مسالمت‌آمیز حاکمان و قدرت مورد توجه و تأکید قرار گرفته است و از منظر دین و عرف به نحوه تعامل صحیح فرمانروایان با مردم به‌ویژه نظارت و کنترل بر حاکمان و حقوق متقابل شهروند و حاکم اشاره شده است (پیش‌قدم و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۳).

با توجه به اینکه در رویکرد اسلامی به حکمرانی مؤلفه‌های متعددی وجود دارد که به‌نوعی در حکمرانی مطلوب نیز مورد توجه قرار گرفته است، از ترکیب مؤلفه‌های دو رویکرد مذکور می‌توان دو مفهوم «حکمرانی اسلامی مطلوب» و «حکمرانی مطلوب اسلامی» را پیکربندی کرد، اما با توجه به اینکه عناصر و آموزه‌های اسلامی در مورد حکمرانی جامع‌تر و به لحاظ تاریخی مقدم‌تر است، عنوان «حکمرانی اسلامی مطلوب» مناسب‌ترین مفهوم است و مؤلفه‌های آن در نمودار شماره ۲ مشخص شده است. بی‌شک تمام مؤلفه‌های لازم برای تحقق حکمرانی مطلوب در درون مؤلفه‌های «حکمرانی اسلامی مطلوب» دیده شده و لازم است ضمن تئوریزه کردن دقیق این مؤلفه‌ها، بر ظرفیت‌های الگوی «حکمرانی اسلامی مطلوب» در جامعه تأکید و آن را الگوی جدیدی در امر حکمرانی معرفی کرد. به بیان دیگر «حکمرانی اسلامی مطلوب» سبکی از حکمرانی است که بر مبنای ارزش‌ها و باورهای اسلامی که نظام‌سازی بر آن بنیان نهاده شده است، اداره امور عمومی و تنظیم روابط، بین حکمرانان و حکومت‌شوندگان یعنی آحاد مردم جامعه انجام می‌شود. «این الگو مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی دارد که از آیات قرآن کریم و روایات ائمه معصومین (ع) استخراج شده و با عنوان الگوی حکمرانی متعالی در

جوامع اسلامی مطرح است» (عابدی‌دُرچه، ۱۴۰۲: ۶۵). راهکارهای تحقق مؤلفه‌های این نوع حکمرانی باید مورد توجه صاحب‌نظران قرار گیرد، اما با تعریف ابزارهایی در حوزه‌های مختلف نظیر فرهنگ می‌توان گام کوچکی در توسعه این نوع حکمرانی برداشت. این مقاله درصدد است تا در همین زمینه نقش دیپلماسی فرهنگی را در این نوع حکمرانی تشریح کند.



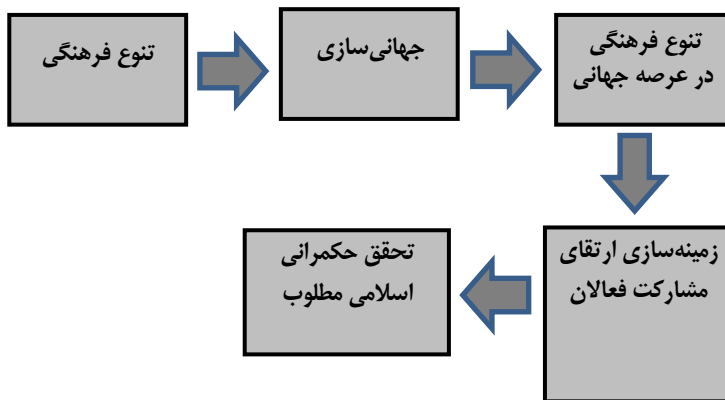
شکل شماره ۲. مؤلفه‌های حکمرانی اسلامی مطلوب

۴. نسبت دیپلماسی فرهنگی و حکمرانی اسلامی مطلوب

نقش تأثیرگذار فرهنگ بر اداره جوامع و مسئله حکمرانی مورد توجه جدی اندیشمندان حوزه حکمرانی قرار گرفته و همگان از نقش بی‌بدیل آن سخن گفته‌اند، تا جایی که توسعه فرهنگی بستری برای توسعه و پیشرفت در سایر حوزه‌ها از جمله توسعه سیاسی و اقتصادی تلقی می‌شود. اگرچه در بحث حکمرانی خوب یا حتی حکمرانی اسلامی به طور مشخص بحث مقوله فرهنگ مطرح نشده است، اما بی‌شک یکی از زمینه‌های تحقق حکمرانی مطلوب

توجه به همهٔ آحاد و نقش آنان در ادارهٔ جامعه است. براساس نظر هافستد (۲۰۱۱) این همان توجه به تنوع فرهنگی در جامعه است که زمینه‌ساز مشارکت تمام مردم در حکومت است. در واقع تحقق مشارکت یکی از جنبه‌های حکمرانی خوب و حتی حکمرانی اسلامی است. اگرچه هافستد در تعاریف خود تنها به ابعاد فرهنگ ملی پرداخته و به مؤلفه‌هایی چون فاصلهٔ قدرت، اجتناب از عدم قطعیت، فردگرایی - جمع‌گرایی، مردانگی - زنانگی، جهت‌گیری بلندمدت - کوتاه‌مدت، و زیاده‌روی - خودداری پرداخته است، اما توسعهٔ آن در عرصه بین‌الملل نیز امکان‌پذیر است.

بر این مبنا اگر تنوع فرهنگی مورد توجه هافستد را در الگوی جامعه جهانی متأثر از جهانی‌شدن تعریف کنیم، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توجه به تنوع فرهنگی جهانی می‌تواند یکی از مؤلفه‌های اصلی حکمرانی خوب یعنی تحقق مشارکت باشد. ضمن اینکه در جهان امروز نیاز به مبادلات فرهنگی و استفاده از صنایع خلاق که در بخش پیشین به آن پرداخته شد، می‌تواند ضمن افزایش قدرت ملی، سطح درآمدی کشور را نیز افزایش داده و سبب بالا رفتن سطح رفاه و رضایت مردم و همچنین توسعهٔ حضور آنان در تمامی عرصه‌های حکمرانی شود. شکل شماره ۳ می‌تواند این مقوله را به‌خوبی تشریح کند.



شکل شماره ۳. الگوی مطلوب نقش تنوع فرهنگی در حکمرانی اسلامی مطلوب

آنچه در رویکرد اسلامی و آموزه‌های دینی در حکمرانی مطرح شده است، تأکید بر توجه به

«فراوانی و گوناگونی و اختلاف و تفاوت و فلسفه آن است». ضمن اینکه این امر دلیلی برای «نکوهش» و اختصاص «معیار ارزش، برتری و فضیلت» نیست (نطاق‌پور نوری و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۹)؛ از این رو تأکید بر آیه ۹۳ سوره حجرات که می‌فرماید: «ای مردم! ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و در تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید؛ (اینها) ملاک امتیاز نیست. گرامی‌ترین شما نزد خداوند باتقواترین شماست؛ خداوند دانا و آگاه است»، بر موضوع تنوع فرهنگی و قومیت‌های مختلف و توجه به این ظرفیت در اداره جامعه و حکمرانی اشاره دارد. این آیه دلالت بر این دارد که در جامعه اسلامی و همچنین در جامعه جهانی امروز، آنچه می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و تحقق حکمرانی خوب و اسلامی شود، توجه به این مسئله است که ضمن درک درست تنوع فرهنگی باید برای نزدیکی و قرابت فرهنگی میان آحاد جامعه تلاش کرد. امری که نقطه تلاقی نظریه هافستد و دیدگاه اسلام در توجه به فرهنگ‌ها و اهمیت آن‌ها در روند حکومت است.

در این میان، دیپلماسی فرهنگی همان نقش ایجاد قرابت فرهنگی را ایفا می‌کند و توجه به تنوع فرهنگی مدنظر هافستد را محقق می‌سازد. این امر به شناساندن اهداف جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی کمک می‌کند، چراکه «امروزه اقتدار جمهوری اسلامی ایران قطعاً متأثر از مؤلفه‌های فرهنگی آن است» (سیمبر، ۱۳۹۶: ۵۱) و توسعه و نشر این مؤلفه‌های فرهنگی نیازمند اقدامات فرهنگی است که در عرصه جهانی در قالب دیپلماسی فرهنگی قابل تعریف است.

بدون شک دیپلماسی فرهنگی این توان را دارد که نشان دهد هر حاکمیتی برای تنوع فرهنگی احترام قائل است و تلاش دارد زمینه‌های گفت‌وگو و تعاملات میان فرهنگی را فراهم کند؛ اگرچه توجه به مؤلفه‌های ارتقای قدرت نرم و منافع و منابع درآمدی نیز در این فرایند به‌خوبی دیده شده است؛ از این رو نسبت دیپلماسی فرهنگی و حکمرانی اسلامی مثبت و دارای رابطه مستقیم است و با افزایش توان دیپلماسی فرهنگی می‌توان ضمن افزایش نفوذ قدرت نرم

۱. يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

در کشورهای مختلف، منابع جدید مالی و درآمدی برای کشور ایجاد کرد که نتیجه مستقیم آن افزایش سطح درآمدی مردم و رضایت از حاکمیت است. تحقق این امر در کنار ایجاد زمینه مشارکت و مسئولیت‌پذیری مردم می‌تواند سبب حضور و نقش مثبت دیپلماسی فرهنگی در حکمرانی اسلامی شود.

نتیجه‌گیری

براساس آنچه بیان شد، دیپلماسی فرهنگی و «حکمرانی اسلامی مطلوب» واجد نسبتی نزدیک با یکدیگر هستند؛ بدین معنی که دیپلماسی فرهنگی یکی از الزامات رسیدن به حکمرانی خوب و حکمرانی اسلامی مطلوب است؛ چراکه با ابزار دیپلماسی می‌توان فرهنگ و هر آنچه را مربوط به ویژگی‌های فرهنگی کشور است به دنیا معرفی کرد. ابزار دیپلماسی فرهنگی در کنار تحقق مؤلفه‌های قدرت نرم این توان را دارد که بازار گسترده‌ای را برای فرهنگ و مؤلفه‌های مرتبط با آن در کشورهای مختلف ایجاد کرده و افکار عمومی این کشورها را تبدیل به مشتریان فرهنگ و صنایع مربوط به آن کند. نتیجه این امر سرازیر شدن درآمد به کشور و بالا رفتن سطح رفاه و رضایت مردم است. در واقع، این نقطه‌عطف حکمرانی اسلامی است که رضایت مردم را ارجح شمرده و حاکمان را به تحقق آن فراخوانده است.

دیپلماسی فرهنگی در کنار تحقق نفوذ فرهنگی و نرم در کشورهای مختلف، درآمد سرشار اقتصادی را نوید می‌دهد؛ اگرچه بهره‌برداری سیاسی از این نفوذ فرهنگی، منافع بیشتری را نصیب کشور می‌کند. یکی از این منافع، خشتی‌سازی تلاش دشمنان در ایجاد اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و حتی ایران‌هراسی است. از بین رفتن این نگرانی‌ها تعاملات فرهنگی بیشتری را بین ملت‌ها را برقرار کرده و ضمن معرفی فرهنگ کشور، زمینه‌ساز مراودات در حوزه‌های مختلف است. این موارد نتیجه غایی حکمرانی اسلامی است که قصد دارد فرهنگ حکمرانی را داخل محدوده جغرافیایی سیاسی منتسب به خود و نیز در سطح جهان گسترش دهد.

فهرست منابع

قرآن کریم

نهج البلاغه

آرایی، وحید؛ زارعی، مجتبی (۱۴۰۰). «واکاوی و نقد الگوی حکمرانی خوب؛ تبیین شاخص‌های حکمرانی اسلامی مبتنی بر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۳۷.

ابراهیم‌پور، حبیب؛ الیک، فهیمه (۱۳۹۵). «بررسی نقش حکمرانی خوب در کارآمدی دولت‌ها»، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، ایران.

کاوه پیشقدم، محمدکاظم؛ حقیقت، حمیدرضا؛ جلیل‌فر، محمد. (۱۴۰۲). «حکمرانی اسلامی از نگاه آیت‌الله نائینی»، فصلنامه جامعه و سیاست، سال ۱، شماره ۱.

حمیدی، کامبیز؛ رمضان شمس، امیرحسین (۱۳۹۸). «مدیریت و حکمرانی در اسلام از منظر نهج البلاغه»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، شماره ۱۱.

زارعی، مجتبی؛ آرایی، وحید (۱۴۰۰). «واکاوی و نقد الگوی حکمرانی خوب؛ تبیین شاخص‌های حکمرانی اسلامی مبتنی بر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۳۷.

سیمبر، رضا (۱۳۹۶). «انقلاب اسلامی و دیپلماسی فرهنگی: از نظریه تا عمل»، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، شماره ۱۴.

عابدی‌درچه، محسن (۱۴۰۲). «الزامات حکمرانی اسلامی فضای مجازی در گام دوم انقلاب اسلامی»، فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره ۹.

مرشدی‌زاد، علی (۱۳۹۶). «حکمرانی خوب و حکمرانی مطلوب در تمدن نوین اسلامی»، دوفصلنامه آینده‌پژوهی ایران، شماره ۳.

- ناظمی اردکانی، محمد (۱۳۸۸). «حکمرانی خوب با رویکرد اسلامی»، نشریه علوم انسانی دانشگاه امام حسین (ع). شماره ۷۶.
- نطاقپور نوری، مهدی؛ بشارتی، محمدرضا؛ رفیعی، احسان (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر همگرایی ایران و عمان و تأثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، مجله سیاست دفاعی، شماره ۹۸.
- هداوند، مهدی (۱۳۸۴). «حکمرانی خوب، توسعه و حقوق بشر»، نشریه حقوق اساسی، شماره ۴.
- Agodzo, Divine (2014). *Six Approaches to Understanding National Cultures: An Overview of Hofstede's Dimensional Paradigm*, Spring Arbor University.
- Albro, R. (2016). *Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?* Routledge Publication.
- Khastar, Hamza; Kalthorian, Reza; Ali Khalouei, Gholam; Maleki, Meghdad (2011). "Levels of Analysis and Hofstede's Theory of Cultural Differences: The Place of Ethnic Culture in Organizations", *International Conference on Financial Management and Economics*, Singapore.
- Balzacq, T.; Charillon. F.; Ramel. F. (2020). *Global Diplomacy: An Introduction to Theory and Practice*, Switzerland: Springer Publishing.
- Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People make Money from Ideas*, London: Penguin Press.
- Ivey, Bill (2012). *Cultural Diplomacy and The National Interest, The Curb Center for Art, Enterprise, and Public Policy at Vanderbilt*, <https://www.interarts.net/descargas/interarts673.pdf>
- Kim, H.S. (2018). "When public diplomacy faces trade barriers and diplomatic frictions: The case of the Korean Wave", *Place Branding and Public Diplomacy*, 14 (4).
- Korez- Vide, Romana (2014). "Enforcement of soft power and cultural diplomacy in contemporary international relations: the case of Slovenia and Estonia", *Journal of International Relations*, Vol. 12 (3).
- Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy*, Institute of International Relations, Netherlands: Clingendael.
- Mooij, Marieke de; Hofstede, Geert (2010). "The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research", *International Journal of Advertising*, 29 (1).
- Morgenthau, H. J., & Thompson, K. W. (2005). *Politics Among Nations*, Published by McGraw-Hill Education.

- Pajtinka, E (2014). "Cultural Diplomacy in the Theory and Practice of Contemporary International Relations", *Journal of Political Science*, Vol. 17 (4). http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/4_2014/PAJTINKA2.pdf
- Sablosky, J. A. (2003). "Recent Trends in Department of State Support for Cultural Diplomacy", In *Cultural Diplomacy Research Series*.
- Sanchez, Carol M.; Curtis, Dawn M., (2000). "Different Minds and Common Problems: Geert Hofstede's Research on National Cultures", *Peer Reviewed Articles*, 22. https://scholarworks.gvsu.edu/mgt_articles/22.
- Schneider, Cynthia P. (2006). "Cultural Diplomacy: Hard to Define, but You'd Know it if You Saw it", *The Brown Journal of World Affairs*, Vol. 13 (1).
- Scott-Smith, Giles (2016). "Cultural Diplomacy", in Alison Holmes and Simon Rofe, *Global Diplomacy*.



Research Paper

Analyzing Iran's Cultural Role in the Evolutionary Process of Informing European*

Omid Ali Masoudi

10.22034/CDRJ.2024.473343.1013

Professor, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran

masoudi@soore.ac.ir

0000-0003-2491-3288

ABSTRACT

Background and purpose: The primary purpose of this research is to know the position of Iran in the establishment of the first information network in Iran and the formation of information networks as a cultural identity and intercultural phenomenon, which has found other forms in its historical process with the emergence of new media.

Research method: This research was done through library research (documents) and using historical sources and data capture techniques to collect data and descriptive-analytical method.

The results of the research: Contrary to the claims of the Europeans, the results indicate that the first news agencies using carrier pigeons were established 2500 years ago in the eastern part of the world and the Achaemenid Empire. In 1198 AD, imitating the information of the Achaemenid era, a regular network was established in The Vatican to receive news from bishops, priests, monks of different sects, and tax collectors. Such a regular network caused the presence of representatives of other countries and the formation of diplomats in the Papal Court to obtain news and information. The first diplomats' job was actually to deliver this news to their governments. Also, the first experiences of Iranians, in the historical process of the evolution of information and diplomacy methods, in the form of All kinds of news agencies and social networks were taken. With the formation of news agencies, the West sought to dominate its news.

Received: 2024-05-19
Accepted: 2024-07-09

Keywords:

Achaemenians,
News Agency,
Printing House,
Internet,
Information.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

واکاوی نقش فرهنگی و سیاسی ایران در روند تکاملی اطلاع‌رسانی اروپاییان*

doi 10.22034/CDRJ.2024.473343.1013

امیدعلی مسعودی

استاد گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران

masoudi@soore.ac.ir

id 0000-0003-2491-3288

چکیده

هدف اصلی این تحقیق شناخت جایگاه ایران در تأسیس نخستین شبکه اطلاع‌رسانی در جهان و شکل‌گیری شبکه‌های اطلاع‌رسانی به‌عنوان هویت فرهنگی و پدیده میان‌فرهنگی است که در روند تاریخی خود با پیدایش رسانه‌های جدید، اشکال دیگری یافته است. این تحقیق با روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و با استفاده از منابع تاریخی و تکنیک فیش‌برداری برای جمع‌آوری داده‌ها و شیوه توصیفی - تحلیلی انجام شده است.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که برخلاف ادعای اروپاییان، نخستین خبرگزاری‌ها ۲۵۰۰ سال پیش در مشرق‌زمین و در امپراتوری هخامنشی با استفاده از کبوترهای نامه‌بر و اسب‌های تندرو تأسیس شده‌اند. چاپارخانه‌ها در دوران داریوش‌شاه به نقل‌وانتقال اخبار در درون حکومت می‌پرداختند. در اروپا از سال ۱۱۹۸ میلادی به تقلید از اطلاع‌رسانی دوران هخامنشیان، در دربار پاپ شبکه منظمی برای دریافت اخبار توسط اسقف‌ها، کشیش‌ها، راهبان فرقه‌های مختلف و مأموران وصول مالیات به وجود آمد. ایجاد چنین شبکه منظمی سبب حضور نمایندگان دیگر کشورها و ظهور دیپلمات‌ها در دربار پاپ برای کسب اخبار و اطلاعات شد که کارشان رساندن این اخبار به دولت‌هایشان بود.

تجربه‌های نخست ایرانیان در روند تاریخی تکامل شیوه‌های اطلاع‌رسانی و دیپلماسی، به شکل‌گیری انواع خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجامید که در ادامه با شکل‌گیری خبرگزاری‌ها، غرب در صدد سلطه خبری خود برآمد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹

واژگان کلیدی:

هخامنشیان، خبرگزاری،

چاپارخانه، اینترنت،

اطلاع‌رسانی.

* مطالب مندرج در فصلنامه میبایست اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdzj.icro.ir>

مقدمه

ایران زادگاه نخستین شبکه اطلاع‌رسانی گسترده در جهان است که از طریق چاپخانه‌ها به ایفای نقش نظارتی حکومت بر جامعه پرداخته است. برخلاف تصور بسیاری از تاریخ‌نویسان غربی، ایرانیان پرچم‌دار خبررسانی در جهان بوده‌اند و این امر بخشی از هویت آنان در عرصه جهانی است. خبرگزاری‌های غربی و دستگاه دیپلماسی غرب از تجربه‌های ایرانیان در به‌سامان‌رساندن شبکه‌های اطلاع‌رسانی خود بهره‌ها برده‌اند. این تجربه بخشی از هویت‌شناسی ایرانیان است که باید بدان پرداخت. «طی قرون گذشته، آثار زیادی منتشر شده‌اند که نشان می‌دهند هویت ملی هویت پذیرفتنی برای افراد است. براین اساس، هویت ملی شالوده اصلی و مقدم بر سایر هویت‌هاست و از طریق آن می‌توان هویت‌های دیگر را شناخت. بسیاری از مردم آماده‌اند خود و عزیزترین کسانشان را در راه «ملی» فدا کنند؛ درحالی‌که در پذیرش آن به‌عنوان یک هویت نقشی هم نداشته‌اند» (مصباحیان، ۱۳۸۹: ۲۶۰).

شکل‌گیری نخستین سازمان‌های خبری مدرن جهان در سال ۱۸۳۵ میلادی، منبع جدیدی از قدرت برای نظام بین‌المللی بود. به‌ویژه پس از پایان جنگ جهانی دوم، قدرت خبرگزاری‌های غربی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی، حاکمیت دولت‌ها و روابط بین‌الملل سبب شد تا دولت‌های ملی و مستقل برای جلوگیری از اثرات منفی اخبار خبرگزاری‌های بزرگ جهانی، چاره‌اندیشی کنند.

خبرگزاری‌ها در جنبه مثبت خود در کنار نمادهایی چون پرچم، سرود و رادیو به‌عنوان یکی از چهار نماد استقلال و حاکمیت ملی دولت‌ها، در جهان سوم نیز اهمیت داشته‌اند. به همان میزان که خبرگزاری‌های ملی درصدد تقویت حاکمیت دولت ملی بوده‌اند، خبرگزاری‌های جهانی نیز برای تغییر افکار عمومی ملت‌ها و مخدوش کردن مرزهای ملی و تعارض با دولت‌های مستقل فعالیت کرده‌اند.

تحولات نوین در عرصه فناوری اطلاعات و اخبار سبب دگرگونی فعالیت‌های خبررسانی

و کارکرد خبرگزاری‌ها در سراسر جهان شده است. تحولات نوین در فناوری انتشار خبر توسط خبرگزاری‌های ملی و جهانی اثرات مثبت و منفی دیگری بر روابط ملت‌ها و دولت‌ها و نظام بین‌المللی در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای خواهد داشت.

سیر تحولات وسایل ارتباط جمعی نشان‌دهنده سرعت انتقال اطلاعات و خارج شدن کنترل جریان اطلاعات و اخبار از دست دولت‌هاست که به شکل‌گیری «دیپلماسی رسانه‌ای» برای کنترل مخاطبان انجامیده است. «دیپلماسی رسانه‌ای به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی به منظور اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافق‌هاست» (گیلبوا، ۱۳۹۶: ۸۹). این نوع دیپلماسی در عمل، با فعالیت‌های روزمره خبرنگاران و از طریق خبرگزاری‌ها و مطبوعات میسر است. «دیپلماسی رسانه‌ای از طریق فعالیت‌های معمول یا ویژه متعددی شامل کنفرانس‌های مطبوعاتی، مصاحبه و افشا [اطلاعات]، به علاوه دیدار سران کشورها و واسطه‌ها در کشورهای متخاصم و رویدادهای رسانه‌ای تأثیرگذار پیگیری می‌شود» (گیلبوا، ۱۳۹۶: ۸۹).

در این تحقیق برای شناخت سرچشمه‌های اصلی شکل‌گیری سازمان‌های خبری در جهان به واکاوی نقش تاریخی ایران در روند تکاملی اطلاع‌رسانی و فرهنگ اطلاع‌رسانی می‌پردازیم تا اهمیت اطلاع‌رسانی در ایران دوره هخامنشیان و نقش آن در شکل‌گیری نظام اطلاع‌رسانی جهانی آشکارتر شود.

برای بررسی تأثیر فعالیت‌های خبرگزاری‌ها بر روابط بین‌الملل ابتدا با استفاده از روش تحقیق اسنادی (کتابخانه‌ای) و فیش‌برداری مطالب، سیر تحولات تاریخی پیدایش خبرگزاری‌های بین‌المللی را بررسی خواهیم کرد. سپس نشان خواهیم داد که شکل‌گیری نخستین خبرگزاری‌ها در اروپا با تأثیرپذیری از فرهنگ اطلاع‌رسانی ایرانیان انجام شده است. سرانجام ضمن ارائه چشم‌اندازی از آینده خبرگزاری‌ها در جهان امروز، راهکارهایی برای بهره‌برداری صحیح از دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه در خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی ارائه خواهیم کرد.

در زمینه سیر تاریخی شکل‌گیری خبرگزاری‌ها در ایران و جهان و تأثیر آن بر دیپلماسی رسانه‌ای، تاکنون تحقیق مستقلی انجام نشده است و این نخستین پژوهش در این زمینه است. اهمیت این تحقیق در بُعد نظری، شناخت جایگاه ایران در تأسیس نخستین شبکه اطلاع‌رسانی است که خط بطلانی بر مؤسس‌بودن کشورهای غربی می‌کشد. با توجه به نقش و اهمیت خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها در تحولات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و شیوه‌های استفاده دولت‌ها در گذشته و حال و شرایط نوینی که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در ظهور ارتباطات تعاملی در جوامع امروز فراهم کرده‌اند، دولت‌ها دیگر نمی‌توانند از «قدرت سخت» و شیوه‌های زورگویانه بهره‌ای ببرند، از این‌رو با کمک رسانه‌ها و استفاده از «قدرت نرم» و دیپلماسی رسانه‌ای درصدد پیشبرد اهداف و آرمان‌های خود هستند. از این نظر، اهمیت تحقیق حاضر در شناخت وضعیت تاریخی و دیپلماسی رسانه‌هاست. ضرورت انجام تحقیق نیز آشنایی مؤسسه‌های خبری و دستگاه فرهنگی کشور با تاریخ اطلاع‌رسانی در ایران و هویت تاریخی آن‌هاست که مقوم تلاش آنان در راه اطلاع‌رسانی و ابتکار در هدایت افکار عمومی کشور است.

۱. بحث و بررسی

مسیر تحولات تاریخی پیدایش خبرگزاری‌های بین‌المللی بیانگر آن است که ابتدا به شکل سنتی و با استفاده از نیروی انسانی و حیوانات در انتقال اخبار و اطلاعات در جهت تأمین سیاست‌ها و منافع حکومت‌ها و حفظ قدرت سیاسی‌شان پا به عرصه حیات گذاشتند و سپس با رشد و تکامل سیستم‌های مخابراتی، از دو شیوه مدرن کابلی و اینترنتی برای انتشار اخبار سود برده‌اند.

۱-۱. خبرگزاری‌های سنتی

فن انتقال پیام توسط سوارکاران و کبوتران نامه‌بر، نخستین بار حدود پانصد سال پیش از میلاد در مشرق‌زمین تجلی یافت؛ همچنان که قدیمی‌ترین تشکیلات منظم پستی در مشرق‌زمین و

توسط پادشاهان بزرگ سلسله هخامنشی در ایران پایه‌گذاری شد. کوروش بزرگ نخستین پادشاه هخامنشی، در سرزمین ماساگت‌ها در شرق قلمرو خود در سال ۵۳۰ پیش از میلاد کشته شد. برخی تاریخ‌نویسان معتقدند زندگی او در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. پس از کوروش، پسرش کمبوجیه جانشین او شد و در سال ۵۲۵ پیش از میلاد مصر را فتح کرد. سه سال بعد وقتی در مصر بود، گئومات خود را شاه نامید. کمبوجیه برای بازپس‌گیری حکومت رو به پارس نهاد ولی در راه بازگشت در حین سوارشدن بر اسب با توطئه گئومات و با خنجری که از پشت بر او وارد آمد، کشته شد.

در باب احتمال همدستی گئومات با کمبوجیه در قتل برادرش بردیا، روایت کتسیاس جالب توجه است که اشاره می‌کند گئومات به سبب جرمی که مرتکب شده بود از سوی بردیا مجازات شده و از این‌رو، کینه او را به دل گرفته و کمبوجیه را به قتل او تشویق و ترغیب کرده است. آنچه روایت کتسیاس را قوت می‌بخشد، روایت تاریخ‌نویس مشهور هرودت از جرم گئومات و بریده‌شدن گوش‌هایش است. گئومات که با کمبوجیه هم‌دست شده بود پس از قتل او، در نقش برادرش بردیا به مدت پنج سال، نقش پادشاه را ایفا کرد، اما پس از مطمئن‌شدن از دوری کمبوجیه و محکم‌شدن جای پایش در دربار، فرصت را غنیمت شمرد و خود را صاحب تاج و تخت دانست و با بخشش مالیات‌ها و برداشتن ارتش و خدمت سربازی، نزد توده مردم برای خود محبوبیتی به دست آورد. هرچند این اقدامات در نهایت به زیان امپراتوری بود اما به گئومات در به‌دست‌آوردن مشروعیت کمک شایانی کرد (صفایی، ۲: ۱۳۹۰)؛ اما به‌هرروی، داریوش یکم توانست حیلۀ او را آشکار کرده و پس از کشتنش، خود بر اورنگ شاهی بنشیند. جمعی از بزرگان پارسی به رهبری داریوش، به گئومات شاه دروغین حمله کردند و او را کشتند. در نتیجه داریوش شاه شد. او پسر یا برادر کوروش نبود و از تیره دیگری از هخامنشیان بود. پس از آن خیلی از استان‌های تابعه شورش کردند که مهم‌ترین آن‌ها ماد و بابل بودند. داریوش همه را دوباره مطیع خود کرد و پس از نوزده جنگ، آرامش به امپراتوری هخامنشیان بازگشت (صفایی، ۱۳۹۰: ۳). داریوش با کسب تجربه از حیلۀ گئومات، برای

درامان ماندن از توطئه‌ها، سیستم منظم اطلاع‌رسانی را در سرزمین پهناور هخامنشی تأسیس کرد و در واقع نخستین خبرگزاری را در یک امپراتوری وسیع به وجود آورد.

همان‌گونه که بسیاری از تاریخ‌نویسان از جمله هرودت تاریخ‌نویس بزرگ یادآور شده‌اند، قدیمی‌ترین تشکیلات منظم پستی که به نقل و انتقال اخبار و پیام‌ها اشتغال داشته است، در زمان پادشاهان بزرگ سلسله هخامنشی ایران ایجاد شده است. در این تشکیلات منظم، چابک‌سواران سوار بر اسب یا قاطر جاده سارد (پایتخت لیدی در سرزمین یونان) به «شوش» (پایتخت پارس در سرزمین ایران) و نیز جاده خراسان و خلیج فارس به شوش را بی‌وقفه در دو مسیر رفت و آمد طی می‌کردند و اخباری را که حاکمان ایالت‌های مرزی خطاب به داریوش شاه (۵۲۲-۴۸۶ پ.م) می‌فرستادند، به پادشاه هخامنشی می‌رساندند و آنگاه فرمان داریوش را به حاکمان مرزی ابلاغ می‌کردند. داریوش مأموران را مخفیانه به حکومت‌های تحت امرش می‌فرستاد تا اطلاعاتی کسب کرده و برای دربار شاه بفرستند. این مأموران اخبار خود را به وسیله پیام‌رسانان سوارکاری که «چاپار» نامیده می‌شدند به داریوش گزارش می‌کردند.

«چاپارها در کنار نقل و انتقال گزارش‌های مأموران بازرسی داریوش، با اسب‌های تندرو، پیام‌ها و نامه‌ها را از شهری به شهر دیگر نیز می‌بردند. حکومت‌های پادشاهی یونان و همچنین حکومت امپراتوری ساسانی که پس از پیروزی اسکندر بر داریوش سوم، آخرین پادشاه هخامنشی، مشرق را بین خود تقسیم کرده بودند، از این شیوه انتقال اخبار داریوش تقلید کردند و آن را به کار بستند. حتی پس از آن‌ها حکومت روم و بیزانس از یکسو و خلفای مسلمانی که وارث درجه دوم سنت و روش سلسله پادشاهی هخامنشی بودند از سوی دیگر، انتقال اخبار توسط چاپارها را حفظ کردند و به دلیل کارآمدی آن را بسط و توسعه دادند» (ساماران و همکاران، ۱۳۷۵: ۱۴۹).

نظام پیوستگی و سامان‌دهی‌ای که در تشکیلات پستی و اطلاع‌رسانی مشرق‌زمین از دوره هخامنشی تا مغول‌ها وجود داشته، در مغرب‌زمین همتایی نداشته است. غربی‌ها نخستین تشکیلات رسمی انتقال اخبار را به تقلید از مشرق زمین به وجود آوردند. باین‌همه در سال

۱۳۵۷ میلادی، از ادغام هفده شرکت سوداگری فلورانس، شرکت «پست سوداگران فلورانس» شکل گرفت. این شرکت هر هفته از راه بندر جنوا، یک پیک همگانی از فلورانس به آوینیون که مرکز دربار پاپ بود، می‌فرستاد و پیکی را در جهت مقابل یعنی از آوینیون به فلورانس گسیل می‌داشت. دربار پاپ از سال ۱۱۹۸ میلادی از شبکه منظم دریافت اخبار توسط اسقف‌ها، کشیش‌ها، راهبان فرقه‌های مختلف و مأموران وصول مالیات بهره‌مند بود. شاید این رویکرد پاپ به سوداگران و شبکه خبری آن‌ها بود که در کنار شبکه منظم دریافت اخبار کلیسا، در زمان پاپ کلمنس ششم^۱ در سال ۱۳۴۸ میلادی نخستین خبرگزاری خصوصی سستی را در جهان پایه‌گذاری کرد.

«پاپ کلمنس ششم در سال ۱۳۴۸ (میلادی) پا را از این نیز فراتر گذارد. هنگامی که قلمرو سیسیل زیر نظر مستقیم دربار پاپ اداره می‌شد و به واسطه لشکرکشی فاتحانه لویی دو هنگری^۲ [۱۳۸۲-۱۳۲۶] پادشاه هنگری] مورد تهدید قرار گرفت، پاپ دیگر از آنجا خبری دریافت نمی‌کرد و نگران و هراسان پیوسته در این اندیشه بود که کلیه امکانات معنوی، دیپلماتیک و مالی کلیسا را در اختیار ملکه ژان اول قرار دهد؛ لذا از شرکت فلورانس آلبرتی آنتیچی^۳ که آن زمان اداره امور مالی وی را به‌طور انحصاری در دست داشت، تقاضا کرد بدون فوت وقت کلیه اطلاعاتی را که قادر است درباره حرکت پادشاه هنگری و موقعیت قلمرو سیسیل گرد آورد، در اختیار او بگذارد. ضمناً پاپ پرداخت کلیه هزینه‌هایی را که شرکت برای تهیه اخبار متحمل می‌شد، تقبل کرد. مسئله مهم این بود که پاپ امتیاز شرکت‌های تجاری را برای به‌دست آوردن اخبار به رسمیت می‌شناخت و به‌خصوص با پرداخت پول به شرکت آلبرتی آنتیچی در برابر دریافت اطلاعات، آن شرکت را به‌صورت بنگاه واقعی خبرگزاری درآورد. بدین طریق بود که منبع جدید اطلاعاتی که در آن زمان ضروری بود، یعنی همان بنگاه

1. Clement VI
2. Louise de Honyerie
3. de Alberti Antichi

خبرگزاری در دنیا شکل گرفت. این بنگاه از آغاز پیدایش مؤسسه‌ای خصوصی بود»
(ساماران و همکاران، ۱۳۷۵: ۱۷۳-۱۷۱).

دسترسی پاپ به اخبار و اطلاعات، سوداگران «ونیز» که حکومت را هم در دست داشتند واداشت تا نمایندگان دائمی شورای عالی شهر را به مراکز عمده مسیحیت گسیل دارند، زیرا شورا دریافته بود فقدان شرکت‌های بزرگ تجاری با شعبه‌های متعدد، ونیز را از دریافت منظم اخبار از راه منابع خصوصی محروم می‌کرد. شورای عالی شهر ونیز برای خارج شدن از انسداد خبری، راه‌حل دولتی را پذیرفت و به شبکه خبری پاپ پیوست.

«در میان حکومت‌های کاتولیکی، جمهوری ونیز نخستین حکومتی بود که تصمیم گرفت نمایندگانی دائمی به مراکز عمده مسیحیت نزد پاپ، پادشاه فرانسه و امپراتور آلمان بفرستد. این نمایندگان نخستین سفیرایی بودند که نامه‌هایشان به شورای عالی شهر، قدیمی‌ترین منبع پیوسته اطلاعاتی را درباره زندگی عالم مسیحیت به دست می‌داد، اما رسم فرستادن سفیر یا مقام ثابت، روش رسمی گردآوری اخبار بود. پس از زمانی کوتاه، پاپ، لویی یازدهم و کلیه سلاطین از این رسم پیروی کردند. رسم فوق به همان صورت تا عصر ما نیز دوام یافته است. اولین بنگاه خبرگزاری خصوصی بدون تردید شرکت فلورانس آلبرتینی آنتیچی در اواسط قرن چهاردهم بود» (ساماران و دیگران، ۱۳۷۵: ۱۷۴-۱۷۳).

بدین ترتیب شبکه انتقال اخبار به سرعت خبرها را به دربار پاپ می‌رساند و با پیوستن سفیران شورای عالی ونیز به مناطق مختلف زمامداری پاپ، در واقع به این شبکه خبری متصل می‌شدند. پس تعجب چندانی ندارد که اولین سفیران سیاسی جهان برای گردآوری اخبار به محل‌های مأموریت دیپلماتیک خود اعزام می‌شدند. براین اساس، دیپلماسی با کسب خبر آغاز می‌شود تا دیپلمات‌ها در جهت اقتدار دولت‌های خود عمل کنند. «سفیران» نخستین خبرنگاران در حکومت ونیز بودند که تا سال‌ها به ارسال اخبار برای حکومت اقدام می‌کردند. به نظر می‌رسد اکنون پس از سال‌ها همچنان که روزنامه‌ها از شکل خبری به شکل تفسیری تغییر چهره

داده‌اند، سفیران دولت‌ها نیز به جای ارسال اخبار به ارسال تفسیر بسنده کرده‌اند.

۲-۱. خبرگزاری‌های مدرن

اگر اختراع ماشین بخار را واقعیت اساسی انقلاب صنعتی بدانیم، بی‌گمان برق نیروی اصلی دوم این انقلاب است، زیرا به‌رغم دیگر پیشرفت‌های خارق‌العاده و بااهمیت در صنعت شیمی، فولاد، موتور درون‌سوز، تلگراف و تلفن، تنها از رهگذر تولید و توزیع برق، دیگر رشته‌های صنعتی توانستند کاربردهای خود را گسترش دهند. با انقلاب صنعتی، اختراع برق و استفاده عمومی از آن در دهه ۱۸۷۰ میلادی به بعد و اختراع تلگراف و استفاده گسترده از آن در سال ۱۸۳۷ میلادی، شاهد سه پدیده مهم در ارتباطات انسانی هستیم: (۱) افزایش سرعت انتقال پیام و اخبار از طریق سیم‌های تلگراف که سبب کاهش هزینه‌های انتقال اخبار شد؛ (۲) حذف نیروی انسانی و حیوانی از چرخه انتقال خبر. دیگر حرکت امواج روی سیم‌های تلگراف، رمزها را از شهری به شهری می‌رساند. در پدیده دوم، تلگرافچی جایگزین سوارکاران می‌شوند و تلگراف‌خانه جای چاپارخانه را می‌گیرد؛ (۳) حذف فاصله مکانی و زمانی اطلاع‌رسانی که در اینترنت و فضای مجازی شکل می‌گیرد. این پدیده سبب می‌شود انتقال اخبار و اطلاعات از حیطه قدرت دولت‌ها خارج شده و بازیگران جدیدی که مردم هستند، وارد بازی سیاست شوند و دولت‌ها تلاش کنند با استفاده از قدرت نرم یا قدرت هوشمند، بر مردم تأثیر بگذارند.

ظهور خبرگزاری‌های مدرن در دو مقطع تاریخی نیمه اول قرن نوزدهم (۱۸۳۵ میلادی) و دهه پایانی قرن بیستم (۱۹۹۰ میلادی) دو شکل تکامل‌یافته‌تر از خبرگزاری‌ها را به نمایش می‌گذارد که باید آن‌ها را با عناوین خبرگزاری‌های کابلی و خبرگزاری‌های اینترنتی از یکدیگر متمایز کنیم.

تا پیش از ظهور شبکه‌های اینترنتی کار خبررسانی به‌وسیله دستگاه‌های تلکس و تلگراف صورت می‌گرفت. در واقع تولد نخستین خبرگزاری مدرن کابلی به سال ۱۸۳۲ میلادی می‌رسد. در این سال شخصی فرانسوی به نام شارل آگوست هاواس^۱ تصمیم گرفت با

1. Charles Aguste Havas

جمع‌آوری خبرهای مهم سیاسی و اقتصادی پایتخت فرانسه و ترجمه نشریه‌های خارجی که به پاریس می‌رسید، مطالب تازه‌ای را در اختیار مشترکانش در پاریس قرار دهد. به طور طبیعی «سفرای» مستقر در پاریس یا بهتر بگوییم دیپلمات‌ها و بازرگانان، اولین مشتریان هاواس بودند، اما کم‌کم با انتشار روزنامه‌های ارزان‌قیمت و پرشمارگان (تیراژ) فعالیت‌های خبری هاواس رونق بیشتری یافت.

«... هاواس برای تسریع در تهیه و توزیع اخبار، همه وسایل ارتباط و انتقال آن زمان از کبوتر نامه‌بر گرفته تا تلگراف و کابل‌های زیردریایی را مورد استفاده قرار می‌داد و به همین سبب موفقیت‌های فراوانی کسب کرد. آژانس هاواس در ابتدای قرن بیستم به مؤسسه‌ای اقتصادی تبدیل شد؛ به طوری که روزنامه‌های بزرگ و پرتیراژ فرانسه ناچار بودند وی را در فعالیت‌های عظیم خود شرکت دهند. در سال ۱۸۳۹ آژانس هاواس علاوه بر شعب فراوان خبرگزاری در اروپا و دیگر نواحی جهان، اداره آگهی‌های ۲۰۰ روزنامه را نیز بر عهده داشت» (Voyenne, 1962: 2).

در سال ۱۸۳۸ میلادی ساموئل اف. ب. مورس^۱ تلگراف را اختراع کرد و در سال ۱۸۴۹ میلادی نخستین خط تلگرافی بین آلمان، بلژیک و فرانسه دایر شد. در همین سال و هم‌زمان با افتتاح نخستین خط تلگراف بین سه کشور اروپایی، یکی از کارکنان آلمانی آژانس هاواس به نام *برنارد ولف*^۲، «خبرگزاری ولف» را در برلین آلمان تأسیس کرد. این در حالی بود که بازار اخبار در فرانسه و آلمان رونق گرفته بود و او این خبرگزاری را به موازات انتشار روزنامه «ناسیونال زایتونگ» راه‌اندازی کرد تا بتواند اخبار گردآوری‌شده خود را به دیپلمات‌های ساکن آلمان، تجار و نشریه‌های کشور بفروشد. پس از آن *پاول جولیس روتر*^۳ در سال ۱۸۵۸ میلادی خبرگزاری روتر را در لندن تأسیس کرد. روتر نیز از کارمندان خبرگزاری هاواس بود. خبرگزاری آسوشیتدپرس به‌عنوان نخستین خبرگزاری در امریکا، در مه ۱۸۴۸ میلادی با

1. Samuel F.B.Morse
2. Barnard Wolff
3. Paul Julius Reuter

همکاری شش روزنامه نیویورکی تأسیس شد. در حال حاضر چهار غول خبری جهان عبارتند از: رویتر، آسوشیتدپرس، فرانس پرس و یونایتدپرس که کار تغذیه خبری روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون‌های بیشتر مناطق جهان را بر عهده دارند.

۲. تأثیر خبرگزاری‌ها بر روابط بین‌الملل

خبرگزاری‌های بین‌المللی به دلیل نفوذ و حیطة عملکردشان در کسب و انتشار اخبار، در همان ابتدای فعالیت، مفاهیم برخاسته از الگوی وستفالیایی حقوق و روابط بین‌الملل را به چالش فرا خواندند و به نظر می‌رسد با مرور زمان و در شرایط نوین کنونی، مجاری تعریف اهداف ملی را نیز تغییر خواهند داد.

در علوم روابط بین‌الملل، مسئله «منافع ملی»، مفهوم «حاکمیت ملی» را مطرح می‌کند. عهدنامه وستفالی که در سال ۱۶۴۸ میلادی پس از جنگ‌های سی‌ساله مذهبی بین کشورهای آن روز اروپایی امضا شد، بنیاد منشور حاکمیت ملی را در غرب پایه‌گذاری کرد و از آن تاریخ این اصل یکی از مهم‌ترین مفاهیم حقوق و قوانین بین‌الملل به‌شمار می‌آید. منشور حاکمیت ملی بر دو اصل استوار است: ۱) استقلال عملی و حق هر ملت در تعیین نوع حکومت و دولت در چهارچوب مرزهای نظام داخلی خود؛ ۲) عدم دخالت دولت در امور داخلی دولت دیگر و عدم تجاوز به مرزهای ملی دیگران.

«مفهوم جدید حاکمیت بین سده‌های پانزدهم و شانزدهم در اروپای غربی توسعه یافت. تعیین دقیق زمان ایجاد و پذیرش مفهوم حاکمیت دشوار است. معمولاً عهدنامه وستفالی (۱۶۴۸) را نقطه آغاز نظام دولت‌های اروپایی یعنی نظام دولت‌های حاکمی که تابع هیچ قدرت برتری نیستند، به حساب می‌آورند. صلح وستفالی را باید نقطه اوج این فرایند و نه نقطه آغاز آن دانست. اهمیت این رویداد در آن است که پایان قطعی یک دوران، و آغاز دوران دیگری است» (ویلیامز، ۱۳۷۹: ۱۳۳).

پایان جنگ جهانی دوم، رشد سرمایه‌داری و ظهور قدرت‌های جدیدی چون امریکا و

شوروی، نظام دوقطبی را بر جهان حاکم کرد و چالش‌های این دوران به‌ویژه جنگ سرد، نظم نوین جهانی را با حضور سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل متحد، شورای امنیت و یونسکو پُررنگ‌تر کرد.

اریک هابسبام^۱ استاد دانشگاه‌های انگلستان و آمریکا و تحلیل‌گر تاریخ قرن بیستم که به‌تازگی کتاب «عصر نهایت‌ها: تاریخ جهان ۱۹۹۱-۱۹۱۴»^۲ از او به زبان فارسی منتشر شده است، در مقاله‌ای پیرامون مفهوم حاکمیت ملی یادآور می‌شود:

«امروزه دولت حاکمیت ملی در حال ورود به مرحله جدیدی است. در واقع پس از یک دوره پیشرفت مداوم از اواخر قرن هجدهم تا دهه ۱۹۶۰، دولت ملی پا به مرحله‌ای از بلاتکلیفی و شاید عقب‌نشینی گذاشته است. دوره توسعه و تکامل دولت که حدود دو قرن طول کشید، اکنون رو به پایان است. نمی‌دانیم آینده دربردارنده چه چیزی خواهد بود، زیرا همان‌گونه که نویسنده می‌کوشد نشان دهد، برای انجام برخی وظایف اجتماعی که تاکنون به دست دولت‌ها انجام می‌شده، هیچ تمهید بدیلی اندیشیده نشده است» (هابسبام، ۱۳۷۹: ۱۰۶).

هرچند فروپاشی شوروی در دهه پایانی قرن بیستم، جهان را وارد دوران جدیدی از تک‌قطبی شدن به سردمداری آمریکا کرد، اما دولت‌ها همچنان به نظام بین‌المللی و سازمان‌هایی چون ملل متحد چشم امید داشتند. این امیدواری هنگامی بیشتر رنگ باخت که آمریکا بدون در نظر گرفتن رأی سازمان ملل متحد، در مارس ۲۰۰۳ (فروردین ۱۳۸۲) با همکاری انگلستان به عراق لشکرکشی کرد و تمهیدات تازه‌ای را برای حل مسئله خلع سلاح دولت بغداد، بدون در نظر گرفتن آرای دیگر دولت‌های جهان ارائه داد. آیا با چنین تمهیداتی دوران نظام بین‌المللی به پایان رسیده است؟ پاسخ به این پرسش نیازمند درک بیشتر واقعیت‌ها و رویدادهایی است که در فرصت‌های بعدی رخ خواهند داد و آینده جهان روشن خواهد ساخت که بحران کنونی در ساختار نظام بین‌المللی چگونه حل خواهد شد.

1. E.J.Hobsbawm

2. The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991

اریک هابسبام در تحلیل تاریخی تضعیف دولت‌ها و حاکمیت‌های ملی، سه عامل را مؤثر می‌داند: «نخست، ایجاد اقتصاد فوق ملی (یا فراملی) که اکثریت معاملات آن خارج از کنترل دولت‌ها صورت می‌گیرد یا حتی کنترل آن خارج از توان دولت‌هاست و توانایی آن‌ها را در اداره اقتصاد ملی محدود می‌کند؛ دوم، ظهور نهادهای منطقه‌ای و جهانی مانند اتحادیه اروپا و مؤسسه‌های بانکی بین‌المللی که در سال ۱۹۴۵ ایجاد شدند، نهاد دولت را تضعیف کرده است؛ سوم، با انقلاب تکنولوژیک در عرصه حمل‌ونقل و ارتباطات [تأکید از ماست]، مرزهای سرزمینی تا حد زیادی موضوعیت خود را از دست داده‌اند. جهانی که مردم آن، مگر با استثنای نادر، در این یا آن کشور کار و زندگی می‌کردند، جای خود را به جهانی داده است که در آن مردم هم‌زمان در بیش از یک کشور زندگی و کار می‌کنند، یا در حال رفت‌وآمد بین کشورها هستند و نیز پیوسته در تماس آنی با هر نقطه از کره زمین به سر می‌برند» (هابسبام، ۱۳۷۹: ۱۰۹).

با پذیرفتن این امر که ظهور نهادهای منطقه‌ای و جهانی به‌عنوان تسهیل‌کنندگان جریان سرمایه در خدمت سرمایه‌داری جهانی هستند، باید تأکید کرد خبرگزاری‌های جهانی با پشتوانه مالی و مالکیت شرکت‌های فراملیتی در واقع نقش روابط عمومی سرمایه‌داری جهانی را برای تغییر فرهنگی و تأثیر بر افکار عمومی جهان بر عهده دارند و با در دست داشتن انحصار خبری جهان به این وظیفه جامه عمل می‌پوشانند.

«انحصار خبری جهانی بی‌چون‌وچرای چهار خبرگزاری بزرگ غرب - آسوشیتدپرس، یونایتدپرس ایترنشنال، رویتر و خبرگزاری فرانسه - که روزانه حدود چهل میلیون کلمه خبر در دنیا پخش می‌کنند، درحالی‌که هشتاد درصد خبرهای آن‌ها مربوط به کشورهای صنعتی با حدود فقط بیست درصد جمعیت جهان است، و در مقابل بیست درصد دیگر اخبارشان، هشتاد درصد جمعیت جهان در ممالک جهان سوم را دربرمی‌گیرد، نمونه دیگری از واقعیت‌های ارتباطات کنونی است» (معمدنژاد، ۱۳۸۲). اطلاعات مزبور اگرچه متعلق به سال ۱۳۸۲ است و امروزه بی‌شک وضعیت فراتر از آن زمان است، بیانگر سلطه خبری کشورهای صنعتی بر جهان است.

اخبار ارسالی توسط خبرگزاری‌های بزرگ غربی، جهان متضادی را پیش روی افکار عمومی ترسیم می‌کند. ریزار کاپوشینسکی^۱ روزنامه‌نگار و نویسنده مشهور لهستانی در نشریه لوموند دیپلماتیک به این جهان متضاد اشاره می‌کند:

«در جهان متضادی به سر می‌بریم. از یک سو به ما می‌گویند توسعه و وسایل ارتباط جمعی تمام جهان را به یکدیگر وصل کرده است تا دهکده‌ای جهانی تشکیل دهد؛ از سوی دیگر، موضوع‌های بین‌المللی فضای کمتری را در اخبار رسانه‌ها اشغال می‌کنند و بر اخبار محلی (دولتی) و عناوین جنجالی، شایعات و زندگی خصوصی و احیاناً جنجال‌های مربوط به هنرپیشه‌ها و مردم سرشناس و اطلاعات کالایی تأکید بیشتری می‌شود» (کاپوشینسکی، ۱۳۷۸ الف: ۱۲).

وی همچنین با اشاره به یکی از خاطراتش در دنیای روزنامه‌نگاری، از جهت‌دهی و تحریف اخبار توسط صاحبان شبکه‌های خبری پرده برمی‌دارد:

«یکی از دوستانم در مکزیک برای شبکه‌های تلویزیونی امریکا کار می‌کند. روزی با او در خیابان برخورد کردم، درحالی‌که سرگرم فیلم‌برداری از درگیری دانشجویان با پلیس بود. پرسیدم چه اتفاقی افتاده است. او ضمن فیلم‌برداری گفت: اصلاً نمی‌دانم! من فقط تصاویر را ضبط می‌کنم و آن‌ها را برای شبکه می‌فرستم. آن‌ها خودشان می‌دانند با این مواد خام چه کنند» (کاپوشینسکی، ۱۳۷۸ ب: ۱۲).

اهمیت مسئله زمانی بیشتر روشن می‌شود که بدانیم جوزف. اس. نای جونیور^۲ معاون وزیر دفاع در دولت کلینتون، در مقاله‌ای با همکاری ویلیام. ای. اوئنز^۳ در فصلنامه فارین افیرز^۴ ارگان نخبگان سیاست خارجی امریکا، بر ضرورت کاربرد مؤثر فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی برای تعمیق و تحکیم سلطه فرهنگی امریکا بر جهان اصرار می‌ورزد. عنوان مقاله «لبه اطلاع‌رسانی امریکا» است که اشاره مستقیمی به نحوه اداره کردن جهان توسط امریکا دارد. نای و اوئنز در آغاز مقاله می‌نویسند:

1. Ryszard Kapuściński
2. Joseph S. Nye Jr
3. William A. Owens
4. Foreign Affairs

«هر کشوری که به نحو بهتری انقلاب ارتباطات را رهبری کند، قدرتمندتر از سایر کشورها خواهد بود و تا آینده‌ای قابل پیش‌بینی، این کشور امریکاست. امریکا قدرت آشکار نظامی و قدرت تولید اقتصادی را داراست، با این‌همه، مزیت مقایسه‌ای امریکا در این است که می‌تواند امکان گردآوری، پردازش، فرآوری و اشاعه اطلاعات خود را افزایش دهد و این لبه‌ای است که قطعاً در دهه آینده رشد خواهد کرد» (S. Nye Jr & Owens, 1996: 20-36).

دولت‌های ملی و کشورهای جهان سوم ضمن انتقاد از چنین شیوه‌های سلطه‌طلبانه‌ای، به کوشش‌های خود در راه استقرار «نظم بین‌المللی نوین اطلاعات و ارتباطات» می‌افزایند: «نخستین انتقادهای علیه سوءاستفاده کشورهای بزرگ سرمایه‌داری غربی از نظریه «جریان آزاد اطلاعات» در سال ۱۹۶۸ در جریان برگزاری سمپوزیوم «وسایل ارتباط جمعی و تفاهم بین‌المللی» از طرف محققان غرب و جهان سوم مطرح شد. در این سمپوزیوم که با کمک یونسکو و به‌وسیله «کمیسیون ملی یونسکو در یوگسلاوی» در شهر لوبلیانا تشکیل شد، بر شکاف فاحش اطلاعات مبادله‌شده بین کشورهای ثروتمند و پیشرفته غربی و ممالک فقیر و عقب‌مانده جهان سوم تأکید گذاشته شد و با تکیه بر عدم تعادل و یک‌جهتی بودن اطلاعات پخش شده از سوی خبرگزاری‌های بزرگ جهانی غرب، از ضرورت ایجاد یک «جریان متعادل اطلاعات» در سطح دنیا سخن به میان آمد» (معمد نژاد، ۱۳۶۹: ۱۳).

تأسیس انبوهی از خبرگزاری‌های اینترنتی، نوعی اقتدار «لکه‌های جوهری» را در برابر سلطه خبرگزاری‌های غربی مطرح کرده است. تأسیس این خبرگزاری‌ها درست مانند افشاندن لکه‌های جوهر بر صفحه اطلاع‌رسانی جهانی است. بی‌گمان به دلیل اتصال این لکه‌های جوهری بر شبکه جهانی اینترنت، انحصارات خبری کشورهای بزرگ صنعتی در آینده دچار شکنندگی و خسارت خواهد شد. از سوی دیگر رشد فناوری‌های نوین ارتباطی زمینه‌ای را فراهم کرده است تا انحصارات تصویری دولت‌های بزرگ غربی به‌ویژه امریکا را دچار شکنندگی کند.

«سرعت ارتباطات جهانی سبب تحمل فشارهایی بر سیاست‌گذاران خارجی شده است که در نتیجه این فشارها، وادار شده‌اند به رویدادهای جهانی سریع‌تر واکنش نشان دهند. همچنین به آن‌ها این فرصت را داده است که پیام‌های مهمی را که موجب تغییر در نتایج این رویدادها می‌شوند، از طریق رسانه ارسال کنند» (گیلبوا، ۱۳۹۶: ۳۸).

اگرچه دولت امریکا در هجوم نظامی به عراق در سال ۱۹۹۱ توانست با استفاده از شبکه تلویزیونی سی.ان.ان و برقراری سانسور خبری با پیروزی در تصویرسازی جنگ، سلطه خود را بر وسایل ارتباط جمعی جهان جشن بگیرد (Mowlana, Gerbner & Schiller, 1992)، اما تنها به فاصله یک دهه از آغاز جنگ دوم خلیج فارس، تهاجم دوم امریکا به عراق حکایت از شکست تصویری این کشور در جنگ داشت: «در جنگ دوم خلیج فارس بود که نخستین بار سربازان امریکایی توسط لپ‌تاپ‌های خود و از طریق وبلاگ‌نویسی، خاطرات روزانه‌شان را برای خانواده‌هایشان می‌فرستادند و البته همه مردم جهان نیز می‌توانستند این خاطرات را بخوانند» (مسعودی، ۱۳۸۴: ۱۳۹). در چنین شرایطی خبرگزاری‌ها هم به نقل از وبلاگ‌نویس‌ها اخبار خود را پخش می‌کردند.

سیر تحولات دیپلماسی رسانه‌ای از زمان داریوش‌شاه و پس از آن در دوران کلیسا و سپس تأسیس خبرگزاری‌ها در اروپا و امریکا که به پیدایش اینترنت و شکل‌گیری وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجامید، مراحل مختلف اطلاع‌رسانی و نقش حاکمیت‌ها را به نمایش گذاشت. در دومین دهه از قرن بیست‌ویکم برخلاف اطلاع‌رسانی در دوران قدرت سخت درون حکومت امپراتوری داریوش‌شاه، یا شیوه اطلاع‌رسانی دربار پاپ برای ایجاد قدرت هوشمند، اکنون دولت‌ها مجبورند با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای مردم را قانع و جذب سیاست‌هایشان کنند و این جذابیت را با قدرت سخت و توان نظامی خود بیامیزند تا در پیشبرد سیاست‌های خود موفق شوند. در این صورت دولت‌ها به مصرف اطلاعات و اخبار مردم می‌پردازند و تولید خبر یک‌سویه و عمودی از دولت‌ها به مردم جایش را به تولید و مصرف متقابل و تعاملی دولت‌ها و مردم می‌دهد.

نتیجه‌گیری

براساس آنچه برشمردیم، پیدایش خبرگزاری‌ها در طول تاریخ با عملکردی فرهنگی و سیاسی همراه بوده است. این فعالیت‌های اطلاع‌رسانی از زمان داریوش‌شاه، پاپ کلمنس و هاواس تاکنون به‌خوبی قابل تبیین است. تأسیس نخستین شبکه‌ی اطلاع‌رسانی جهان به وسعت ایران تا یونان، بخشی از هویت ملی ایرانیان و فرهنگ آگاهی‌بخش آنان در جامعه است. فعالیت‌های خبرگزاری‌ها در دوران حکومت‌های سلاطینی مانند داریوش‌شاه، حاکمیت ملی پس از پیمان وستفالی و در نظام روابط بین‌الملل پس از دوران تأسیس سازمان ملل متحد، نشان‌دهنده‌ی امتزاج سیاست و خبر در جهت سلطه بر افکار عمومی و پیشبرد سیاست‌های صاحبان شرکت‌های چندملیتی برای ادامه‌ی حیات سرمایه در کشورهای تحت سلطه است.

با پیدایش خبرگزاری‌های اینترنتی و راه‌اندازی پایگاه‌های خبری اینترنتی و ظهور حدود ۵۶۰ شبکه‌ی ماهواره‌ای تلویزیونی، انحصار خبری خبرگزاری‌های بزرگ غربی به‌ویژه خبرگزاری‌های امریکایی دچار شکنندگی و آسیب‌پذیری شده است. در این میان، تلاش جهان سوم و کشورهای سوسیالیستی برای مقابله با سلطه‌ی ارتباطی غرب به‌ویژه در دوران جنگ سرد و درون سازمان‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل متحد، سازمان یونسکو و کنفرانس کشورهای غیرمتعهد قابل ارزیابی و تحسین است.

فهرست منابع

- ساماران، شارل و همکاران (۱۳۷۵). *روش‌های پژوهش در تاریخ*، جلد اول، چاپ دوم، ترجمه: ابوالقاسم بیگنا و دیگران، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی.
- صفایی، یزدان (۱۳۹۰). «ردّ احتمال یکسان‌بودن گنومات مغ و بردیا»، در: http://partizan_g.mihanblog.com/post/46521/4/1390
- کاپوشینسکی، ریزار (۱۳۷۸ الف). «دنیای رسانه‌های بین‌المللی، خونین و تحریف‌شده»، *روزنامه کیهان*، یکشنبه ۱۱ مهر ۱۳۷۸، شماره ۱۶۶۲۳.
- کاپوشینسکی، ریزار (۱۳۷۸ ب). «انگاره‌سازی در رسانه‌های جهانی»، *روزنامه کیهان*، پنجشنبه ۸ مهر ۱۳۷۸، شماره ۱۶۶۲۱.
- گیلبوا، ایتان (۱۳۹۶). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، چاپ دوم، ترجمه: محمدصادق اسماعیلی و حسام‌الدین آشنا، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- مسعودی، امید (۱۳۸۴). «روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره‌سازی و جذب در بازی»، *فصلنامه سنجش و پژوهش*، شماره ۳۴، تابستان ۱۳۸۴.
- مصباحیان، حسین (۱۳۸۹). «بازآفرینی خویشتن: مواجهه‌ای فلسفی با تاریخ‌نگاری هویت فرهنگی»، *دوفصلنامه علمی تاریخ‌نگاری و دانشگاه الزهراء*، سال بیست‌ونهم، دوره جدید، شماره ۲۳، پیاپی ۱۰۸، بهار و تابستان ۱۳۹۸.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۹). «جهان سوم در راه استقرار نظام بین‌المللی نوین اطلاعات و ارتباطات»، در *یک جهان، چندین صدا: ارتباطات در جامعه امروز و فردا*، ویرایش شُن مک براید، ترجمه: ایرج پاد، تهران: سروش.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). *تقریرات کلاس درس «ارتباطات و روابط بین‌الملل»*، دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، تهران، نیمسال اول سال تحصیلی ۸۲-۱۳۸۱.
- نای، جوزف (۱۳۸۷). *قدرت نرم*، ترجمه: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

ویلیامز، مارک (۱۳۷۹). «بازاندیشی در مفهوم حاکمیت: تأثیر جهانی شدن بر حاکمیت دولت»، ترجمه: اسماعیل مردانی گیوی، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال چهاردهم، شماره یازدهم و دوازدهم، شماره مسلسل ۱۵۶-۱۵۵، مرداد و شهریور.

هابسبام، اریک (۱۳۷۹). آینده دولت، ترجمه: معصومه اکبرزاده لاله، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال چهاردهم، شماره یازدهم و دوازدهم، شماره مسلسل ۱۵۶-۱۵۵، مرداد و شهریور.

Mowlana, Hamid and George Gerbner and Herbert. I. Schiller (1992). *Triumph of the Image of the Media's War in Persian Gulf, A Global perspective*, Boulder: Westview press.

Nye J. S. Jr and W. A. Owens (1996). "America's Information Age", *Foreign Affairs*, 1996, March-April.

Voyenne, Bernard (1962). *Presse dans la société Contemporaine*, Paris: Librairie A. Colin.



Research Paper

An introduction to Islamic Unity in the Field of Cultural Diplomacy*

Majid Mokhtari

Assistant professor, specialized doctorate in culture and communication, Tehran, Iran

mokhtarii@yahoo.com

10.22034/CDRJ.2024.473369.1014

0009-0002-5832-4887

ABSTRACT

The government of the Islamic Republic of Iran, based on the 11th principle of the constitution and the religious foundations of the government, has placed its general policy on the basis of the alliance and union of Islamic nations and made continuous efforts in the direction of "achieving the political, economic and cultural unity of the Islamic world"; This importance requires conducting related studies in different dimensions, especially in the cultural and political fields. Today, the heavy costs of division and conflict among the Muslims of the region and the global conditions have doubled the need to pay attention to the cause of unity. The main question of the article is to find a model for Iran cultural policy making. It is for the purpose of creating and strengthening unity in Iran and the Islamic world. In the conceptual section, it is explained that unity does not mean assimilation, and the chosen theory of the model is "inclusive unity" (unity in the meaning of plurality). In the framework of the theories of cultural policymaking and intercultural communication, with library studies and thematic analysis method, the author is trying to prove the hypothesis of the article, based on which to present the cultural policymaking model of Islamic unity in Iran. It is necessary to first explain the foundations and values on which the ideal of Islamic unity is based, then draw objective and attainable goals for this ideal, and finally state operational strategies and policies in line with the goals. Presenting this model in the form of a chart and table is one of the innovations of the article. It is obvious that after the policy making, there is the stage of executive planning, which is out of the subject of the article, although in the table of policies, the main custodians of the follow-up of each policy in the domain of governance are mentioned.

Received: 2024-04-03
Accepted: 2024-05-09

Keywords:

Islamic unity,
Cultural Politics,
Cultural Diplomacy,
Islamic Republic of
Iran.

*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

مقاله پژوهشی

درآمدی بر وحدت اسلامی در عرصه دیپلماسی فرهنگی*

doi 10.22034/CDRJ.2024.473369.1014

مجید مختاری

دکترای تخصصی فرهنگ و ارتباطات و استادیار دانشگاه، تهران، ایران

mokhtari@yahoo.com

id 0009-0002-5832-4887

چکیده

دولت جمهوری اسلامی ایران براساس اصل یازدهم قانون اساسی و مبانی دینی حکومت موظف است سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد ملل اسلامی قرار داده و در راستای «تحقق وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام» کوشش پیگیر به عمل آورد. این مهم مستلزم انجام مطالعات مرتبط در ابعاد مختلف به‌ویژه فرهنگی و سیاسی است. امروزه هزینه‌های سنگین تفرقه و نزاع میان مسلمانان منطقه و شرایط جهانی، ضرورت توجه به آرمان وحدت را دوچندان کرده است. پرسش اصلی مقاله حاضر یافتن الگویی برای سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به منظور ایجاد و تقویت وحدت در ایران و جهان اسلام است. در بخش مفهوم‌شناسی توضیح داده می‌شود که وحدت به معنای یکسان‌سازی نیست و نظریه منتخب، الگوی «وحدت شمول‌گرا» (وحدت در عین کثرت) است. نویسنده در چهارچوب نظریه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطات میان‌فرهنگی با مطالعات کتابخانه‌ای و روش تحلیل مضمون درصدد اثبات فرضیه مقاله برآمده است که براساس آن برای ارائه الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی وحدت اسلامی در جمهوری اسلامی ایران لازم است ابتدا مبانی و ارزش‌هایی که آرمان وحدت اسلامی مبتنی بر آن‌هاست تبیین، سپس اهداف عینی و قابل دستیابی برای این آرمان ترسیم و در نهایت راهبردها و سیاست‌های عملیاتی در راستای اهداف بیان شوند. ارائه این الگو در قالب نمودار و جدول از نوآوری‌های مقاله است. بدیهی است پس از سیاست‌گذاری، نوبت به برنامه‌ریزی اجرایی است که از موضوع مقاله خارج است، گرچه در جدول سیاست‌ها به متولیان اصلی پیگیری هر سیاست در حوزه حاکمیت اشاره شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

واژگان کلیدی:

وحدت اسلامی،
سیاست‌گذاری فرهنگی،
دیپلماسی فرهنگی،
جمهوری اسلامی ایران.

* مطالب مندرج در فصلنامه میبایست اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrij.icro.ir>

مقدمه

وحدت اسلامی نه یک رؤیا بلکه اعتقادی راسخ و ریشه‌گرفته از آموزه‌ها و نصوص قرآنی و روایی و آرای علما و اندیشمندان اسلامی است. تفرقه و نزاع که یکی از موانع اصلی اقتدار و پیشرفت امت اسلامی به‌ویژه در دوران معاصر است، از مهم‌ترین دغدغه‌های اندیشمندان و مصلحان مسلمان بوده است؛ چنان‌که امام خمینی (ره) تشکیل حکومت اسلامی در ایران را مقدمه‌ای برای وحدت جهان اسلام عنوان می‌کنند (مختاری، ۱۳۸۳: ۱۹۰).

قرآن کریم در آیات متعددی مسلمانان را به وحدت و پرهیز از تفرقه فراخوانده است؛ از جمله در آیه ۱۰۳ سوره آل عمران می‌فرماید: «وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا» (و همگی به ریسمان خدا چنگ بزنید و پراکنده نشوید و نعمت خدا را بر خود، یاد آورید که چگونه دشمن یکدیگر بودید و او میان دل‌های شما الفت ایجاد کرد و به برکت نعمت او، برادر شدید. نبی مکرم اسلام (ص) و ائمه اطهار (ع) نیز بارها بر اهمیت و ضرورت این مهم تأکید فرموده‌اند (هادی، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

امام خمینی (ره) در کتاب «ولایت فقیه» - که سالها پیش از انقلاب اسلامی به‌منظور ارائه نظریه حکومت اسلامی منتشر شد - تشکیل حکومت در یک کشور را گامی در جهت «وحدت مسلمین» دانسته‌اند (خمینی، ۱۳۴۸: ۳۶). همچنین در نامه‌ای که همراه با چند تن از علما در آغاز نهضت خویش نگاشته‌اند آمده است: «برنامه ما که برنامه اسلام است، وحدت کلمه مسلمین است، اتحاد ممالک اسلامی است، برادری با جمیع فرق مسلمین است در تمام نقاط عالم» (خمینی، ۱۳۷۱، ج. ۱: ۸۴). ایشان در وصیت‌نامه الهی - سیاسی‌شان مسلمانان را به سوی «یک دولت بزرگ اسلامی با جمهوری‌های آزاد و مستقل» فرا می‌خوانند.

رهبر معظم انقلاب (مدظله) نیز بارها بر اهمیت این موضوع تأکید کرده‌اند؛ چنان‌که در جمع مهمانان کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی (۲۹ دی‌ماه ۱۳۹۲) با اشاره به وقایع جهان اسلام و

خسارات سنگینی که مسلمانان جهان به تبع تفرقه و اختلاف متحمل می‌شوند، بر نقش «علمای دنیای اسلام»، «دانشمندان دانشگاه‌ها» و «نخبگان سیاسی امت اسلامی» در این زمینه اشاره کردند: «دانشمندان دانشگاهی دانشجویان را توجیه کنند که امروز مهم‌ترین مسئله در دنیای اسلام وحدت است... دنیای اسلام روی عزت و کرامت و آقایی را خواهد دید». آیت الله خامنه‌ای در ۱۹ دی ۱۳۹۳ با اشاره به تلاش‌های گسترده سرویس‌های اطلاعاتی دشمنان اسلام برای اختلاف‌افکنی میان مسلمانان به‌ویژه با حمایت از جریان‌های انحرافی و افراطی شیعه و سنی، وحدت را «مهم‌ترین اولویت برای دنیای اسلام» عنوان می‌کنند و در بیانیه گام دوم به مناسبت چهل‌سالگی انقلاب اسلامی نیز بر اهمیت این مهم در راستای ایجاد تمدن نوین اسلامی تأکید کردند (<http://khamenei.ir>).

در اصل یازدهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است «به حکم آیه کریمه «إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ» (انبیاء: ۹۲)، همه مسلمانان یک امت‌اند و دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد ملل اسلامی قرار دهد و کوشش پیگیر به عمل آورد تا وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد.»

پیگیری این آرمان در نظام جمهوری اسلامی ایران با فرازونشیب‌هایی مواجه بوده و با تغییر دولت‌ها و البته شرایط داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی اشکال مختلفی یافته است؛ باوجود این فقدان سیاست‌گذاری منسجم برای این آرمان در کشور مشهود است و این مهم مستلزم انجام پژوهش و مطالعات آکادمیک است.

۱. مفهوم‌شناسی

اتحاد در لغت به معنای یکی‌شدن، یگانگی داشتن و یکسان‌کردن است، این واژه با وحدت قرابت معنایی دارد؛ وحدت نقطه مقابل تفرق است (حسینی‌دشتی، ۱۳۷۶، ج. ۱: ۴۹۴). وحدت اسلامی مفهومی تفسیربردار است. امروزه شنیدن این اصطلاح، ابعاد دینی و مناسبات مذهبی میان مسلمانان را به ذهن متبادر می‌کند، اما در اصل تعبیری جامع شامل جنبه‌های اسلامی، فرهنگی،

سیاسی، اجتماعی، ارتباطی، زیست‌محیطی و حتی تکنولوژیک است (تسخیری، ۱۳۸۳: ۹). در تعریف مصوب شورای عالی مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، وحدت اسلامی عبارت است از: «همکاری و تعاون پیروان مذاهب اسلامی براساس اصول مسلم و مشترک اسلامی و اتخاذ موضع واحد برای تحقق اهداف و مصالح عالی‌امت اسلامی و موضع‌گیری واحد در برابر دشمنان اسلام و احترام به التزام قلبی و عملی هر یک از مسلمانان به مذهب خود». دستیابی به وحدت اسلامی در شرایط مطلوب، منجر به همکاری دولت‌ها و ملت‌های اسلامی در عرصه‌های دینی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی با ایجاد ساختارهای مناسب خواهد شد.

مفهوم امت واحده یکی از مفاهیم کلیدی است که مبحث وحدت به هر شکل، متناظر با آن است. به لحاظ تاریخی در دایرة‌المعارف بزرگ اسلامی آمده است که رسول اکرم (ص) ابتدا واژه امت را برای پیروان خود در مکه به کار بردند و پس از هجرت به مدینه این لفظ را برای اهل مدینه استفاده کردند. قدر مسلم، این تغییر کاربرد سیاسی بود چه اینکه مردم مدینه هنوز مسلمان نبودند. صرف‌نظر از این حرکت سیاسی، مسئله مهم در امر رسالت ایشان، عقیدتی و دینی بود؛ لذا این مفهوم بعدها بر تمامی کسانی که در پی فتوحات اسلامی به اسلام گرویدند، اطلاق شد (انصاری، ۱۳۶۲، ج. ۱۰: ۱۹۲). در قرآن کریم، تلقی و کاربردهای این مفهوم متعدد و متنوع است: گاهی به معنای زمانی مشخص است مثل آیه ۴۵ سوره یوسف (وَقَالَ الَّذِي نَجَا مِنْهُمَا وَادَّكَرَ بَعْدَ أُمَّةٍ أَنَا أُنَبِّئُكُمْ بِتَأْوِيلِهِ فَأَرْسِلُونِ)، گاهی به معنای علما و دانشمندان است همچون آیه ۱۰۴ سوره آل‌عمران (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ)، گاهی به معنای دین و آیین است مانند آیه ۳۳ سوره زخرف (وَلَوْ أَنِ الْنَّاسُ أُمَّةٌ وَاحِدَةٌ لَجَعَلْنَا لِمَنْ يَكْفُرُ بِالرَّحْمَنِ لِيُوتِيَهُمْ سُقُفًا مِنْ فِضَّةٍ وَمَعَارِجَ عَلَيْهَا يَظْهَرُونَ)...، اما بیشترین کاربرد معنایی آن، به معنای جماعت و گروه است؛ البته گروهی که زبان، نژاد و دین یکسانی دارند؛ برای مثال آیه ۱۸۱ سوره اعراف (وَمِمَّنْ خَلَقْنَا أُمَّةٌ يَهْدُونَ بِالْحَقِّ وَبِهِ يَعْدِلُونَ) و نیز آیه ۲۳ سوره قصص (وَلَمَّا وَرَدَ مَاءَ مَدْيَنَ وَجَدَ عَلَيْهِ أُمَّةٌ مِنَ النَّاسِ يَسْتُونَ) (صفوی، ۱۳۸۷: ۳۱ و ۳۲) به همین مفهوم اشاره دارند. درعین حال،

تشکیل امت واحده به منزله زمينه و بستر عبادت حقيقي حق تعالی در نظر گرفته شده است: «إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ» (انبیاء: ۹۲).

در مفردات آمده است: «امت هر جماعتی را گویند که عنصری مثل دین یا زمان یا مکان آن‌ها را جمع کند و فرقی نمی‌کند این امر جامع اجباری باشد یا اختیاری، همان‌طور که در آیه ۳۸ سوره انعام آمده است: «وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا طَائِرٍ يَطِيرُ بِجَنَاحَيْهِ إِلَّا أُمَمٌ أُمَّتًا لَهُمْ...» (و هیچ جنبنده‌ای در زمین و هیچ پرنده‌ای نیست که با دو بال خویش می‌پرد، مگر آنکه امت‌هایی همانند شما هستند...)» (راغب اصفهانی، ۱۳۷۴، ج. ۱: ۱۱۰). صاحب‌المیزان نیز در تفسیر آیه «كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً...» (بقره، ۲۱۳) می‌گوید: «اصل این کلمه از أم به فتح همزه به معنای قصد است و بنابراین به هر گروهی از مردمان گفته نمی‌شود، بلکه به جمعیتی گفته می‌شود که دارای مقصد واحدی بوده و به واسطه آن با یکدیگر مربوط و متحد شده باشند. در هر حال، ظاهر آیه دلالت بر این می‌کند که دورانی بر بشر گذشته که افراد با یکدیگر متحد و متفق بوده‌اند و ساده و بی‌آلایش زندگی می‌کرده‌اند، نه در امور زندگی با یکدیگر نزاعی داشتند و نه در امور دینی با یکدیگر می‌جنگیدند و اختلاف و تفرقه‌ای بین آن‌ها وجود نداشت» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ذیل آیه). با وجود این برخی معتقدند امروزه وقتی به واقعیت‌های انکارناپذیر جهان می‌نگریم، متوجه می‌شویم هیچ‌یک از معیارهای مذکور دربارهٔ قریب به دو میلیارد مسلمانانی که در جهان زندگی می‌کنند، صدق نمی‌کند؛ بنابراین اگر ما در انتخاب کلمات دقت می‌کردیم، باید می‌گفتیم در عصر حاضر امتی وجود ندارد (العاصی، ۱۳۹۰: ۲۹۶).

۲. چهارچوب نظری و روش پژوهش

۲-۱. سیاست‌گذاری فرهنگی

فرهنگ پدیده‌ای متکثر و گسترده است و روش‌های سیاست‌گذاری نیز طیف وسیعی را دربردارد. این همه سبب شده تا دیدگاه‌های متفاوتی دربارهٔ رابطهٔ فرهنگ و سیاست‌گذاری مطرح شود. در میان رویکردهای مختلف می‌توان به دو رویکرد عمده در این‌باره اشاره کرد:

یکی رویکرد اثبات‌گرایی^۱ و دیگر، رویکرد تفسیری^۲. براساس رویکرد اثبات‌گرایی سیاست‌گذاران می‌توانند پدیده‌های فرهنگی را عیناً بشناسند و ضمن احصای راهکارها و سنجش منافع و هزینه‌ها به تدوین سیاست‌ها بپردازند و در انجام این امر، سلیق شخصی و ذهنیت سیاست‌گذار تأثیر تعیین‌کننده‌ای ندارد (Dye, 2007: 313-314)، اما براساس رویکرد تفسیری و ذهنی، سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ به‌هیچ‌وجه جدا و مستقل از ذهنیت، سلیقه و اعمال نظر شخص سیاست‌گذار نیست. در این میان رویکرد سومی نیز وجود دارد که نه قائل به سیاست‌گذاری عینی فرهنگ است و نه موافق رویکرد سلیقه‌ای و تفسیربردار در سیاست‌گذاری فرهنگی؛ این موضع میانه را رئالیسم انتقادی تعبیر می‌کنند (الوانی، ۱۳۸۷: ۷) که در این مقاله مورد توجه و تأکید است. براین‌اساس نه می‌توان فرهنگ را ماشینی کرد و نه باید آن را به این امید که خودبه‌خود به هدف غایی می‌رسد، رها کرد بلکه می‌توان و می‌بایست آن را «مدیریت» کرد و ملزومات و اقتضائاتی را به تناسب پدیده فرهنگ در سبک مدیریتی قائل شد (مشبکی، ۱۳۸۷: ۱۳۳).

ویژگی‌های نظام حکومتی کشورها از یک‌سو و فرهنگ حاکم بر آن‌ها از سوی دیگر عواملی هستند که شیوه و الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی را در هر کشوری مشخص می‌کنند؛ درعین‌حال تنوع سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف نشان می‌دهد ارائه روش و الگوی واحدی برای سیاست‌گذاری که قابل تعمیم به همه کشورها باشد ناممکن یا دست‌کم دشوار است (همایون و جعفری، ۱۳۸۷: ۲۳). به‌طورکلی الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. یکسان‌سازی فرهنگی: در این الگو اصول و ارزش‌های مقدسی وجود دارند که در طرحی هندسی، نقطه‌ای کانونی و هنجاری را اختیار کرده و تلاش می‌شود جامعه‌ای هم‌پسته مبتنی بر آن ارزش‌های والا تحقق یابد؛

۲. تکثرگرایی فرهنگی: این الگو به دنبال رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها به‌صورت

-
1. Objective
 2. Subjective
-

هم‌عرض و در کنار یکدیگر است. در این الگو خرده‌فرهنگ‌های موجود در جامعه به رسمیت شناخته می‌شوند و نوعی نسبی‌گرایی فرهنگی حاکم است؛

۳. وحدت در عین کثرت: این الگو ضمن تأکید بر اشتراکات فرهنگی، امکان تكثر خرده‌فرهنگ‌های مختلف را در چهارچوب نمادی مشترک مجاز می‌داند. مراجعه به فصل مشترک سنن انسانی، مذهبی و ملی و به رسمیت‌شناختن تنوع و تكثر فرهنگی و ویژگی بارز این الگوست که متناسب با جوامعی مانند ایران است (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۰۱)؛ ما نیز همین الگو را مبنای سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی وحدت اسلامی در مقاله قرار داده‌ایم، همچنین مدل مرحله‌ای سیاست‌گذاری عمومی یا چرخه سیاست‌گذاری^۱ در عرصه فرهنگی و رسانه‌ای مورد توجه و استفاده قرار گرفته است که دربرگیرنده مراحل زیر است: تشخیص و صورت‌بندی مسئله، مبانی نظری و شناخت راه‌حل‌ها، تصمیم‌گیری و انتخاب ابزار و اجرای سیاست (Howlett, 2009: 10).

۲-۲. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی^۲ به معنای کاربرد ابزارهای بین‌فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی است و به‌گونه‌ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای می‌شود. دیپلماسی عمومی در میان ابزارهای سیاست خارجی بیشترین تأثیرپذیری را از مؤلفه‌های هویت ملی دارد (آشنا، ۱۳۸۴: ۶). تأثیرگذاری بر افکار عمومی توسط دولت‌ها در کشورهای دیگر، تعامل گروه‌های خصوصی و ذی‌نفع یک کشور با هم‌تایان خود در کشور دیگر و ارتباط میان ارتباط‌گران حرفه‌ای مانند دیپلمات‌ها و خبرنگاران خارجی از جمله این ابعاد است. همچنین می‌توان به تعریف آژانس اطلاعات ایالات متحده اشاره کرد که دیپلماسی عمومی را تقویت منافع ملی از طریق شناخت، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مردم کشورهای دیگر و گسترش گفت‌وگو میان شهروندان و نهادهای یک کشور و هم‌تایان خارجی آنان تعریف می‌کند (<http://pdaa.publicdiplomacy.org/1>).

1. Policy Cycles
2. Public Diplomacy

در این مقاله به‌ویژه با استفاده از نظریهٔ گاس و سائیر در حوزه دیپلماسی عمومی، اهمیت «اعتبار» به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی دیپلماسی عمومی در تصویر و وجهه جمهوری اسلامی ایران نزد مخاطبان مسلمان مورد توجه قرار گرفته است (ن.ک: اسنو و تیلور، ۱۳۹۰: فصل ۱۳). همچنین نظریهٔ قدرت نرم در راستای آرمان وحدت اسلامی مورد تأکید است. این نظریه را اولین بار جوزف نای از دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۹۰ و در کتابی با عنوان «تغییر ماهیت قدرت امریکایی» مطرح کرد. وی در سال ۲۰۰۴ مفهوم قدرت نرم را در کتاب «قدرت نرم: راه موفقیت در سیاست‌های جهانی» بسط داد. در تعریف نای، قدرت نرم «توانایی تأثیرگذاری بر دیگران برای کسب نتایج مطلوب از طریق جذابیت به‌جای اجبار یا تطمیع است» (Nye, 2004: 15). وی مهم‌ترین منابع قدرت نرم را فرهنگ و ارزش‌های یک کشور می‌داند که می‌توان گفت مزیت نسبی جمهوری اسلامی ایران به‌شمار می‌آید.

۲-۳. ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات میان فرهنگی شاخه‌ای از ارتباطات است که عهده‌دار بررسی و مطالعهٔ ارتباطات و روابط میان دو فرهنگ، دو فرد از دو فرهنگ و مانند آن است. در دو دههٔ اخیر این حوزه از دانش ارتباطات، پیشرفت معتنابهی داشته و به‌عنوان رشته‌ای جذاب و کاربردی محققان و دانشمندان زیادی را به خود جلب کرده است. ارتباط میان فرهنگی، در واقع ارتباط میان مردمانی است که ادراکات فرهنگی و نظام نمادین آن‌ها به حدی از یکدیگر متمایز است که پدیده‌های ارتباطی را متفاوت جلوه می‌دهد (Samovar, 1995: 58). روابط میان فرهنگی به کنش متقابل انسان‌ها از فرهنگ‌های گوناگون مربوط می‌شود. این کنش متقابل، هم در سطح میان‌فردی و هم ملی صورت می‌پذیرد. هنگامی که افراد از فرهنگ‌های متفاوت با هم ارتباط برقرار می‌کنند، روابطشان می‌تواند آکنده از فشار و بی‌اعتمادی و غیرمفید باشد (Fischer, 1996: XIV). تعریف دیگری بیان می‌کند که مطالعات میان فرهنگی شامل کنش متقابل واقعی افراد از فرهنگ‌های مختلف می‌شود؛ مانند تحلیل و تفسیر وقایع هنگام مذاکره و گفت‌وگوی متخصص ژاپنی با متخصص امریکایی (Weaver, 1996b: 2). این تعریف به کنش واقعی و

رودررو پرداخته و به ارتباطات میان فرهنگی به معنای خاص اشاره می‌کند. کیم و هوپارد معتقدند فهم متقابل اعضای فرهنگ‌های مختلف همواره مهم بوده اما اهمیت آن هیچ‌گاه به اندازه زمان کنونی یعنی آغاز قرن بیست‌ویکم نبوده است (Kim & Hubbard, 2007: 223). فناوری با ایجاد توسعه در دو زمینه از تلاش‌های انسان، یعنی سیستم‌های حمل‌ونقل و نظام‌های ارتباطی، موجب تسریع ارتباطات بین فرهنگی شده است. درباره ارتباطات میان فرهنگی نظریه‌های متنوعی ارائه شده است (ن.ک: گادیکانست، ۱۳۹۶) و از مهم‌ترین این نظریه‌ها «همگرایی فرهنگی»^۱ است. این نظریه که در سال ۱۹۸۳ توسط بارنت^۲ و کینکید^۳ ارائه شد، بر مدل همگرایی ارتباطات کینکید استوار است. کینکید (۱۹۷۹) ارتباطات را فرایندی تعریف می‌کند که در آن «دو یا چند فرد یا گروه به مبادله اطلاعات به منظور دستیابی به تفاهم متقابل با یکدیگر و با جهانی می‌پردازند که در آن زندگی می‌کنند». او استدلال می‌کند که می‌توان به تفاهم متقابل نزدیک شد، اما هرگز نمی‌توان به طور کامل به آن دست یافت (گادیکانست، ۱۳۹۶، ج. ۱: ۵۰).

نظریه‌ای که در این مقاله حسب موضوع و هدف آن، بیش از همه مورد توجه و بهره‌برداری قرار داده‌ایم، نظریه «حساسیت‌های بین فرهنگی» میتون بنت است. نظریه حساسیت‌های بین فرهنگی بر این فرض استوار است که توسعه ارتباطات افراد اعم از حضوری یا مجازی منجر به کاهش حساسیت‌های بین فرهنگی آنان می‌شود. بنت مدل توسعه‌ای خود در ارتباطات بین فرهنگی را به شش مرحله شناختی و ساختاری تقسیم می‌کند که به صورت پیوستاری از حساسیت‌های فزاینده به سوی نسبی‌گرایی فرهنگی در حرکت است؛ یعنی حرکت تسلسل‌وار از قوم‌مداری به دیگرمداری که هر مرحله با انواع خاصی از نگرش‌ها و رفتارها نسبت به تفاوت‌های فرهنگی توصیف شده است (Fuller, 2007: 326). در همین حوزه از «نظریه سوءتفاهم‌ها در ارتباطات میان فرهنگی» نیز استفاده شده است. براساس این نظریه، اشکال در

1. Cultural Convergence
2. Barnett
3. Kincaid

کدگذاری فرستنده، اشکال در کدگشایی گیرنده و تفاوت هنجارها، ارزش‌ها و تجربه‌ها می‌تواند به ایجاد و گسترش سوء تفاهم‌ها دامن بزند (Buhring & Jan, 2006: 15). این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از مذهب، قومیت، نژاد یا حتی تجربه‌های مختلف طرفین باشد. سوء تفاهم‌ها در هر سطحی از تعامل می‌تواند رخ دهد، ولی در ارتباطات میان فرهنگی مسلمانان با قومیت‌ها و ملیت‌های متنوع، به دلیل وجود تفاوت‌های بسیار و گاه سرنوشت‌ساز بودن نتیجه تعاملات، بحث بدفهمی‌ها یا سوء تفاهم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به این نظریه درمی‌یابیم که چگونه دیدگاه‌های جدید در ارتباطات میان فرهنگی، بر تحلیل سوء تفاهم‌ها فائق می‌آیند.

روش پژوهش مقاله مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل مضمون^۱ بوده است. با روش مطالعات کتابخانه‌ای، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقاله‌ها و متون دیجیتالی که در خصوص موضوع وجود دارد، بررسی و استفاده می‌شود. تحلیل مضمون روش تقلیل و تحلیل داده‌هاست که توسط آن داده‌های کیفی مستخرج از منابع مختلف تقسیم‌بندی، طبقه‌بندی، تلخیص و بازسازی می‌شوند. تحلیل مضمون اصولاً راهبردی توصیفی است که یافتن الگوها و مفاهیم را از درون مجموعه داده‌های کیفی تسهیل می‌کند (Given, 2008: 867). این روش در مطالعات متنوع مربوط به حوزه سیاست‌گذاری عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد (کمالی، ۱۳۹۷: ۱۸۹).

۳. عرصه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی وحدت اسلامی

۳-۱. فضای مجازی

فضای مجازی فضایی متفرق، متکثر و پُرشتابی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌تواند تحولات شگرف سلبی و ایجابی را در سطحی گسترده و کلان ایجاد کند؛ از این رو طلایه‌داران وحدت اسلامی می‌توانند از این ظرفیت عظیم برای فرهنگ‌سازی در راستای همگرایی بین مسلمانان استفاده کنند؛ ضمن اینکه تبلیغ دین اسلام با رویکرد وحدت‌گرا در این فضا بستر ساز اتحاد و اقتدار اسلامی خواهد بود.

فضای مجازی قابلیت فراتر رفتن از محدودیت‌های زمان و مکان را افزایش می‌دهد و این

1. Thematic Analysis

مسئله می‌تواند برای آن‌ها که تحت فشارها یا ناتوانی‌های مادی هستند و تمایل دارند توصیه‌های آیینی سنت خود را محترم بدانند، جنبه مهمی باشد، اما تحقیقات علمی در زمینه موضوع دین در فضای سایبری به دهه ۱۹۹۰ یعنی آغاز استفاده از اینترنت به مثابه شبکه‌ای جهانی بازمی‌گردد. در مقام تعریف، دین در فضای مجازی عبارت است از هر شکلی از باورهای دینی که منحصراً در فضای مجازی ایجاد و تولید می‌شود و در این فضا میزان قابل توجهی از به اصطلاح واقعیت مجازی وجود دارد که برای کاربر جالب و جذاب خواهد بود. با وجود این کارکرد اولیه اینترنت و فضای مجازی در این حوزه عبارت است از انتقال اطلاعات با محتوای دینی که پیش‌تر توسط سنت‌های مختلف دینی در خارج از فضای مجازی تعریف، تعیین و تحدید شده است (افتخاری، ۱۳۹۴: ۳۲-۲۹).

۲-۳. وسایل ارتباطات سنتی در کنار رسانه‌های جمعی مدرن

با وجود پیشرفت رسانه‌های نوین و کارکرد آن‌ها در عرصه‌های دینی و موضوع وحدت، ارتباطات میان‌فردی و تبلیغ چهره‌به‌چهره همچنان جایگاه خود را حفظ کرده و جریان‌های مختلف دینی از آن بهره‌مند می‌شوند. انقلاب اسلامی ایران بخش مهمی از پیروزی خود را مدیون وسایل ارتباط سنتی از جمله مسجد، هیئت‌های مذهبی، محافل مذهبی، حوزه‌های علمیه، بازار و امثال آن است. این رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی مردم و بسیج آن‌ها داشته‌اند. البته این نقش در دوران جنگ تحمیلی دوچندان بوده است و گرچه در سال‌های بعد رقیبی همچون رسانه‌های الکترونیکی و رسمی و مجازی پیدا کرده اما همچنان کارایی خود را حفظ کرده و در پیشبرد اهداف و آرمان‌های مهمی چون انسجام و وحدت اسلامی در داخل و خارج از ایران تأثیر بسزایی داشته است. *اوت راجرز* در زمینه اهمیت رسانه‌های سنتی در برابر رسانه‌های جدید می‌گوید رژیم شاه با وجود در اختیار داشتن رسانه‌های فراگیر نوشتاری و الکترونیکی نتوانست در برابر شبکه ارتباطات سنتی ایستادگی کند و درسی که کشورهای جهان سوم باید از انقلاب ایران بگیرند این است که اهمیت بیشتری به کانال‌های بین‌فردی و رسانه‌های کوچک این چنینی بدهند (فرقانی، ۱۳۹۱: ۳۹).

۳-۳. آموزش و فرهنگ‌سازی

آموزش دینی با رویکرد وحدت و تقریب صرفاً نباید به آموزش عقاید و احکام دین محدود و محصور باشد، بلکه لازم است همه سطوح و عرصه‌های معرفتی و کاربردی را دربرگیرد. کودک از آغاز پرورش و رشد خود تحت تأثیر محیط خانوادگی و سپس دبستانی و دبیرستانی قرار می‌گیرد و اگر از همین مراحل، آداب گوش فرادادن به دیگران و فنون گفت‌وگو و عدم خودرأیی و تعصب نسبت به نظر خود و بهره‌گیری از نظرات دیگران را فرا نگیرد، در مراحل پیشرفته‌تر آموزشی و سنین بزرگسالی، خود و جامعه را دچار مشکل می‌سازد. براین اساس، باید برنامه‌های آموزشی از مراحل نخستین تا تکمیلی مورد تجدیدنظر قرار گیرند و فرهنگ گفت‌وگو به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر شکل‌گیری معرفتی، رفتاری و فرهنگی متعلمان در نظر گرفته شود (بیانیه پایانی هجدهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی، ۱۳۸۴: ۵۱۸).

۳-۴. تبلیغات فرامرزی

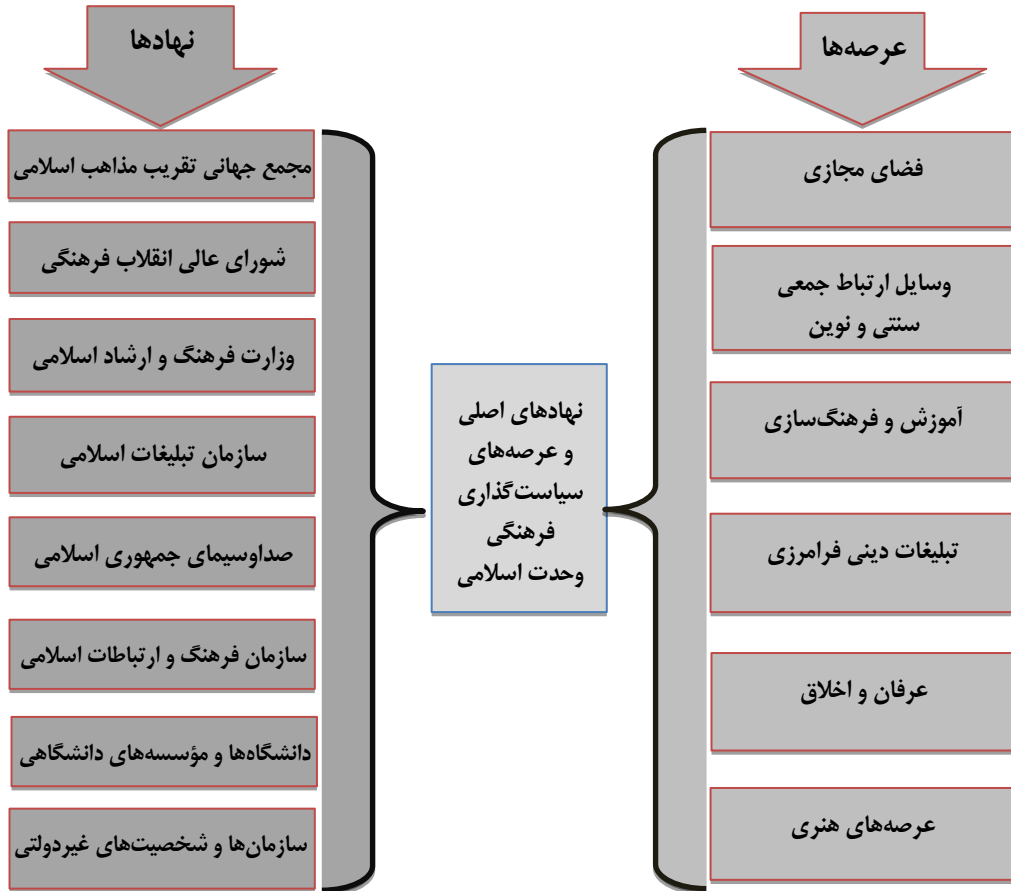
در جمهوری اسلامی ایران موضوع تبلیغ نه‌تنها در داخل کشور بلکه در عرصه بین‌المللی جایگاه مهمی داشته و گرچه با تأسیس سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در سال ۱۳۷۴ شمسی مقرر شد این مهم به‌صورت متمرکز در مرکز بین‌المللی تبلیغ وابسته به سازمان مذکور مدیریت شود، باوجوداین در سال‌های اخیر دست‌کم دو نهاد دیگر شامل جامعه المصطفی العالمیه و مجمع جهانی اهل‌البیت زیر نظر کمیته تبلیغ شورای سیاست‌گذاری فرهنگی بین‌المللی دفتر مقام معظم رهبری با صرف هزینه‌های معتنا به و استقرار و اعزام هزاران مبلغ، در بیش از صد کشور جهان به این مهم اهتمام ورزیده‌اند (گزارش تفصیلی تبلیغ بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶). جذب و آموزش مبلغان زبان‌دان با رویکرد تقریب‌گرا و تأکید بر موضوع وحدت اسلامی در سیاست‌های ابلاغی به مبلغان برون‌مرزی توسط دستگاه‌های مذکور از اهمیت مضاعفی برخوردار است. همچنین بعثه مقام معظم رهبری و بیوت مراجع می‌توانند از ظرفیت عظیم حج برای این آرمان مهم بیش از پیش بهره بگیرند.

۵-۳. عرفان و اخلاق و مسئله وحدت

اسلام دین علم، ایمان و عمل است و این هر سه در عرفان جمع‌اند که توجه به آن در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی وحدت اسلامی بسیار حائز اهمیت است. مسئله اصلی در عرفان، رابطه خدا و خلق است، این رابطه در نوعی وحدت متجلی می‌شود که با مفاهیم «اتحاد»، «حلول» و «این‌همانی» که در ادیان و مکاتب دیگر به چشم می‌خورد، بسیار متفاوت است. عرفان بر گونه‌ای اخلاق خاص مبتنی است که سبک زندگی مشخصی را اقتضا می‌کند. این سبک زندگی بر مدارا و مروت و پرهیز از خشونت تأکید دارد و در برابر آرا و عقاید «غیر» از خود تساهل و تسامحی نشان می‌دهد که مثال‌زدنی است. عرفان اسلامی علاوه بر این‌ها مزیت دیگری نیز دارد و برخلاف دیگر عرفان‌ها، اصل و اساسش توحید است؛ توحیدی که در سه مرحله شریعت، طریقت و حقیقت خود را متجلی می‌کند و با ابزارهای سه‌گانه علم‌الیقین، عین‌الیقین و حق‌الیقین پا در راه سلوک الی‌الله می‌گذارد و پس از طی سفرهای چهارگانه به همان وحدتی دست می‌یابد که آرزوی هر عارف و سالک است. صوفی شریعت و طریقت را به منزله چراغ و راه می‌داند اما هدف او نه راه است و نه چراغ، بلکه وصول به مقصد است - که از این هر دو و از هر چیز دیگر برتر است و آن را حقیقت و حق می‌خواند و تحقق همه اشیا را بدان می‌داند - و وصول به معرفت که آن را غایت همه آفرینش می‌پندارد (زرین‌کوب، ۱۳۷۷: ۱۰۱).

۶-۳. عرصه‌های هنری

استفاده از ابزار هنر در راستای اهداف و سیاست‌های فرهنگی همواره از مؤثرترین ابزارها بوده است. دستگاه‌های مختلف نظام نیز می‌توانند در راستای وحدت اسلامی از شاخه‌های مختلف هنری اعم از فیلم و سینما، تئاتر، موسیقی و هنرهای تجسمی برای تبیین و ترویج و نهادینه‌کردن فرهنگ همگرایی و وحدت (در عین کثرت) و دفع زمینه‌های خشونت و واگرایی استفاده کنند. عرصه‌های اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی و مهم‌ترین دستگاه‌های مسئول در این زمینه در نمودار شماره ۱ آمده است. بدیهی است هریک از دستگاه‌ها به تناسب مأموریت و شرح وظایف خود می‌تواند در هر یک از عرصه‌ها به تعقیب سیاست‌های صلح‌طلبانه و وحدت‌آفرین مبادرت ورزد.



نمودار شماره ۱. نهادهای اصلی و عرصه‌های سیاست‌گذاری فرهنگی وحدت اسلامی

۴. الگویی برای سیاست‌گذاری فرهنگی وحدت اسلامی

با توجه به تحقیقات انجام‌شده و اهمیت و جایگاه موضوع وحدت اسلامی در نظام جمهوری اسلامی به نظر می‌رسد برای پیشبرد این آرمان و رسالت مهم لازم است پس از تبیین مبانی و ارزش‌های آرمان وحدت اسلامی از یک سو و اهداف و راهبردهای منتج به آن از سوی دیگر، به ارائه سیاست‌هایی پرداخت تا دستگاه‌های مختلف کشور به تناسب ساختار و شرح وظایف خود در عرصه‌های گوناگون مدرن و سنتی به این مهم اهتمام ورزند.

۱-۴. مبانی

براساس منابع اصلی اسلام با محوریت قرآن می‌توان، مبانی سیاست‌گذاری وحدت اسلامی را بدین شرح برشمرد:

- کلمه توحید و توحید کلمه؛
- کلام وحی و سنت نبوی(ص)؛
- تعالیم و محبت اهل بیت (ع)؛
- آخرت‌شناسی و عدم دلبستگی به تجملات دنیوی؛
- عدالت‌خواهی و دفاع از مظلوم.

۲-۴. ارزش‌ها

الگوی سیاست‌گذاری وحدت اسلامی از نظر فرهنگی مبتنی بر مجموعه‌ای از ارزش‌های اساسی است که باید در تبیین اهداف و برنامه‌ها از سوی نظام مورد توجه باشند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- اخلاق اسلامی و مبارزه با هوای نفس به‌مثابه جهاد اکبر؛
- توجه به کرامت انسانی و روحیه حق‌طلبی و فطرت وحدت‌گرای بشر؛
- احترام به مقدسات ادیان و فرق اسلامی و غیراسلامی؛
- خردورزی در حوزه اعتقادات و مسائل دینی؛
- موقعیت‌شناسی و توجه به مقتضیات زمان و مکان و رعایت اولویت‌ها؛
- فرهنگ گفت‌وگو و شنیدن آرای مختلف و مخالف در سطح ملی و بین‌المللی؛
- واقع‌بینی و آرمان‌گرایی در حوزه دیپلماسی؛
- اعتلای فرهنگ ایرانی ضمن پاسداشت فرهنگ اسلامی.

۳-۴. اهداف کلان

اهداف کلان درواقع مقصدهای عینی و تبلور یافته «آرمان وحدت اسلامی» در افق میان‌مدت هستند که به ترتیب اهمیت برشمرده شده‌اند:

- تعامل سازنده و تشریک‌مساعی ملل مسلمان در جهت آرمان‌ها و منافع مشترک با

محوریت ارزش‌های اسلامی مشترک در فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام؛
 ■ تقویت بنیان‌های فکری و عقیدتی و ارتقای آگاهی اقوام جهت حل و فصل اختلاف‌های مذهبی؛
 ■ تقیید علمای جهان اسلام و توده‌های مسلمانان به فرهنگ تقریبی با تکیه بر تعالیم اسلامی و حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها؛

■ احترام متقابل، همزیستی، اخوت و همکاری آکنده از روحیه مدارا و مهربانی با اتکا بر مشترکات در ایران اسلامی و تبدیل جمهوری اسلامی ایران به کشوری پیشرفته و «کانون ترویج فرهنگ اتحاد، انفاق و اخوت» و مورد قبول ملت‌های مسلمان، عالمان و متفکران.

۴-۴. راهبردها

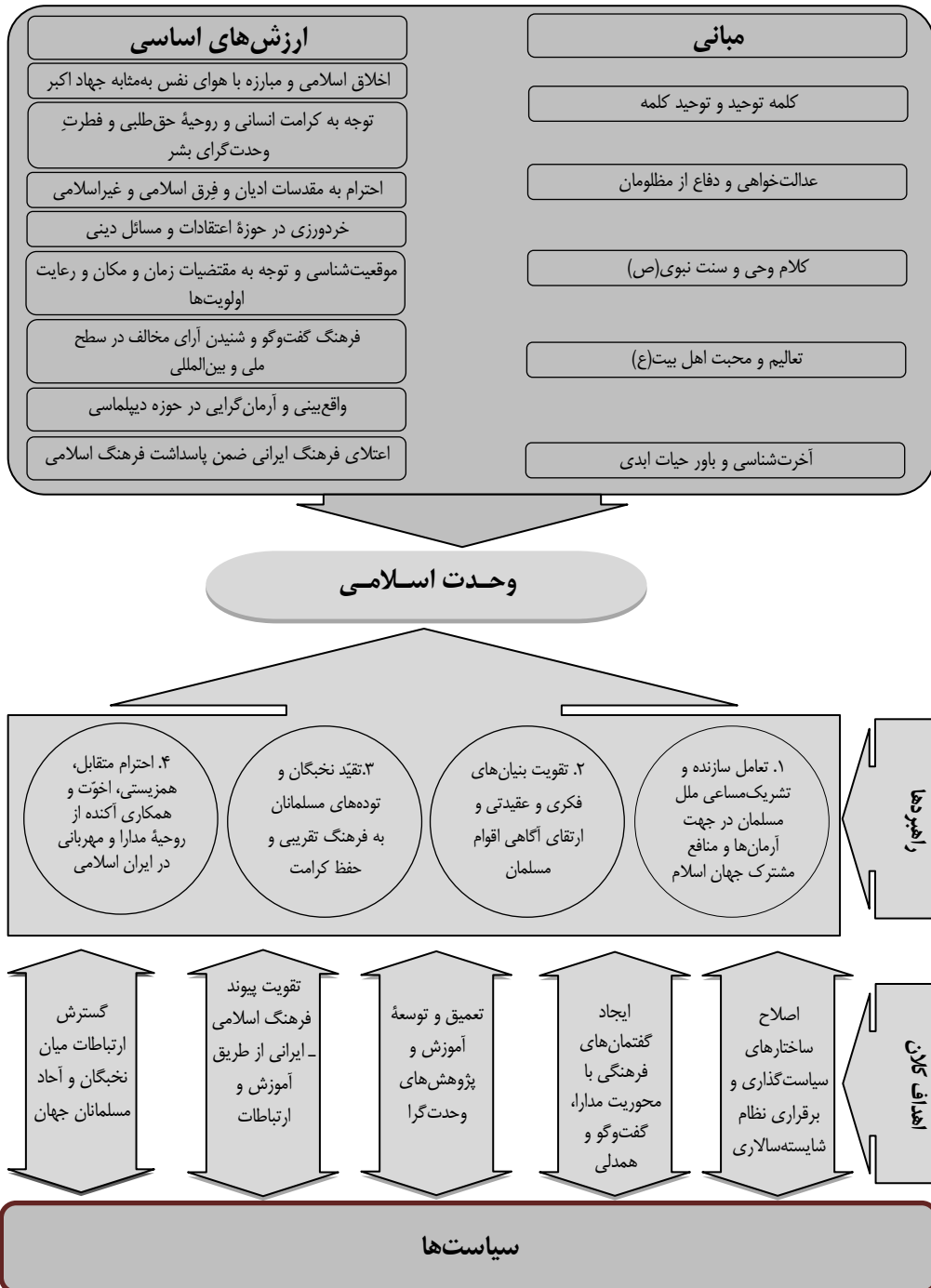
راهبردها جهت‌گیری و مسیرهایی هستند که سیاست‌های عملیاتی را به سوی تحقق اهداف هدایت می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

■ اصلاح ساختارهای سیاست‌گذاری و برقراری نظام شایسته‌سالاری؛
 ■ کاهش دخالت و تصدی‌گری دولت در عرصه فرهنگ؛
 ■ نهادینه‌ساختن تکرر فرهنگی در راستای اتحاد ملی و انسجام اسلامی؛
 ■ ایجاد گفت‌وگوهای فرهنگی با محوریت مدارا، گفت‌وگو، همدلی، مهرورزی و دوری از تعصب افراطی؛

■ توسعه، تعمیق و تقویت آموزش و پژوهش‌های تقریبی در جهان اسلام؛
 ■ ارتقای سطح فکری و اخلاقی جامعه از طریق اصلاح و بهبود نظام تربیتی کشور با رویکرد وحدت‌گرا؛

■ تعمیق ارتباطات میان نخبگان کشورهای اسلامی و ایجاد انس و الفت میان مسلمانان؛
 ■ تقویت پیوند میان فرهنگ اسلامی - ایرانی از طریق نظام آموزشی و ارتباطات جمعی؛
 ■ اعمال ممنوعیت جدی در توهین به مقدسات مذاهب اسلامی و سایر ادیان.

به‌منظور پاسخ به دغدغه اصلی مقاله (الگوی مطلوب سیاست‌گذاری وحدت اسلامی در عرصه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران) می‌توان نمودار شماره ۲ را مدنظر داشت:



نمودار شماره ۲. الگوی مطلوب سیاست‌گذاری وحدت اسلامی در عرصه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۵-۴. سیاست‌ها

نمونه‌هایی از سیاست‌های عملیاتی که می‌توان براساس مبانی و ارزش‌ها و در راستای اهداف تعیین شده و در چهارچوب راهبردهای گفته شده، اتخاذ کرد و پس از اعتباربخشی در نهادهای تصمیم‌گیر، با برنامه‌ریزی (زمان‌بندی و تعیین بودجه) بدان‌ها جامه عمل پوشید، در جدول ذیل (به تفکیک ملی و فراملی و با تعیین نهادهای اصلی و همکار) آمده است. بدیهی است هدف مقاله ارائه الگو بوده و محتوا و مصادیق موارد گفته شده در نمودار شماره ۲ و جدول شماره ۱، قابل بازنگری و به‌روزرسانی است.

جدول شماره ۱. سیاست‌های عملیاتی

ردیف	سیاست	هدف	نهاد متصدی	دستگاه‌های همکار	سطح
۱	تربیت و اعزام مبلغان تقریبی به کشورهای مختلف (هم‌زمان با تعاملات اقتصادی)	۱	مجمع تقریب	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و جامعه المصطفی العالمیه	ملی
۲	استفاده از ظرفیت رادیو و تلویزیون‌های جهان اسلام برای مبارزه با تفرقه و بسط فرهنگ تقریب	۲	مجمع تقریب	اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی	
۳	تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای تقریبی و مقابله با رسانه‌های ضد تقریبی	۲ و ۱	مجمع تقریب	سازمان صداوسیما و اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی	
۴	بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای بین‌المللی همچون سازمان همکاری‌های اسلامی (OIC) و اتحادیه بین‌المجالس اسلامی در راستای «دیپلماسی وحدت»	۳	وزارت امور خارجه	مجلس شورای اسلامی	
۵	برگزاری نشست‌های علمی با اندیشمندان جهان اسلام پیرامون مسائل مشترک	۳	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	

ردیف	سیاست	هدف	نهاد متصدی	دستگاه‌های همکار	سطح
۶	حمایت از تبادل دانشجو و استاد بین دانشگاه‌های ایران و دیگر کشورهای اسلامی	۳	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی	
۷	حمایت از تولید فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی با رویکرد تقریبی	۳ و ۲	سازمان سینمایی	مجمع تقریب و صداوسیما	
۸	تقویت ارتباط هدفمند با مراجع و علمای جهان اسلام	۳ و ۴	مجمع تقریب	مدیریت حوزه‌های علمیه	علمی و فرهنگی
۹	بهره‌گیری از مؤسسه‌های کمک‌رسانی و خدمات اجتماعی در راستای وحدت اسلامی	۱	مجمع تقریب	کمیته امداد امام خمینی (ره)	
۱۰	حمایت و پشتیبانی از نشر و توزیع آثار تقریبی به‌ویژه در فضای مجازی	۳	مجمع تقریب	وزارت ارشاد و صداوسیما	
۱۱	تشکیل جلسه‌های کارشناسی با هنرمندان و گویندگان رسانه‌های کشورهای اسلامی در جهت نهادینه‌کردن فرهنگ تقریب	۳	مجمع تقریب	وزارت ارشاد، صداوسیما و اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی	
۱۲	تقویت معنویت و عرفان در متون آموزشی برای ارتقای سطح همگرایی و انسجام	۲	مجمع تقریب	حوزه‌های علمیه	
۱۳	انجام پروژه‌های مطالعاتی مشترک میان محققان شیعه و سنی	۳	وزارت علوم	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی	
۱۴	تبیین و ترویج جایگاه اهل بیت و تأکید بر محبت آنان مطابق قرآن و سنت	۲ و ۴	نمایندگی‌های ولی فقیه	مجمع تقریب و مجمع اهل بیت	
۱۵	ترویج برنامه‌های قرآنی مشترک به‌ویژه در زمینه تعلیم قرائت و تجوید و تفسیر مقارن	۲ و ۴	شورای عالی قرآن	مجمع تقریب و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	
۱۶	تدارک سفرهای علمی و سیاحتی با هدف شناخت و تعمیق روابط میان مسلمانان	۲ و ۵	وزارت گردشگری	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	

ردیف	سیاست	هدف	نهاد متصدی	دستگاه‌های همکار	سطح
۱۷	گنجاندن درس وحدت در برنامه‌های آموزشی دیپلمات‌ها و کارگزاران سیاست خارجی	۳ و ۲	مجمع التفریب و دانشگاه مذاهب	وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ	فراملی
۱۸	سازمان‌دهی گروه‌های امدادی مشترک شیعه و سنی هنگام بروز حوادث غیرمترقبه	۴ و ۱	وزارت کشور	نمایندگی‌های ولی فقیه در استان‌ها	
۱۹	ایجاد مرکز پاسخ‌گویی به شبهات و سؤال‌های دینی و ترویج ارزش‌های اصیل دینی	۱	سازمان تبلیغات اسلامی	دانشگاه مذاهب و حوزه‌های علمیه	
۲۰	ترویج فرهنگ احترام به مقدسات مذاهب و ادیان از طریق نظام آموزشی	۴ و ۱	آموزش‌وپرورش	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری	
۲۱	ممانعت از توهین به مقدسات ادیان و مذاهب اسلامی و غیراسلامی در رسانه‌ها	۴ و ۲	قوه قضاییه	وزارت ارشاد و صداوسیما	
۲۲	ارائه طرح و تصویب قانون جامع وحدت اسلامی	۱-۴	مجلس شورای اسلامی	مرکز پژوهش‌های مجلس	

نتیجه‌گیری

مسئله وحدت اسلامی امروزه با توجه به شرایط و تحولات بین‌المللی و مناقشات پرهزینه منطقه‌ای، بیش از هر زمان دیگری نیازمند توجه و مذاقه‌اندیشمندان، سیاست‌مداران، نخبگان و مردم عادی به‌ویژه در جمهوری اسلامی ایران است. گرچه منابع متعددی در این زمینه به نگارش درآمده و همایش‌ها و کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی فراوانی برگزار شده است، اما همچنان مسئله اصلی پابرجاست و ضرورت پرداختن به موضوع وحدت از منظر مطالعات نظری و ارائه راهکارهای عملی به‌ویژه از بُعد فرهنگی و ارتباطی، باقی است و هدف از نگارش مقاله حاضر نیز توجه به همین مسئله بوده است.

جامعه ایرانی با شعار حکومت اسلامی بر مبنای توحید، انقلابی را در چهل و پنج سال گذشته رقم زد که براساس آن قرار بود توحید و الزامات آن در تمامی زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اقتصادی نمودی تام داشته باشد. ندای دین، توحید (یگانگی) و وحدت است و عصاره فرهنگ، تنوع و تکثر و پراکندگی، و این ارتباطات است که باید پیوند میان این وحدت و کثرت را برقرار کند و نحوه تعامل مسلمانان و اقلیت‌های داخل کشور را از یک سو و کشورهای غیراسلامی را از سوی دیگر مشخص سازد.

سیاست‌گذاری در راستای وحدت اسلامی از یک سو با وضع موجودی مواجه است که فرصت‌ها و چالش‌های خاص خود را دارد و از سوی دیگر، در پی وضع مطلوبی است که با توجه به سناریوهای آینده، ترسیم قطعی آن میسر نیست. اگرچه در وضع موجود ایران و با توجه به تهدیدهای بین‌المللی و منطقه‌ای و اختلافات و بداخلاقی‌های داخلی و مشکلات اقتصادی، حل همه مشکلات بر عهده دولت به معنای عام آن نیست اما ویژگی‌ها و سوابق تاریخی همه حاکی از جایگاه و نقش محوری دولت در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حل مسائل داخلی و بین‌المللی کشور است (حاجی‌یوسفی، ۱۳۸۹: ۵). بخشی‌نگری و فقدان نگاه و تحلیل جامع نسبت به مسائل و اولویت‌ها از آسیب‌های اصلی سیاست‌گذاری در ایران است که در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی و ارتباطی و موضوع وحدت نیز به وضوح مشاهده می‌شود.

در این مقاله تلاش شد براساس مطالعات انجام‌شده، پس از تبیین مبانی و ارزش‌ها و ترسیم اهداف مشخص برای رسیدن به چشم‌انداز مطلوب، راهبردها و سیاست‌های عملیاتی ارائه شوند. بدیهی است در مرحله پس از سیاست‌گذاری که مستلزم اعتباربخشی در نهادهای ذی‌صلاح همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی و مجلس شورای اسلامی است، دستگاه‌های اجرایی تعیین‌شده با محوریت، پیگیری و نظارت مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی به‌عنوان مهم‌ترین نهاد متولی موضوع وحدت و تقریب مذاهب اسلامی در کشور، لازم است برای پیگیری اجرای سیاست‌ها برنامه‌ریزی انجام دهند.

تلاش‌های مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی و دیگر سازمان‌هایی را که اقدامات مشابهی انجام می‌دهند، می‌توان در دو سطح مورد نقد و بررسی قرار داد. یکی در سطح داخلی و دیگری منطقه‌ای و بین‌المللی. در داخل کشور با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در عرصه کلامی و تهیه سند، به نظر می‌رسد اقدام عملی معتنا بهی در حوزه وحدت و ایجاد اخوت صورت نگرفته است. اگر مبنای کار در جامعه الگوی عصر رسول اکرم (ص) مبنی بر عقد اخوت میان اعضای امت اسلام باشد، پس چگونه است که بسیاری از برادران و خواهران اهل سنت و دیگر پیروان ادیان در بسیاری از امور اجتماعی و سیاسی چنان‌که شایسته است، مشارکت داده نمی‌شوند؟ تقریب بین مذاهب صرفاً امری حکومتی نیست و لازم است آحاد مردم در امر تقریب بکوشند؛ از این رو باید فضای کافی و آزادی لازم برای انجام فعالیت‌های تبلیغی و تقریبی برای تمامی فرقه‌ها، آیین‌ها، مذاهب و پیروان آن‌ها وجود داشته باشد و دولت در این میانه زمینه را آماده و امکانات را فراهم و شرایط را تسهیل سازد. صرف اختصاص بودجه و ایجاد یک مرکز یا سازمان دولتی لازم است اما کافی نیست و در درازمدت منجر به یک‌نواختی و کلیشه‌ای شدن می‌شود.

در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی متأسفانه مشکلات ما بیشتر است. دستاوردهای سازمان‌هایی مانند سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)، سازمان وحدت آفریقا (OAU) و اتحادیه عرب در کنار مجمع تقریب با شعبات آن در سرزمین‌های اسلامی، تقریباً هیچ بوده است. طی یک قرن اخیر، مسلمانان با هزاران مشکل سنگین سیاسی، نظامی و اقتصادی دست‌به‌گریبان بوده‌اند و همه با گستره عظیم این مشکلات از صحرای مراکش تا مسئله پیچیده مورو در فیلیپین و فاجعه کشتار مسلمانان در غزه، به‌خوبی آشناییم. تمام این مرگ و زندگی‌ها، پیش چشم این‌گونه سازمان‌ها رخ داده‌اند و هیچ اقدامی از طرف آن‌ها برای التیام زخم‌ها یا تسکین آلام صورت نگرفته است؛ به‌علاوه با گذشت سال‌ها بر تعداد رانده‌شدگان از شهر و دیار نیز افزوده شده است (نمونه آن فلسطینی‌ها و مسلمانان

روهینگیایی در راخیم). نگاهی گذرا به اوضاع منطقه غرب آسیا و خاورمیانه که روزانه از رسانه‌های رسمی و غیررسمی پخش می‌شود، از تنش‌ها و درگیری‌های روزافزون اطراف ایران و دورشدن امت اسلامی از یکدیگر حکایت دارد. امت واحده اسلام در اثر بی‌کفایتی و وابستگی مسئولان و دولتمردان کشورهای اسلامی، احیای تعصبات و سر بازکردن زخم‌های دیرینه و دسیسه‌های استعمار و دست‌نشانده‌های آن‌ها در منطقه، وحدت خود را متزلزل می‌بیند. آیا تلاش سه دهه مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی و سایر نهادهای ذی‌ربط در سطح منطقه‌ای در نهایت باید منجر به پیدایش گروه‌های تکفیری و تقویت تنش میان کشورهای مسلمان شود؟ امروز رابطه ایران با کشورهای مهم مسلمان منطقه چه وضعیتی دارد؟ آیا این‌گونه نیست که وضعیت فرهنگی، اعتقادی، اجتماعی، اقتصادی و اوضاع امنیتی و منافع مردم منطقه از سیاسی‌کاری‌های مستبدین منطقه و دولت‌های استعمارگر متأثر شده است؟ در این میان، بیش از آنکه دین مقوله‌ای فرهنگی انگاشته شود که صبغه رحمتش بر غضبش غلبه داشته باشد، گرفتار سیاسی‌کاری و توطئه‌گری شده است و وجه خشنش در قالب تعصبات مذهبی و فرقه‌ای هر روز قربانی می‌گیرد؛ قربانیان بی‌گناهی که از عالم سیاست هیچ نمی‌دانند.

کجای کار ایراد دارد؟ چرا هر گروهی که در کارزار منطقه‌ای فتحی حاصل می‌کند، الله‌اکبر می‌گوید؟ مجمع جهانی تقریب، وحدت بر مبنای منافع سیاسی، قوم‌گرایی، تعصبات قبیله‌ای، عوامل جغرافیایی، تاریخ، منافع طبقاتی و غیره را وحدتی دروغین می‌داند (تسخیری، ۱۳۸۳: ۲۰)، اما غافل از این است که ابتدا باید مشکلات و گرفتاری‌های ناشی از این مسائل را حل و فصل کند و سپس دم از تقریب و وحدت و انسجام و اتحاد و امثالهم بزند. اهالی منطقه پیش از آنکه مسلمان باشند، انسان‌هایی هستند که در پی مطامع و منافع ملی، قومی و تاریخی خاص خود هستند. وقتی مرزهای قومی، فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی مشخص شد، می‌توان آسوده در مورد راهکارهای انسجام و تقریب سخن گفت؛ بنابراین باید در سیاست‌های

تقریب‌گرایانه و وحدت‌گرایانه تجدیدنظر شود.

اکنون نه خوب حرف‌زدن کارساز است و نه حرف‌های خوب زدن چاره‌ساز! باید ائتلافی از سیاسیون، مذهب‌یون، فرهنگیان و مردم تشکیل شود و به ترمیم زخم‌های ایجادشده در گذشته پردازد. بازنگری اساسی در اقدامات به معنای تشکیل مجدد کنفرانس و همایش با نیروهای جدید و برنامه‌های نظری تازه نیست؛ بلکه به معنای اقدامات عینی کوتاه‌مدت و میان‌مدت با نتایج ملموس است که مهم‌ترین آن به رسمیت‌شناختن حقوق بشر و احترام قائل شدن برای اندیشه و انتخاب افراد در جوامع اسلامی و پرهیز از تحمیل عقاید و سبک زندگی اجباری به شهروندان است.

فهرست منابع

قرآن کریم

- اسنو، نانسی؛ تیلور، فیلیپ. ام. (۱۳۹۰). *دیپلماسی عمومی*، ترجمه: روح‌الله طالبی آرانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۴). «مزایا و معایب ورود دین به فضای مجازی»، *اطلاعات حکمت و معرفت*، سال دهم، شماره ۳.
- العاصی، محمد (۱۳۹۰). «برنامه‌های استراتژیک امت اسلامی»، در *امت اسلامی؛ چالش‌ها و راهبردها*، ویراسته حسین ترابی، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
- الوانی، سید مهدی؛ هاشمیان، محمدحسین (۱۳۸۷). *ارائه مدل بومی سیاست‌گذاری متوازن بخش فرهنگ*، تهران: دبیرخانه همایش توسعه و تحول در فرهنگ و هنر.
- انصاری، حسن (۱۳۶۲). *دایرةالمعارف اسلامی، دانشنامه جهان اسلام*، ذیل مدخل «امت»، ج. ۱۰، تهران: بنیاد دایرةالمعارف اسلامی.
- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۶). «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی»، کتاب آمریکا، شماره ۶، تهران: مؤسسه ابرار معاصر.
- بیانیه پایانی هجدهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی (۱۳۸۴). در *مجموعه مقالات همایش*، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
- تسنخیری، محمدعلی (۱۳۸۳). *درباره وحدت و تقریب مذاهب اسلامی*، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
- تسنخیری، محمدعلی (۱۳۹۰). «چالش‌های فراروی تقریب»، در *امت اسلامی؛ چالش‌ها و راهبردها*، ویراسته حسین ترابی، تهران: مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی.
- حاجی‌یوسفی، امیرمحمد (۱۳۸۹). *دولت، نفت و توسعه اقتصادی در ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- حسینی دشتی، سید مصطفی (۱۳۷۶). *معارف و معاریف*، ج. ۱، تهران: نشر فروزان.
- خیمینی، روح‌الله (۱۳۴۸). *ولایت فقیه حکومت اسلامی*، تهران: انتشارات آزادی.
- خیمینی، روح‌الله (۱۳۷۱). *صحیفه نور*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- دهخدا، علی اکبر (۱۳۵۹). *لغت‌نامه دهخدا*، ج. ۱، تهران: چاپخانه دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۴). *مفردات الفاظ قرآن*، ترجمه غلامرضا خسروی حسینی، قم: مؤسسه تحقیقات و نشر معارف اهل بیت (ع).
- زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۷۷). *ارزش میراث صوفیه*، تهران: نشر امیرکبیر.
- سایت دفتر رهبر معظم انقلاب اسلامی (۱۳۹۷): <http://khamenei.ir>
- صالحی امیری، سید رضا (۱۳۸۷). *مبانی سیاست‌گذاری فرهنگی*، تهران: پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک.
- صفوی، یحیی (۱۳۸۷). *وحدت جهان اسلام*، تهران: نشر شکیب.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴). *المیزان لتفسیر القرآن*، ترجمه: محمدباقر شریف موسوی، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه.
- عرب پور، محمود (۱۳۷۲). «جمهوری اسلامی و اتحاد سیاسی اسلام»، *رساله کارشناسی‌ارشد*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- فرقانی، محمدهدی و معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۱). *درآمدی بر ارتباطات سستی در ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کمالی، یحیی (۱۳۹۷). «روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاست‌گذاری عمومی»، *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی*، دوره ۴، شماره ۲.
- گادیکانست، ویلیام بی. (۱۳۹۶). *نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان‌فرهنگی* (ج. ۱ و ۲). ترجمه: حسن بشیر و همکاران، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- گزارش تفصیلی تبلیغ بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶). تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
- مختاری، مجید (۱۳۸۳). «الگوهای وحدت اسلامی از دیدگاه مصلحان دینی معاصر»، *پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- مشبکی، اصغر؛ خادمی، علی اکبر (۱۳۸۷). «بررسی آسیب‌شناسانه سیاست‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در ایران بعد از انقلاب»، *نامه پژوهش فرهنگی*، شماره ۱۴.
- هادی، قربانعلی (۱۳۸۸). «وحدت از دیدگاه قرآن و سنت»، *مجله تخصصی اندیشه تقریب*، شماره ۲۲.
- همایون، محمدهادی؛ جعفری، نادر (۱۳۸۷). «درآمدی بر مفهوم و روش سیاست‌گذاری فرهنگی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ۲، شماره ۲.

- Dye, Thomas (2007), *Understanding public Policy*, Prentice Hall Policy.
- Fischer, Nancy L. (1996), "For world", in Gary R., weaver, *Culture, Communicate Conflict: Readings in Intercultural Relations*, pp. XIII-XIV.
- Fuller, T. (2007). "Study Abroad Experiences and Intercultural Sensitivity among Graduate Theological Students: a Preliminary and Exploratory Investigation", in *Christian Higher Education*, Vol.6 (-), pp. 321- 332.
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative Methods*. Vol. 1-2, California: Sage.
- Howlett, Michael and M. Ramesh (2009), *Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems: Models and Concepts: An Anthology*, New York: Prentice Hall.
- Kim, M.S. & Hubbard E. (2007). "Intercultural Communication in the Global Village: How to Understand "the Other", in *Journal of Intercultural Communication Research*, Vol. 36 (3), pp. 223-235.
- Kincaid, D.L. (1987). *The convergence theory of communication, self-organization, and cultural evolution*, New York: Academic Press.
- Kristin Bührig and Jan D. ten Thije (2006). *Beyond Misunderstanding: Linguistic analyses of intercultural communication*, Hamburg: Universität Hamburg/Utrecht University.
- Nye, Jr. Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Public Diplomacy Association of America (2019). <http://pdaa.publicdiplomacy.org/>
- Samovar. Larry A., Richard E. Porter (1994). *Intercultural Communication*, Belmont: Wadsworth.
- Weaver, Gary R. (1996), "Preface", in Gary R., Weaver, *Culture, Communicate and Conflict: Readings in Intercultural Relations*, pp. XV-XVI.



Research Paper

Identifying Sports' Capacities to Iran's Cultural Diplomacy Development*

Kiyumars Moladoost

10.22034/CDRJ.2024.473389.1015

MA, Cultural Affairs Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran (Corresponding Author)
k.moladoost@gmail.com

0000-0001-9908-3675

Amir masoud Amir mazaheri

Associate Professor, faculty Members of Social Sciences Department, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran
a.amirmazaheri@gmail.com

0000-0002-7652-7058

Ali Pezhhan

Assistant Professor of Demography, Faculty of Social Sciences and Media. Islamic Azad University, Central Tehran Branch
pezhhan_ali@yahoo.com

0000-0002-5992-2857

ABSTRACT

Sports serve a multitude of purposes and capacities in enhancing culture. In strategic planning, policymakers can utilize these competencies. This research pursues the goal of Identifying Sports' Capacities to Iran's Cultural Development. This analytical-descriptive research is developmental in purpose. The study's statistical population comprised sports experts using Cochran's formula of 384 individuals. The data collection tool is a researcher-made questionnaire, and SPSS software version 23 was used for analysis. For face validity, the opinions of experts were used. The questionnaire was distributed among 34 individuals to validate its reliability. Cronbach's alpha coefficient was 0.96 for the entire questionnaire.

The development of Iranian culture is dependent upon sports' capacity and capabilities. Political (3.522), economic (2.874), social (2.565), cultural (2.759), and resource (2.964) are the mean components of exercise capacity and capabilities, respectively. The relationship between the variables of capacities, culture, and resources and the dependent variable is intense, whereas these for politics, economics, and society is moderate.

The capacity and abilities of sports provide them with the essential power to enhance Iranian culture; consequently, it is obligatory to utilize them.



Received: 2024-04-18
Accepted: 2024-06-05

Keywords:

Iranian sports capacity, Iranian sports abilities, Sports power, Iranian culture.



*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

<https://cdrij.icro.ir>

 10.22034/CDRJ.2024.473389.1015

کیومرث مولادوست

کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

k.moladoost@gmail.com

 0000-0001-9908-3675

امیرمسعود امیرمظاهری

دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

a.amirmazaheri@gmail.com

 0000-0002-7652-7058

علی پژهان

استادیار جمعیت‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

pezghan_ali@yahoo.com

 0000-0002-5992-2857

مقدمه

ورزش از دیرباز ابزاری قدرتمند برای ارتقای تنوع و توسعه فرهنگی بوده است. صاحب‌نظران متعدد از ابعاد مختلف، ظرفیت ورزش در توسعه فرهنگی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. بسیاری از مطالعات بر نقش ورزش همچون رسانه‌ای قدرتمند در تغییرات اجتماعی و اقتصادی تأکید کرده‌اند (سینگ^۱، ۲۰۱۶). ورزش هر جامعه انعکاس‌دهنده فرهنگ آن جامعه است (خدادادکاشی و عباسی، ۱۳۹۷). ورزش این قابلیت را دارد که در بیشتر مقوله‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و علمی ایفای نقش کند و در جهان کنونی کمتر پدیده‌ای را می‌توان یافت که از چنین ویژگی و قابلیت برخوردار باشد (شیلدس^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به همگرایی و وابستگی متقابل ورزش و فرهنگ، ظرفیت‌های ورزش برای توسعه فرهنگی قابل توجه است (ژو و هوانگ^۳، ۲۰۱۷). ورزش بخشی از فرهنگ است و بین آن دو رابطه مستقیم وجود دارد؛ به طوری که شناخت ورزش بدون آگاهی از ارزش و کیفیت ریشه‌های فرهنگی جامعه امکان‌پذیر نیست (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۱). ورزش به عنوان نماینده بخشی از فرهنگ هر کشور می‌تواند در پُرکردن شکاف‌های فرهنگی، حل تعارض و آموزش انسجام اجتماعی، بردباری و یکپارچگی به ایفای نقش پردازد (ژانگ^۴ و ژانگ، ۲۰۱۵)؛ با این حال بهره‌گیری کامل از نمود فرهنگی و ارزش‌های ورزش در توسعه فرهنگی، مستلزم درک ظرفیت‌های ویژه‌ای است که ورزش در فراتر رفتن از موانع فرهنگی دارد.

رویدادهای ورزشی بین‌المللی، فرصت بزرگی برای کشور میزبان است تا قدرت نرم خود را به دست آورد و نفوذش را در مقابل تماشاچیان بی‌نظیر در سراسر جهان گسترش دهد (لروکس^۵، ۲۰۲۲). گریکس^۶ (۲۰۱۳: ۲۰) نقش و اثرگذاری ورزش در روابط بین‌الملل را

1. Singh
2. Shields
3. Zhou & Huang
4. Zhang
5. Leroux
6. Grix

«صدای رسای یک ملت»، «نقش کمکی و مکمل برای سیاست خارجی»، «فرصت و ظرفیتی مهم برای دیپلماسی عمومی»، «منبعی برای قدرت نرم» و «بالا بردن قدرت مانور و انعطاف‌پذیری در روابط دیپلماتیک» می‌داند (هادیان جزمی و کریمی، ۱۴۰۱: ۲۶۱). ورزش کارکردها و قابلیت‌های بسیار زیادی در بهبود و توسعه فرهنگ ایرانی دارد؛ از این رو سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی کشور به‌ویژه مدیران فرهنگی سازمان‌های ورزشی باید از ظرفیت‌های ورزش برای توسعه کشور در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی استفاده کنند.

رویدادهای ورزشی سستی نیز نقش مهمی در رشد روحيات و احساسات یک ملت، پاسخ‌گویی به نیازهای عاطفی مردم و تقویت انسجام ملی ایفا می‌کنند (وانگ، ۲۰۱۶). از سوی دیگر ورزش خود مقوله‌ای فرهنگی است و تعامل بین فرهنگ و ورزش دوسویه است. همگامی قدرت نهانی فرهنگ و قدرت آشکار ورزش برای توسعه هم بسیار مهم و اساسی است.

به‌رغم تأثیر قابل توجه ورزش بر ارتقای درک و هماهنگی فرهنگی، به دلیل تمرکز رایج بر ورزش به‌عنوان یک حوزه رقابتی و سرگرمی محور، ظرفیت گسترده و قابل اتکای آن در بهبود و توسعه فرهنگی کمتر مورد توجه پژوهشگران، نهادهای آموزشی و سیاست‌گذاری قرار گرفته است (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۶۵)؛ به طوری که فقدان تحقیق و تحلیل جامع در مورد نقش ورزش در ارتقای تنوع فرهنگی و کمبود شواهد تجربی و چهارچوب‌های نظری برای حمایت و هدایت مداخلات سیاستی در این زمینه محرز است.

همواره بحث فرهنگ در جامعه ورزشی کشور، در نظر سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌ریزان، مجریان و دست‌اندرکاران مختلف وجود داشته است. اگرچه باید علت کم‌رنگ بودن استفاده از ورزش در بهبود و توسعه فرهنگ ایرانی را به حوزه‌های مختلف و روش‌های موجود، برنامه‌ها و شیوه اجرایی فرهنگی کشور مرتبط دانست، اما بخشی از این مسئله ناشی از فقدان درک ظرفیت‌های ورزش در توسعه فرهنگی است. از سوی دیگر، بررسی و بهره‌برداری به‌موقع از این ظرفیت‌ها بسیار مهم است، زیرا چشم‌انداز اجتماعی - فرهنگی کشور به‌سرعت در حال تحول

است و عواملی مانند جهانی‌شدن فرهنگ و واکنش‌های فرهنگی، پیامدهای جبران‌ناپذیری بر فرهنگ ایرانی به همراه خواهد داشت؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، هدف مطالعه پیش‌رو بررسی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های ورزش برای توسعه فرهنگی، پرکردن شکاف‌های دانش موجود و ارائه بینشی به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیران سازمان‌های ورزشی است تا از ورزش به‌عنوان ابزاری برای پذیرش و توسعه فرهنگی استفاده کنند.

سازمان‌ها، کارکردها و نقش‌های مختلفی برای حاکمیت دارند که این نقش در شرح وظایف آن سازمان آمده است. براساس این شرح وظایف، برنامه‌ها و اهداف سازمان است که توسعه و پیشرفت لازم صورت می‌گیرد. سازمان‌ها برای اجرای برنامه‌ها و رسیدن به اهداف تعیین‌شده، وظایفی را برای زیرمجموعه‌های خود تعریف و اقداماتی را که باید انجام شود به‌درستی مشخص می‌کنند. ازسوی دیگر، همه سازمان‌ها علاوه بر وظایف و نقش‌های مصوب، کارکردهای پنهان دیگری نیز دارند که براساس اینکه این بخش از کارکردها چقدر مقبول جامعه باشد، به همان نسبت اثرگذاری آن سازمان و مقبولیت آن بیشتر خواهد بود.

سازمان‌های ورزشی نیز براساس قانون، وظایف و نقش‌های مدونی به عهده دارند. امروزه ورزش نقش بسیار مهمی در اداره جوامع مدرن بازی می‌کند و در همه سطوح قابل مشاهده است. همچنین سازمان‌های ورزشی نقش بسزایی در فرهنگ جوامع دارند و اهمیت و نقش آن‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی جامعه انکارناپذیر است. همچنین بخشی از حوزه کلان فرهنگی کشور را تشکیل می‌دهند و خط‌مشی رفتاری و عملکردی این سازمان‌ها در شورای عالی انقلاب فرهنگی تبیین می‌شود. ازسوی دیگر به‌واسطه ظرفیت‌های خاص ورزش نظیر رسانه، اثرگذاری بر الگوهای زندگی اقشار مختلف جامعه، قدرت جاذبه شخصیتی، قدرت سیاسی ورزش بر افکار عمومی و تسهیلگری امروزه ورزش همچون پدیده‌ای اجتماعی نقش مهمی در جوامع بشری دارد.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیش‌درآمد هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در سطح ملی توجه به ظرفیت‌های ملی و بین‌المللی و ایجاد سیستم پویای شناسایی و ارزیابی ظرفیت‌هاست (ملکی، ۱۴۰۱: ۷۴). شناسایی ظرفیت‌ها در اتخاذ تصمیمات بهینه و همچنین در آمایش و نوع و زمان استفاده از آن، اثربخشی حکمرانی مطلوب را رقم می‌زند. تأمل در ظرفیت‌ها، عظمت منابع موجود در اختیار حکومت‌ها را نمایان می‌سازد؛ به‌ویژه آنکه امروز باید علاوه بر ظرفیت‌های رؤیت‌پذیر عینی و فیزیکی، ظرفیت‌های ذهنی و مجازی را نیز مدنظر قرار داد. ظرفیت‌هایی که در صورت شناسایی و بهره‌برداری بهینه، امکان استفاده بهتر و معقول‌تر از ظرفیت‌های عینی و فیزیکی را فراهم می‌سازد (پورعزت، ۱۳۹۰: ۹۵). برخی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها در سطح ملی به شرح ذیل است:

۲. ظرفیت‌های انسانی

نیروی انسانی باارزش‌ترین و مهم‌ترین عامل توسعه هر کشوری محسوب می‌شود. مطالعه در این زمینه نشان داده است کشورهای دارای تولید خالص ملی بالا، معمولاً دارای نیروی انسانی آموزش‌دیده‌تر و تعلیم‌یافته‌تری هستند (ملکی، ۱۴۰۱: ۷۴). کشورهای توسعه‌یافته به این حقیقت دست یافته‌اند که افزایش بهره‌وری نه از طریق بهبود و ارتقای کیفیت سرمایه مادی بلکه از طریق ارتقای کیفیت نیروی کار سریع‌تر قابل دست‌یافتن است (براری شفیعی و پیردهقان، ۱۳۹۶: ۳۱)؛ بنابراین برنامه‌ریزی برای توسعه منابع انسانی باید با توجه به موارد ذیل انجام گیرد (ملکی، ۱۴۰۱: ۷۴):

۱. پرورش منابع انسانی باید متناسب با نیازهای ملی، منطقه‌ای و جهانی باشد؛
۲. پرورش منابع انسانی باید معطوف به نیازهای شناسایی شده برای آینده باشد؛
۳. نیروی انسانی باید به‌گونه‌ای پرورش یابد که خود از استعداد آینده‌پژوهی و هوش آینده‌پژوه برخوردار شود؛
۴. مهاجرت نیروها به‌خصوص مهاجرت مجازی مغزها، خطرناک‌تر از مهاجرت فیزیکی

است که از بی‌تعادلی میان ظرفیت هوش و استعداد نیروی انسانی کشور و تقاضای موجود در بازار کار حاصل می‌شود و باید از آن جلوگیری شود.

۳. ظرفیت‌های طبیعی

ایران کشوری است که از میزان بالایی منابع طبیعی برخوردار است که مهم‌ترین این منابع شامل نفت و گاز طبیعی، زمین‌های زراعی و محصولات کشاورزی، فلزات و مواد معدنی، مناظر زیبا، صید و آبی‌پروری و زغال‌سنگ است (ملکی، ۱۴۰۱: ۷۶). ظرفیت‌های مهم و اساسی طبیعی ایران شامل دریا در شمال و جنوب و دسترسی به آب‌های آزاد و بین‌المللی، کوه، جنگل، بیابان، کویر، دشت، آب‌های زیرزمینی گرم و معدنی، وجود برف، رودهای خروشان، مناظر زیبا و غیره است. این امکانات در کمتر کشوری با این تنوع قابل مشاهده است که همه این عوامل سبب رونق انواع رشته‌های ورزشی و تقویت گردشگری ورزشی می‌شود.

۴. ظرفیت‌های حکمرانی و قدرت

کشورها با تدوین قوانین و مقررات در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به توانمندی‌های جدید و تازه‌ای دست می‌یابند که در رفتار حاکمیتی و شهروندی‌شان نمود می‌یابد. حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی برای هر ملت و دولتی آورده‌های اقتدار را در پی دارد. هرچقدر کشورها توسعه‌یافته‌تر باشند به همان میزان قوانین و مقررات آن‌ها در حوزه‌های پیش‌گفته جهان‌شمول‌تر بوده و اثربخشی بیشتری دارند.

ورزش از پدیده‌های مهم و اساسی اجتماعی است که در ارتقا و بهبود فرهنگ جامعه مؤثر و کارگشاست. سازمان‌های ورزشی با استفاده از ابزار و قدرت ورزشی تغییرات سازگار و اغلب پایداری را در جوامع مختلف ایجاد می‌کنند. کشورهایی که از این فرصت و قابلیت ورزش استفاده می‌کنند، از ارتقای فرهنگ حاکم بر جامعه بهره و سود می‌برند و خود را در سطح جهانی نمایان می‌سازند. معمولاً کشورهای توسعه‌یافته یا پیشرو در ورزش از ظرفیت‌های مختلف ورزشی همچون اقتصاد، سیاست، روابط بین‌الملل، دیپلماسی، اجتماعی،

محیط‌زیست، فرهنگی و غیره استفاده می‌کنند.

این پژوهش سعی دارد ظرفیت‌های ورزش ایران را شناسایی کند و مؤلفه‌های لازم را برای بهبود و توسعه فرهنگ ایرانی ارائه دهد. پژوهش‌های مختلفی در رابطه با نقش ورزش و کارکردهای آن وجود دارد که به نقش‌های مختلف اشاره دارند. بررسی ظرفیت‌های ورزشی و شناخت قابلیت‌های آن این امکان را فراهم می‌کند تا بتوان از آن برای توسعه فرهنگ ایرانی سود برد.

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهش‌های مورد مطالعه

پژوهشگر(ان)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
کریمی و همکاران (۱۴۰۱)	تبیین نقش ورزش در توسعه اجتماعی ایران با رویکرد آمیخته	ورزش و فعالیت‌های ورزشی می‌تواند پیامدهای مطلوب اجتماعی به‌جای بگذارد.
شریعتی فیض‌آبادی (۱۴۰۱)	تبیین جایگاه ورزش در تقویت امنیت نظامی و سیاسی؛ مطالعات مدیریت ورزشی	۲۴ مفهوم مرتبط با ورزش در تأمین امنیت سیاسی و نظامی در هشت مقوله دسته‌بندی شده‌اند: رفع تعارض (۴/۵۶)، نظم‌بخشی (۴/۳۰)، توسعه اقتصاد سیاسی (۴/۲۴)، ویژگی‌های فردی (۴/۲۱)، انسجام و وحدت ملی (۴/۱۸)، صلح‌سازی (۳/۹۸)، تقویت ارزش‌ها (۳/۹۶) و آرامش عمومی (۳/۹۴).
معصوم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)	راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل	موقعیت راهبردی سینمای ایران در سطح بین‌الملل رقابتی نشان داده شد؛ اما از آنجاکه نقطه به‌دست آمده بسیار به بخش محافظه‌کارانه نزدیک است، راهبردهای این بخش مورد توجه هستند. ساخت و حمایت از فیلم‌هایی با شاخصه‌های فرهنگ ملی ایران و ساخت فیلم‌هایی با تأکید بر مؤلفه‌های عشق، انسانیت، صلح‌جویی و اخلاق؛ سرمایه‌گذاری و حمایت از فیلم‌های مستند با کیفیت با موضوع ایران و مردم ایران و فراهم‌آوردن امکان نمایش در خارج از کشور؛ استفاده از افراد آشنا به پخش بین‌المللی فیلم در نمایش فیلم در خارج از کشور و نظارت بر شاخص‌های کیفی محتوایی و تکنیکی، از جمله راهبردهای مناسب در این زمینه هستند.

پژوهشگر(ان)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
خداپرست و همکاران (۱۴۰۰)	نقش ورزش در توسعه رفتارهای اخلاقی و فرهنگی	ورزش بر روحیه ورزشکاران (۰/۸۱۷)، مسئولیت شخصی (۰/۷۹۳)، مراقبت و ارتباط (۰/۷۸۳) و مسئولیت اجتماعی (۰/۷۶۸) اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. بر پایه این مدل می‌توان به ارزیابی ابعاد رفتارهای اخلاقی و فرهنگی در میان جوانان ورزشکار پرداخت و همچنین اطلاعات علمی لازم در زمینه اقدامات ضد اخلاقی را که باشگاه‌های فرهنگی و ورزشی باید برای جلوگیری از ایجاد آن میان ورزشکاران کاری انجام دهد، فراهم آورد.
جوادی‌پور و راسخ (۱۳۹۸)	نقش ورزش و توسعه دیپلماسی ورزشی در پیشبرد سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی و روابط خارجی جمهوری اسلامی ایران	چالش‌ها و ضعف‌های مختلف شامل نبود خط‌مشی‌های روشن و شفاف، نداشتن آگاهی و دانش لازم، فقدان شناخت ظرفیت‌های بالقوه دیپلماسی فرهنگی ورزشی را مشخص می‌کند و پیشنهادها و اقداماتی را در زمینه تحقق اهداف دیپلماسی ورزشی از طریق میزبانی و حضور در رویدادهای بین‌المللی، اعزام مربیان و ورزشکاران، فراهم‌سازی بستر رسانه ملی، استفاده از ستارگان و نخبگان ورزشی و عضویت هدفمند در مجامع بین‌المللی ارائه می‌دهد.
شریعتی فیض‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸)	نقش ورزش در توسعه روابط خارجی کشورهای اقتصاد نوظهور (بریک)	کشورهای دارای اقتصاد نوظهور (برزیل، روسیه، هند و چین) با ارائه برنامه‌ای جامع و در قالب استفاده از ورزشکاران، مربیان، داوران و حتی ورزش دانشجویان، به دنبال تحقق اهداف کلان سیاسی در بستر ورزش هستند؛ حال آنکه تصمیم‌گیران جمهوری اسلامی ایران از فضای ورزش جهان تنها به‌عنوان پدیده‌ای برای سرگرمی و تفریح بسنده کرده‌اند.
احمدپور و همکاران (۱۳۹۶)	مدل‌سازی نقش ورزش در فرایند شکل‌گیری هویت ملی	ورزش می‌تواند همبستگی ملی را تقویت کند و با ایجاد غرور ملی و گره‌زدن علائق گروه‌های مختلف جامعه موجب همبستگی و وفاق در داخل کشور و قدرت‌نمایی در عرصه بین‌الملل شود.

پژوهشگر(ان)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
قائدی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی نقش ورزش قهرمانی بر شاخص‌های توسعه اجتماعی	میانگین نگرش متخصصان و مدیران ورزش در شاخص‌های رفاه اجتماعی، سلامت فردی، سلامت اجتماعی، وحدت و انسجام اجتماعی زیاد و در شاخص عدالت اجتماعی اندک است.
مرادی و همکاران (۱۳۹۳)	نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان فرهنگی و اجتماعی	ورزش و مسابقات ورزشی نقش مهمی در شناخت مشارکت و تشریک مساعی بین افراد، مسئولیت‌پذیری و بروز استعدادهاى اجتماعى، تحکیم ارتباطات اجتماعى، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعى، ارتقای سلامت روانی و جسمی، پرورش اخلاق انسانی و اجتماعى، تقویت و ارتقای سرمایه‌های اقتصادى، اجتماعى، فرهنگى و انسانى، گسترش روابط بین‌الملل و ارتباطات میان‌فرهنگى، تقویت تفاهم و توسعه صلح دارد.

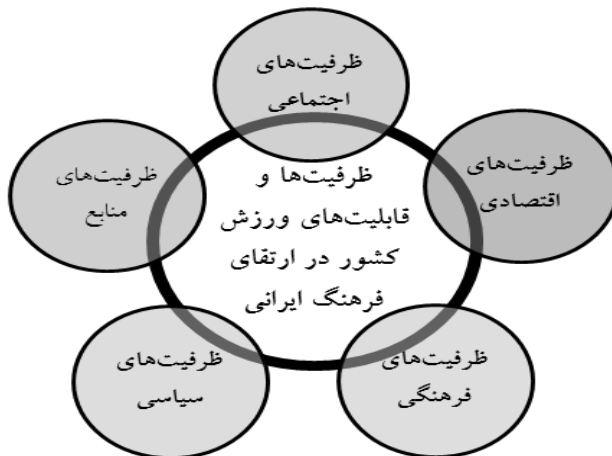
وزارت ورزش و جوانان به‌عنوان یکی از سازمان‌های مؤثر در ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ عمومی جامعه، نقش بسیار مهمی در سیاست‌گذاری فرهنگی دارد. در واقع، مفروض اصلی این مطالعه بر مبنای ظرفیت ورزش در بهبود فرهنگ ایرانی استوار است؛ بنابراین به نظر می‌رسد ورزش کشور ظرفیت‌ها و قابلیت‌های متعددی دارد که می‌تواند در ارتقای فرهنگ ایرانی مؤثر باشند. از سوی دیگر فرض می‌شود ظرفیت‌ها (قابلیت‌ها)ی سیاسی ورزش، اقتصادى ورزش، اجتماعى ورزش، فرهنگى ورزش و ظرفیت‌های منابع ورزش کشور بر بهبود و توسعه فرهنگ ایرانی مؤثر هستند.

یافته‌های قاسمیان و همکاران (۱۴۰۱: ۱۲۷) مبنی بر اینکه «مشارکت ورزشی اقوام می‌تواند به مسئولان حاکمیتی در راستای بهبود کیفیت زندگی اقوام و ایجاد عدالت اجتماعى در ورزش استان‌ها و در نتیجه توسعه ورزش تفریحی کمک شایانی کند» نشان می‌دهد ورزش کارکردهای مختلفی از جمله توسعه و بهبود اقتصاد منطقه‌ای، همگرایی قومیتی و اغنای سیاسى و اتحاد اقوام را به همراه دارد.

شرکت در رویدادهای بین‌المللی ورزشی کارکردها و مزایای متعددی در توسعه فرهنگی، اقتصادى، محیط‌زیست و به‌ویژه توسعه اجتماعى دارد (سجادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۹).

دولت‌ها همواره برای انتقال اطلاعات، انگاره‌ها و ارزش‌ها از دیپلماسی عمومی استفاده می‌کنند تا به اهدافشان برسند (گراهام، ۲۰۱۴: ۵۲۲)؛ از این رو ورزش کمک‌کننده و تسهیلگر مهمی در دیپلماسی عمومی است.

ورزش به‌عنوان عامل اجتماعی‌شدن و شیئی فرهنگی در زندگی عمومی، جایگاه ویژه‌ای به‌دست آورده است (گاستوت، ۲۰۱۰: ۳۱). همچنین در عقلانی‌شدن زندگی اجتماعی و توسعه جوامع مدرن مؤثر است (سندویک، ۲۰۱۹). شکل توسعه‌یافتگی و بهبود فرهنگ به میزان نگرش دیگران به فرهنگ خودی وابسته است. آنچه دیگران در مورد ما فکر می‌کنند، برداشتی از فرهنگ جاری است. ظرفیت‌های مختلف ورزشی کمک می‌کند طرز تلقی دیگران به ما متفاوت شود. تغییر نگرش دیگران نیازمند سیاست‌گذاری مناسب است؛ بنابراین برای دستیابی به الگویی مناسب برای فرهنگ ایرانی لازم است به همه توانمندی‌های حاکمیتی توجه شود. ورزش قدرت لازم را برای بهبود و توسعه فرهنگی کشور دارد و تعامل فرهنگ و ورزش نیز دوسویه است. هم‌گامی قدرت نهانی فرهنگ و قدرت آشکار ورزش برای توسعه هم‌دیگر بسیار مهم و اساسی هستند.



شکل شماره ۱. الگوی نظری پژوهش

1. Graham
2. Gastaut
3. Sandvik

این پژوهش سعی دارد قابلیت‌های ورزش کشور را شناسایی و اثر آن را بر توسعه فرهنگ ایرانی بررسی کند تا با استفاده از قابلیت‌های مختلف آن به ارتقا، رشد و توسعه فرهنگ ایرانی همت گماشته شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی در تعامل با سایر فرهنگ‌ها، دغدغه وطن‌دوستانی است که از آبخوران فرهنگ سیراب شده‌اند و با لالایی آرام‌بخش و جان‌نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده‌اند (بایبوردی و کریمیان، ۱۳۹۳: ۸۷). معیشت و زندگی همه انسان‌ها به باورها و ارزش‌های آن‌ها وابسته است و تصمیمات افراد جامعه دستخوش همین ارزش‌ها و باورهاست. سیاست‌ها و تصمیمات کلان جوامع و کشورهای مختلف نیز تحت‌تأثیر باورها و ارزش‌های حاکم بر آن جامعه است؛ بنابراین فرهنگ جامعه تمامی شئون آن را تحت نفوذ قرار می‌دهد.

فرهنگ حاکم بر جامعه مستقیم و غیرمستقیم بر شئون مختلف کشور مؤثر است. رفتار حاکمان و مردمان کشور همسو با نگرش‌ها و دیدگاه‌های فرهنگی غالب آن جامعه است. بازتاب اولویت‌های فرهنگی یک کشور تحت‌تأثیر افکار حاکمان و سیاست‌های کلان صاحبان قدرت قرار دارد. چنانچه حاکمان به مدت طولانی بر جامعه حکمرانی کنند، معمولاً بخش اعظمی از فرهنگ‌های موردنظر آن‌ها بر مردمان مستولی شده و بخشی از فرهنگ مردمان آن سرزمین از بین رفته یا بی‌رنگ و کم‌رنگ می‌شود.

ورزش بخشی از فرهنگ است و بین آن دو رابطه مستقیم وجود دارد، به طوری که شناخت ورزش بدون آگاهی از ارزش و کیفیت ریشه‌های فرهنگی جامعه امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل رشد و توسعه ورزش در هر جامعه‌ای، به فرهنگ آن جامعه مربوط می‌شود (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۱). شناسایی ظرفیت‌های ورزش کشور در حل مسائل فرهنگی کشور بسیار مهم است. قابلیت‌های ورزش کشور می‌تواند در برون‌رفت از بسیاری از مسائل کشور در مدیریت کلان جامعه مهم و جلوه‌گر باشد و نمود فرهنگی و ارزش‌های ورزش کشور در رفتار همگانی جامعه پیدا و آشکار شود. همچنین می‌تواند به بخش سیاسی کشور در روابط بین‌الملل با کشورهای جهان به‌ویژه با کشورهایی که مشترکات تاریخی و فرهنگی دارد، یاری رساند.

قدرت ورزش در بهبود مسائل فرهنگی و ارتقای فرهنگ ایران زمین بسیار کارساز است و ورزش کشور به‌عنوان سرمایه فرهنگی، جزئی از دارایی‌های ملی است که حفظ و تبدیلشان به ثروت بسیار مهم است؛ از این رو، غفلت از توانمندی‌ها و شایستگی‌های ورزش کشور در حوزه فرهنگ، موجب هدررفت منابع و ثروت‌های کشور می‌شود.

۵. روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت و روش انجام کار تحلیلی - توصیفی است. هدف از این تحقیق شناسایی ظرفیت‌های ورزش برای توسعه فرهنگی کشور است و جامعه آماری آن شامل کارکنان وزارت ورزش و جوانان و سازمان‌ها و نهادهای وابسته، فدراسیون‌های ورزشی و اساتید و دانشجویان تربیت‌بدنی، ورزشکاران، داوران و مربیان ورزشی می‌شود که با توجه به تعداد نامحدود جامعه آماری و برابر با فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز انتخاب افراد بر مبنای هدفمند است.

ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. داده‌های جمع‌آوری شده توسط ابزار پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار SPSS23 شد و آمارهای توصیفی و آزمون‌های لازم نظیر تأیید روایی و نرمال‌بودن انجام شد. در تأیید صوری و ظاهری پرسش‌نامه از دیدگاه صاحب‌نظران و استادان بهره گرفته شد و برای تأیید پایایی یعنی همسانی نتایج سنجش، بین ۳۴ نفر توزیع شد و داده‌های جمع‌آوری شده دوباره وارد نرم‌افزار شد تا یقین حاصل شود طیف مورد استفاده و گویه‌های مندرج در پرسش‌نامه واقعی بوده و همبستگی لازم را دارا هستند. در این پژوهش از آماره ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتیجه این آزمون برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۶ به دست آمد.

۶. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش براساس فراوانی و درصد فراوانی بررسی و در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه‌ها	
۵۲/۱	۲۰۰	مرد	جنسیت
۴۷/۹	۱۸۴	زن	
۲۱/۶	۸۳	بین ۲۹ تا ۲۰	سن
۳۵/۹	۱۳۸	بین ۳۰ تا ۳۹	
۲۷/۳	۱۰۵	بین ۴۰ تا ۴۹	
۱۲/۲	۴۷	بین ۵۰ تا ۵۹	
۲/۹	۱۱	بیش از ۶۰	
۳/۴	۱۳	دیپلم	تحصیلات
۳/۴	۱۳	فوق‌دیپلم	
۲۶/۶	۱۰۲	کارشناسی	
۴۵/۳	۱۷۴	کارشناسی‌ارشد	
۲۱/۴	۸۲	دکتر	
۴۸/۷	۱۸۷	کارکنان دولت	وضعیت شغلی
۷/۸	۳۰	شاغل در بخش خصوصی	
۱۴/۶	۵۶	مدرس دانشگاه	
۱۸/۸	۷۲	دانشجو	
۵/۲	۲۰	سایر مشاغل	
۳/۴	۱۳	جویای کار	
۱/۶	۶	بازنشسته	
۶/۳	۲۴	مدیران وزارت ورزش و جوانان	سابقه ورزشی
۲۰/۶	۷۹	کارشناسان وزارت ورزش و جوانان	
۵/۵	۲۱	مدیران و اعضای فدراسیون	
۱۶/۴	۶۳	اعضای هیئت‌های ورزشی	
۳۶/۵	۱۴۰	مربیان ورزشی	
۶/۸	۲۶	داوران ورزشی	
۵/۲	۲۰	مدیران باشگاه ورزشی	

درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه‌ها	
۲/۹	۱۱	حوزه رسانه ورزشی	
۳۵/۴	۱۳۶	کمتر از ۱۰ سال	سنوات شغلی
۳۹/۱	۱۵۰	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	
۲۰/۳	۷۸	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	
۵/۲	۲۰	بیشتر از ۳۱ سال	
٪۱۰۰	۳۸۴	جمع کل	
۲/۶	۱۰	استاد	درجه علمی مدرسین دانشگاه
۲/۳	۹	دانشیار	
۴/۷	۱۸	استادیار	
۴/۹	۱۹	مربی	
۱۰۰	۵۶	جمع کل	

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد ۵۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۷/۹ درصد زن بوده‌اند. از نظر سن جمعیت پاسخ‌دهنده، سنین بین ۳۰ تا ۳۹ با درصد فراوانی ۳۵/۹ بیشترین درصد، و گروه سنی بین ۴۰ تا ۴۹ با درصد فراوانی ۲۷/۳ در رتبه دوم قرار داشت. این آمار نشان می‌دهد جمعیت پاسخ‌گو از تجربه سنی لازم برخوردار بوده است. تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری جمعیت پاسخ‌دهنده به ترتیب ۴۵/۳ و ۲۱/۴ بود که از این نظر نیز پاسخ‌دهندگان انتخاب‌شده برای پژوهش مناسب بوده‌اند. ۴۸/۷ درصد پاسخ‌دهندگان، کارکنان دولت و ۱۴/۶ درصد نیز اساتید دانشگاه بودند. بیشترین سابقه ورزشی پاسخ‌دهندگان مربوط به مربیان ورزشی با درصد فراوانی ۳۶/۵ بود. مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان نیز در مجموع ۲۶/۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین درصد فراوانی سنوات شغلی پاسخ‌دهندگان بین ۱۱ تا ۲۰ سال با ۳۹/۱ درصد و کمترین نیز مربوط به بیش از ۳۱ سال با ۵/۲ درصد بوده است. درجه علمی مدرسین دانشگاه نیز ۲/۶ درصد مربوط به درجه علمی استاد و ۴/۹ درصد مربوط به مربی بوده است.

از آنجاکه ظرفیت‌های ورزش کشور توانایی توسعه فرهنگی ایران را دارد، جداول ۳، ۴ و ۵ به این مطلب می‌پردازند. نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف -

اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۳ منعکس شده است.

جدول شماره ۳. خلاصه آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	معناداری
ظرفیت	۰/۹۶۷
اجتماعی	۰/۴۸۵
فرهنگی	۰/۳۰۱
اقتصادی	۰/۲۲۱
منابع	۰/۰۵۸
سیاسی	۰/۰۴۹

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، همه متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ هستند و این به معنی توزیع نرمال داده‌ها تلقی می‌شود که فقط عامل سیاسی نرمال نیست و البته با توجه به عدد به دست آمده که لب مرز است، می‌شود با چشم‌پوشی از مقدار ناچیز، آن را نیز پذیرفت. از نتایج آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است و از طریق این آزمون بین میانگین متغیرها مقایسه صورت گرفت.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

ارزش آزمون = ۲/۵						مؤلفه
فاصله اطمینان ۹۵ درصد از اختلاف		تفاوت میانگین	میانگین	Sig.	مقدار T	
حد بالا	حد پایین					
۰/۴۳۲	۰/۳۰۷	۰/۳۷۰	۲/۸۷۰	۰/۰۰۰	۱۱/۶۲۹	ظرفیت و قابلیت
۱/۱۱۲	۰/۹۳۲	۱/۰۲۲	۳/۵۲۲	۰/۰۰۰	۲۲/۳۲۲	سیاسی
۰/۴۵۶	۰/۲۹۳	۰/۳۷۴	۲/۸۷۴	۰/۰۰۰	۹/۰۳۷	اقتصادی
۰/۱۴۳	-۰/۰۱۲	۰/۰۶۵	۲/۵۶۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۳	اجتماعی
۰/۳۲۶	۰/۱۹۱	۰/۲۵۹	۲/۷۵۹	۰/۰۰۰	۷/۵۴۴	فرهنگی
۰/۵۵۶	۰/۳۷۳	۰/۴۶۴	۲/۹۶۴	۰/۰۰۰	۹/۹۷۷	منابع

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۴ و مقدار $Sig=0/000$ ، بنابراین بین متغیرهای ظرفیت و قابلیت‌های ورزش، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با توسعه فرهنگ ایرانی رابطه وجود دارد. به منظور بررسی متغیرها و میزان همبستگی آن‌ها، ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۵ میزان R همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. میزان R همبستگی پیرسون فرضیه

توسعه فرهنگ ایرانی		متغیر وابسته
P	R پیرسون	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۰/۷۰۴	ظرفیت‌ها
۰/۰۰۰	۰/۵۰۶	سیاسی
۰/۰۰۰	۰/۵۹۴	اقتصادی
۰/۰۰۰	۰/۵۰۶	اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۶۴۹	فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۶۹۳	منابع

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل و وابسته ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد. شدت رابطه بین متغیرهای ظرفیت‌ها، فرهنگی و منابع با متغیر وابسته از نوع رابطه قوی بوده و متغیرهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی متوسط است. برای تعیین ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از نتایج دیگر رگرسیون استفاده می‌شود. نتایج رگرسیون در جدول شماره ۶ بیان شده است.

جدول شماره ۶. نتایج رگرسیون فرضیه

Sig	T	Beta	SE	B	متغیرهای مستقل
۰/۷۹۶	-۰/۲۵۹		۰/۱۴۶	۰/۰۳۸	مقدار ثابت
۰/۰۸۱	۱/۷۵۲	۰/۰۸۰	۰/۰۴۶	۰/۰۸۰	سیاسی
۰/۰۰۰	۳/۶۴۶	۰/۱۸۴	۰/۰۵۶	۰/۲۰۲	اقتصادی
۰/۱۶۱	-۱/۴۰۳	-۰/۰۷۱	۰/۰۵۸	-۰/۰۸۱	اجتماعی

Sig	T	Beta	SE	B	متغیرهای مستقل
۰/۰۰۰	۶/۰۶۵	۰/۳۲۶	۰/۰۷۲	۰/۴۳۴	فرهنگی
۰/۰۰۰	۷/۴۰۱	۰/۳۶۵	۰/۰۴۸	۰/۳۵۷	منابع

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۶، سطح معنی‌داری متغیرها باید کمتر از ۰/۰۵ باشد که نشان می‌دهد سطح معنی‌داری اقتصادی، فرهنگی و منابع در سطح کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد (Sig = ۰/۰۰۰)، اما متغیرهای سیاسی و اجتماعی بیشتر از ۰/۰۵ است. ضریب تأثیر متغیرها بر اساس ستون بتا نشان می‌دهد بیشترین تأثیر را متغیرهای فرهنگی و منابع دارند.

نتیجه‌گیری

فرهنگ پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است. شیوه زندگی، آداب و رسوم، اسلوب، تجارب تاریخی، ارزش‌ها، باورها، ساخته‌های دست بشری و هنرها، زبان و تبادل افکار همه در مقوله فرهنگ جای دارند؛ بنابراین بررسی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های حوزه ورزش کشور بسیار حائز اهمیت است. اینکه چه اقدامات فرهنگی‌ای از سوی وزارت ورزش و جوانان و سازمان‌های زیر نظر آن انجام می‌شود و میزان اثربخشی آن‌ها در ارتقای فرهنگ ایرانی تا چه اندازه است، بسیار مهم است و به سیاست‌گذاران کمک می‌کند در برنامه‌ها و سیاست‌های آتی توجه بیشتری به کمبودها داشته باشند.

امروزه ورزش و تندرستی یک اصل مهم فرهنگی است که در شکل‌گیری بسیاری از رفتارها و الگوهای اجتماعی نقش دارد و آثار آن علاوه بر دستاوردهای آشکار فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، در بسیاری از حوزه‌های ملی و بین‌المللی که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، همانند یک نقشه راه است که سبب رشد فرهنگی جامعه می‌شود (شهبازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۷۸). بسیاری از اصول حاکم بر فرهنگ ورزش جهانی بوده و اجرای این اصول الزامی و لازم‌الاجرا است. رعایت اخلاق، عدالت، جوانمردی و گذشت که از ارزش‌های حاکم بر ورزش است، در همه جوامع بشری مقبول بوده و نگاه مثبتی به آن دارند و از سوی دیگر افرادی که چنین نکاتی را در ورزش مورد توجه قرار نمی‌دهند، مذموم انگاشته می‌شوند.

ورزش اعم از حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، ورزش همگانی، بازی و ورزش کودکان، ورزش نظامیان و غیره عناصر فرهنگی پدیده‌ای اجتماعی هستند. ورزش یک پدیده پیچیده و چندبعدی فرهنگی است که ارتباط تنگاتنگی با بدن و سلامتی داشته و جزء اساسی آن محسوب می‌شود، اما علاوه بر سلامت، کارکردهای دیگری هم دارد همچون انسجام اجتماعی، نوع دوستی، صلح و دوستی بین ملت‌ها، نقش تربیتی و آموزشی، تحرک اجتماعی، و نمایش اقتدار و قدرت دولت‌ها. توجه به امر ورزش منجر به شکل‌گیری سیستمی یکپارچه و سازمان‌یافته در قالب سازمان‌های مختلف ورزشی همچون کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های مختلف ورزشی در سطوح جهانی، قاره‌ای و کشوری می‌شود.

در جوامع مدرن و امروزی ورزش ابزاری یاددهنده به‌شمار می‌آید. رفتارهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی در سایه ورزش آموزش داده می‌شوند و بسیاری از این رفتارها با گذشت زمان در جامعه نهادینه و ماندگار می‌شوند. امروزه بسیاری از رفتارهای محیط‌زیستی در ورزشگاه‌ها به‌صورت نمادین و تبلیغی برای آموزش همگانی به نمایش گذاشته می‌شوند و این آموزش‌ها اثرات ماندگاری بر رفتار شهروندان در نقاط مختلف جهان دارند. ورزش در مدارس نه تنها به آموزش نحوه نگهداری و سلامت جسم توجه دارد، بلکه با آموزش اخلاق در رفتارهای اجتماعی دانش‌آموزان نیز ارتباط دارد.

مؤلفه فرهنگ عامل مهمی در اثربخشی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ورزش است. فرهنگ در قدرت‌بخشی به سایر عوامل و مؤلفه‌ها نقش مهم و کلیدی دارد. در کوتاه‌مدت، اثر سیاسی بر حوزه ورزش می‌تواند زیاد باشد و نقش حاکمیت و ایدئولوژی بر ورزش اثر کند، اما بلندمدت عامل فرهنگ اثر مؤثرتری بر پدیده ورزش دارد.

رخدادهای اخیر در ورزش و نقش سلبریتی‌ها نشان می‌دهد بدون فرهنگ‌سازی و با بی‌توجهی به منابع انسانی نمی‌توان انتظار توسعه و بهبود داشت. ورزش و فرهنگ ارتباط متقابل داشته و بر یکدیگر اثرگذارند. ورزشکاران مختلف به‌خصوص در کشورهای توسعه‌نیافته با درآمدهای بسیار زیادی که از راه ورزش به‌دست می‌آورند، در کشور خودشان

به آبادانی و تغییر وضعیت معیشت می‌پردازند. این تغییر زندگی بر هم‌کیشان و هم‌وطنان آنان آثار روانی گذاشته و تأثیر عمیقی بر اندیشه و تفکر آن‌ها دارد. سبک زندگی مدرن از طریق ورزش اشاعه داده می‌شود و فرهنگ مد و لباس و آداب معاشرت که برخاسته از سبک زندگی ورزش محور است، به‌عنوان رفتاری پسندیده مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین بازتاب جهانی ورزش در جوامع توسعه‌نیافته یا در حال توسعه به شکل‌گیری فرهنگ جهانی واحدی می‌انجامد و عموم مردم را با گفتمان مشترکی همسو می‌کند.

ماهیت ورزش به‌واسطه اقتدار و قدرت مستتر در خود با ایدئولوژی و انگیزه‌های سیاسی دولت‌ها درآمیخته است؛ از این‌رو، فرهنگ و ارزش‌های غالب در جوامع مختلف به‌ویژه حاکمیت‌های ایدئولوژیکی با اندیشه‌های رهبران آن جوامع، شکل می‌گیرد. دولت‌های اقتدارگرا در روند ورزش دخالت می‌کنند و مؤلفه‌های فرهنگی این جوامع در ورزش به‌عنوان ابزار نمایش قدرت، برگرفته از معیارهای مورد پذیرش رهبران آن جوامع است. رهبران این‌گونه جوامع در برابر فرهنگ جهانی ورزش تا جایی مقاومت می‌کنند که اقتدار ورزشی آن‌ها مورد تهدید واقع نشود و هرگاه فشارهای قوانین و مقررات جهانی از اقتدار و قدرت این رهبران فراتر رود، از دیدگاه خود عقب‌نشینی کرده و با نمایش، سعی در همسو نشان دادن خود با فرهنگ جهانی ورزش می‌کنند.

امروزه همه جوامع بشری به قدرت ورزش در فرهنگ ملت‌ها آشنا بوده و ارزش آن را به‌خوبی درک کرده‌اند. انسان‌ها دریافته‌اند که سایه قدرتمند ورزش در انسجام اجتماعی بشر نقش کلیدی دارد. یکی از عوامل جذابیت ورزش فرهنگ جهانی آن است؛ وجود قوانینی خارج از حوزه قلمروی جغرافیایی که ملت‌های مختلف را به هم نزدیک می‌کند.

ارزش‌های ورزشی به دنبال بیان آرمان‌های اجتماعی، حواس، استانداردها، الگوهای رفتاری و غیره هستند و حوزه‌های مختلفی از عملکرد اجتماعی، روابط عمومی و انواع خاصی از فعالیت‌ها در ورزش مشخص و هدایت می‌شوند. ورزش در افراد تحرک اجتماعی ایجاد می‌کند و توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشورها را در پی دارد. دولت‌ها نیز می‌توانند در

سایه ورزش نیات سیاسی و اقتدار خود را به جهانیان نمایش دهند و با افزایش شدن پرچم و سرود ملی که مظهر حاکمیت دولت‌هاست، به خواسته خود برسند.

ورزش قابلیت گفتمانی وسیعی بین گروه‌های مختلف اجتماعی دارد و جوامع مختلف از طریق ورزش نیازهای خود را اطلاع‌رسانی می‌کنند؛ به‌ویژه در مواقع بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و طبیعی با استفاده از ابزار ورزش و برگزاری مسابقات مختلف و تبلیغات ورزشی و رسانه‌ها این گفتمان بسیار فراگیر و چشمگیر است. حمایت اجتماعی در زمان بحران‌های پیش‌گفته بسیار مشهود و قابل مشاهده است. در ورزش تفاوت‌های فرهنگی مانع از ایجاد گفتمان نمی‌شود؛ مثلاً خواندن نماز و یا نیاشامیدن آب توسط بازیکنان غیرمسلمان در ماه رمضان برای تیم‌هایی که بازیکنان مسلمان دارند، یک هم‌آوایی و هم‌صدایی برای گفتمان و پذیرفتن فرهنگ دیگری است.

فهرست منابع

- احمدپور، ایران؛ خبیری، محمد؛ رجبی، حسین (۱۳۹۶). «مدل‌سازی نقش ورزش در فرایند شکل‌گیری هویت ملی»، نشریه مطالعات ملی، دوره ۱۸، شماره ۴ (۷۲).
- بایوردی، اسماعیل؛ کریمیان، علیرضا (۱۳۹۳). «جهانی‌شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران»، نشریه مطالعات روابط بین‌الملل (پژوهشنامه روابط بین‌الملل)، دوره ۷، شماره ۲۸.
- براتلو، فاطمه؛ صالحی‌امیری، سید رضا؛ غرقی شفیعی، وحید (۱۳۹۴). «تأثیر سیاست فرهنگی بر نابهنجاری‌های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه‌های ورزشی شهر تهران»، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۱۴، شماره ۲۷.
- براری‌شفیعی، زینب؛ پیردهقان، فاطمه (۱۳۹۶). «نقش توسعه نیروی انسانی در تحقق اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.
- پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۰). مبانی مدیریت دولتی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- پیمان‌فر، محمدحسن؛ الهی، علیرضا؛ سجادی‌پور، سید محمدکاظم؛ حمیدی، مهرداد (۱۳۹۸). «تبیین دیپلماسی ورزشی با استفاده از الگوی پارادایمی: مطالعه‌ای کیفی»، مدیریت ورزشی (حرکت)، دوره ۱۱، شماره ۱.
- جوادی‌پور، محمد؛ راسخ، نازنین (۱۳۹۸). «نقش ورزش و توسعه دیپلماسی ورزشی در پیشبرد سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی و روابط خارجی جمهوری اسلامی ایران»، مدیریت ورزشی (حرکت)، دوره ۱۱، شماره ۲.
- خداپرست، سیاوش؛ بخشعلی‌پور، وحید؛ اکبرخواه، عباس (۱۴۰۰). «نقش ورزش در توسعه رفتارهای اخلاقی و فرهنگی»، نشریه جامعه‌شناسی ورزش، دوره ۷، شماره ۱۸.
- خدادادکاشی، شعله؛ عباسی، گلناز (۱۳۹۷). «اخلاق ورزشی، پیشنهاداتی برای بهبود نظام اخلاقی»، ماهنامه مدیریت تدبیر، دوره ۲۹، شماره ۳۰۴.
- رمضانی‌نژاد، رحیم؛ رحمتی، محمدمهدی؛ میروسی، سید جلیل؛ نژادسجادی، سید احمد (۱۳۹۵).

- «شناسایی عوامل و ملاک‌های مؤثر در توسعه فرهنگی در ورزش قهرمانی»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۸، شماره ۴۰.
- سجادی، سید نصراله؛ دهقان قهفرخی، امین؛ بیات، مریم (۱۴۰۱). «نقش رویدادهای ورزشی و اعزام کاروان‌های بین‌المللی در توسعه اجتماعی، فرهنگی جوامع (نمونه موردی کشور ایران)»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، دوره ۱۴، شماره ۵۴.
- سواری نیکو، پروانه؛ آصفی، احمدعلی (۱۳۹۸). «شناسایی کارکردهای باشگاه‌های ورزشی در نهادینه کردن اخلاق در ورزشکاران»، *پژوهش در ورزش تربیتی*، دوره ۷، شماره ۱۷.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی (۱۴۰۱). «تبیین جایگاه ورزش در تقویت امنیت نظامی سیاسی»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۱۴، شماره ۷۶.
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی؛ رحیمی‌زاده، میثم؛ دستگردی، مهدی (۱۳۹۸). «نقش ورزش در توسعه روابط خارجی کشورهای اقتصاد نوظهور (بریک)»، *گردشگری ورزشی*، سال هشتم، شماره ۹.
- شهبازی، مهدی؛ هژبرنیا، راضیه؛ خورند، محمدتقی (۱۴۰۰). «تعیین شاخص‌ها و ویژگی‌های فرهنگی - معنوی ورزش کشور»، *مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک*، ۲ (۶).
- قاسمیان، فرحناز؛ غفوری، فرزاد؛ هنری، حبیب؛ ذکایی، محمدسعید (۱۴۰۱). «طراحی مدل توسعه ورزش تفریحی بر مبنای فرهنگ قومی با رویکرد نظریه مبنایی»، *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۱۴، شماره ۷۴.
- قائدی، علی؛ غفوری، فرزاد؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۵). «بررسی نقش ورزش قهرمانی بر شاخص‌های توسعه اجتماعی»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره ۱۷.
- کریمی، جواد؛ عباسی، همایون؛ عیدی، حسین (۱۴۰۱). «تبیین نقش ورزش در توسعه اجتماعی ایران با رویکرد آمیخته»، *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، دوره ۱۰، شماره ۳۶.
- مرادی، سالار؛ خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین (۱۳۹۳). «نقش ورزش در توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی و اجتماعی»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال اول، شماره ۴.
- معصوم‌زاده، سیده مریم؛ سرایی، سعید؛ رضائیان، مجید (۱۴۰۰). «راهبردهای بهره‌گیری از ظرفیت‌های سینمای ایران با رویکرد معرفی سیمای فرهنگ ایرانی در عرصه بین‌الملل»، *نشریه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، دوره ۲۲، شماره ۵۶.
- ملکی، مجید (۱۴۰۱). *مبانی مدیریت دولتی*، تهران: دانشگاه افسری امام علی (ع).

هادیان جزمی، ناصر؛ کریمی، امیر هوشنگ (۱۴۰۱). «بررسی چگونگی تعامل ورزش - سیاست خارجی بر پایه «نظریه میدان» پی‌یر بوردیو»، فصلنامه سیاست، دوره ۵۲، شماره ۱.

- Gastaut, Yvan. (2010). "Cultural blending through sport. Sport facing the test of cultural diversity Integration and intercultural dialogue", in *Europe: analysis and practical examples* Edited by William Gasparini et Aurélie Cometti Sports policy and practice series Council of Europe Publishing; pp. 31-36.
- Graham, Sara Ellen. (2014) "Emotion and Public Diplomacy: Dispositions in International Communications, Dialogue, and Persuasion", *International Studies Review*, 16, 4, pp. 522-539, <DOI: 1111/misr.12156>.
- Grix, Jonathan. (2013) "Sport Politics and the Olympics", *Political Studies Review*, 11, pp. 15-25, <DOI: 10.1111/1478-9302.12001>.
- Leroux, Thomas (2022). *The soft power of sporting events: An opportunity for Africa*. Wathi, <https://www.wathi.org/the-soft-power-of-sporting-events-an-opportunity-for-africa/>
- Sandvik MR. (2019), "Sport, stories, and morality: a Rortyan approach to doping ethics", *Journal of the Philosophy of Sport*; 46 (3), pp. 383-400.
- Shields D, Bredemeier BL, LaVoi, NM, Power FC. (2015). "The sport behaviour of youth, parents and coaches", *Journal of research in character education*; 3 (1), pp. 43-59.
- Singh, D. (2016). "A study on various capacities of sports persons", *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 3 (6), pp. 338-341, www.kheljournal.com
- Wang, D. (2016). "Explore into the Cultural Value of National Traditional Sports. Proceedings of the 2016 4th International Conference on Management", *Education, Information and Control (MEICI 2016)*, Meici, 201-203. <https://doi.org/10.2991/meici-16.2016.42>
- Zhang, G., & Zhang, Y. (2015). "Study on the Development of Sports Cultural Creativity Industry. Proceedings of the 2015 International Conference on Economics", *Social Science, Arts, Education and Management Engineering*, <https://doi.org/10.2991/essaeme-15.2015.128>
- Zhou, X., & Huang, Y. (2017). "On the Integration Development of Sports Industry and Cultural Industry", *Proceedings of the 2017 International Conference on Innovations in Economic Management and Social Science (IEMSS 2017)*, <https://doi.org/10.2991/iemss-17.2017.208>.

Contents

Public Diplomacy: Linking Political Power and Popular Power	7
--	----------

Seyed Jalal Dehghani Firouzabadi-Firoozeh Radfar

Future of Public Diplomacy: Policy Implications for Inoculating Public Opinion against Cognitive Warfare	57
---	-----------

Pirouz Ghofrani

The Function of Cultural Diplomacy in Good Islamic Governance.....	73
---	-----------

Javad Alipoor-Hatef Pourrashidi Alibigloo

Analyzing Iran's Cultural Role in the Evolutionary Process of Informing European	95
---	-----------

Omid Ali Masoudi

An introduction to Islamic Unity in the Field of Cultural Diplomacy	115
--	------------

Majid Mokhtari

Identifying Sports' Capacities to Iran's Cultural Diplomacy Development	143
--	------------

Kiyumars Moladoost-Amir masoud Amir mazaheri-Ali Pezhhan

In the Name of Allah the Compassionate the Merciful

Cultural Diplomacy Research Journal

Quarterly Journal

Vol. 1, No. 3, Autumn 2024

Proprietor: Islamic Culture and Relations Organization

Al-Hoda Publications

Director in Charge: Reza Maleki

Editor-in-Chief: Hassan Bashir

Manager Editorial: Mohammad Hosein Shoaee

Executive Manager: Maryam Fakhri

Editorial Board (In Alphabetical Order):

Amirbahram Arabahmadi

Associate Professor, Department of West Asia and Africa, Faculty of World Studies, University of Tehran
(Field of world studies)

Hassan Bashir

Professor of the Department of Communication and Media, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication,
Imam Sadiq University (AS) (Field of International Communication and Intercultural Communication)

Seyed Jalal Dehghani Firoozabadi

Professor, Department of International Relations, Allameh Tabataba'i University (Field of International Relations)

Mohammad Reza Dehshiri

Professor of Political Sciences, Faculty of International Relations, Ministry of Foreign Affairs
(Field of International Relations)

Foad Izadi

Associate Professor, Faculty of World Studies, University of Tehran (Field of Public Diplomacy)

Mohsen Khandan (Alviri)

Professor and Head of History Department of Baqir al-Olum (AS) University (Field of History and
Civilization Studies)

Kharim khanmohammadi

Professor of Culture and Communications, Department of Cultural Studies and Communications, Baqir al-
Olum (AS) University

Ali Asghar Kia

Professor of Communication, Allameh Tabataba'i University (Field of Communication)

Ahmad Pakatchi

Associated Professor, Institute for Humanities and Cultural Studies (Field of Quranic Sciences and Linguistics)

Omid Ali Masoudi

Professor of Social Communication Sciences at Soore University (Field of Social Communication)

Executive Council

Executive Secretary: Mohammad Sadigh Biglari

Cover Designer: Seyed Mohsen Hosseini

Layout Designer: Somayyeh Siah Posht

Copy Editor: Journal Office

Translation: Journal Office

Mailing Address: Shahid Soleimani Highway, in front of the Northern Door of Tehran Mosque, Imam Khomeini
Complex, Islamic Culture and Relations Organization, Tehran, Iran

PO Box: 3516/15815 Tel: +9821-88153338 & +982188153395 Fax: +982188843279

website: <https://cdrj.icro.ir> Email: culturaldiplomacy2024@gmail.com

ISSN: 3060-5741 / Print Run: 2000000 R