

دیپلماسی عمومی جدید؛ بستر ساز قدرت دیپلماسی رسانه ای

افسانه خسروی^۱ - علی اکبر رزمجو^۲ - علی عنایتی شبکلائی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۱۴

چکیده

دیپلماسی عمومی جدید برنامه‌های دولت‌محوری است که هدفش اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهاست. در این باره کشورهای قدرتمند با اشاعه و ترویج ایدئولوژی، ارزش و هنجارهای خود درصدد صدور پیام و فرهنگ خویش و همچنین کسب برتری بوده‌اند. این بستر با همکاری رسانه‌ها شکل می‌گیرد. بر این اساس کشورهای قدرتمند نفوذ خود را مدیون رسانه‌های بین‌المللی هستند که در پوشش اطلاع‌رسانی به تأمین منافع کشور و پیش برد سیاست خارجی از رهگذر تبلیغات سیاسی، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به افکار عمومی می‌پردازند. این نوشتار به روش توصیفی-تحلیلی درصدد پاسخ به این پرسش است که کارکرد، جایگاه و عملکرد دیپلماسی عمومی در بستر افزایش قدرت دیپلماسی رسانه‌ای چگونه ارزیابی می‌شود؟ به نظر می‌رسد الگوی ارتباط دیپلماسی عمومی، به لحاظ هدف، ابزار، متدولوژی و دوره‌ی زمانی بستر نفوذ رسانه‌ها بر ساختارهای مدل دیپلماسی و سیاست خارجی را فراهم کرده است. نویسندگان این مقاله بر این باور هستند که دیپلماسی رسانه مهم‌ترین بخش دیپلماسی عمومی جدید محسوب می‌شود و استراتژی ضروری و محوری برای قرن ۲۱ است. همچنین پژوهش حاضر به این مسأله نیز می‌پردازد که رسانه‌ها با تأثیر بر افکار عمومی در فرآیند تصمیم‌گیری سیاست خارجی نیز اثرگذار هستند.

واژگان کلیدی: دیپلماسی عمومی جدید، دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی، رسانه، قدرت.

۱. دانشجوی دکتری روابط بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران afsane.khosravi88@yahoo.com

۲. استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه صدا و سیما تهران brazmjoo8@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران a.enayati@irib.ir

مقدمه

دیپلماسی عمومی روشی جدید برای تأثیرگذاری بر هویت‌ها، گفتمان‌ها، کنش‌ها، افکار عمومی و شکل‌دهی محیط مناسب برای موفقیت دستگاه دیپلماسی با کمک شبکه‌ها و رسانه‌های جدید جهت تأمین منافع ملی و پیش برد سیاست خارجی است. عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که دیپلماسی سنتی بر پایه‌ی واقع‌گرایی سیاسی با تکیه بر قدرت سخت جای خود را به دیپلماسی جدید (دیپلماسی عمومی) می‌دهد که در آن قدرت نرم برتری دارد.

امروزه ما تجلی بارز گونه‌های دیپلماسی جدید من جمله دیپلماسی عمومی را که باهدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی و ترسیم تصویر مثبت از یک هویت ملی در عصر تصویرسازی و مشروعیت بخشی به سیاست‌ها صورت می‌پذیرد، در عرصه تحولات سیاست بین‌المللی می‌بینیم. بنابراین فعالیت‌های دیپلماسی عمومی در ابعاد مختلف خود را نمایان ساخته و در همه‌ی ابعاد بر سر کشاندن و دخالت افکار عمومی و مراکز غیردولتی و مردمی در تأثیرگذاری بر سیاست خارجی بحث است.

مقاله حاضر درصدد است با تأکید بر مشترکات در تعاریف مختلف، عناصر و مؤلفه‌های مؤثر دیپلماسی عمومی را مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهد و ضمن کنکاش در مفهوم دیپلماسی عمومی و مقایسه‌ی آن با دیپلماسی رسانه‌ای، اهمیت فزاینده‌ی نفوذ رسانه در دیپلماسی و سیاست خارجی را مورد واکاوی قرار دهد. بر این اساس در پژوهش فرارو در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که کارکرد، جایگاه و عملکرد دیپلماسی عمومی در بستر افزایش قدرت دیپلماسی رسانه‌ای چگونه ارزیابی می‌شود؟

به نظر می‌رسد الگوی ارتباط دیپلماسی عمومی، به لحاظ هدف، ابزار، متدولوژی و دوره زمانی، بستر نفوذ رسانه‌ها بر ساختارهای مدل دیپلماسی و سیاست خارجی را فراهم کرده است. نویسندگان این مقاله بر این باور هستند که دیپلماسی رسانه به‌عنوان مهم‌ترین بخش

دیپلماسی عمومی جدید محسوب می‌شود و هم‌چنین یک استراتژی ضروری، محوری، مقتضی، شایسته، قابل دست یابی و فوق‌العاده برای قرن ۲۱ است. در این راستا هم‌چنین باید توجه داشت که رسانه‌ها با تأثیر بر افکار عمومی در فرآیند تصمیم‌گیری سیاست خارجی اثرگذار هستند.

سیر تحول تاریخی دیپلماسی

با توسعه‌ی روابط بین‌الملل و افزایش تعاملات و همکاری‌های بین‌المللی و منطقه‌ای، زمینه‌های جدیدی برای رفع مسالمت‌آمیز مناقشات و منازعات میان دولت‌ها و ملت‌ها پدیدار و دیپلماسی به‌عنوان راه‌حلی منطقی جایگزین توسل به‌زور شد (بیلیس و اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۰۳۲). مجموعه تمهیدات اندیشیده شده برای جلوگیری از جنگ و یا اعمال قدرت بر سایر بازی‌گران تا زمان تأسیس «ملت - دولت‌ها» را می‌توان عصر دیپلماسی سنتی نام نهاد. در این دوره آموزه‌های متفاوت و بسیاری در ذیل دیپلماسی قابل ذکر بود که از سیاست تا جنگ را شامل می‌شود (هالستی، ۱۳۸۳: ۴۶).

از دیدگاه ارنست استاتو^۱ دیپلماسی سنتی و دولت‌محور عبارت است از «کاربرد هوش و مهارت برای هدایت روابط رسمی بین دولت‌ها با حاکمیت مستقل». می‌توان گفت برای قرن‌ها دیدگاه دولت‌محور در تعریف سنتی از دیپلماسی تبلور داشت و مهم‌ترین ویژگی‌های آن؛ حاکمیت ساختارها، فرهنگ سلسله‌مراتبی، سری بودن، عدم شفافیت، انحصارطلبی، فقدان پاسخ‌گویی و محافظت از اطلاعات بود و اغلب در محیط‌های بسته و به‌دوراز نظر افکار عمومی انجام می‌شد (وحیدی، ۱۳۸۹: ۱۶).

در اواسط قرن ۲۰ با تحولاتی که در حیطه‌ی اطلاعات و ارتباطات به لحاظ فناوری و محتوایی رخ داد، نقش ارائه اطلاعات در اداره امور بین‌المللی افزایش یافت و از سویی

دیگر با پررنگ شدن نقش بازی گران غیردولتی در عرصه‌ی بین‌المللی و حضور مردم به‌عنوان بازی گرانی پویا در عرصه‌ی بین‌الملل، دیپلماسی از حالت سنتی خارج شد. بنابراین ساختار سنتی آن که مبتنی بر پنج وظیفه‌ی اصلی بود، شکسته شد. به‌عبارت‌دیگر دیپلماسی در عصر اطلاعات، حوزه‌های گسترده‌تری از موضوعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، علمی، حقوقی و عوامل سنتی سیاسی و نظامی را در برمی‌گیرد و موضوعات سیاست سفلا از اهمیت بیشتری در دستور کار دیپلماسی برخوردار شدند (سیمبر، ۱۳۸۵: ۱۳۲).

این تغییرات عمده در نظام بین‌الملل، دیپلماسی را از حالت بسته به حالت باز سوق داده است. در این چارچوب مردم و ملل از نقش منفعل‌کننده خود خارج شده‌اند و بسیار درگیر مسائل روزمره‌ی دیپلماتیک و در کنار آن سیاست خارجی هستند (آقایی، ۱۳۸۸: ۱۶). اگرچه هنوز دولت‌ها بازی گران مهم و اصلی در سیاست میان‌ملتها هستند اما آگاهی و تأثیرگذاری مردم بر روند تعاملات بین‌المللی سبب شد که دولت‌ها در دیپلماسی خود بخش مهمی را به تأثیرگذاری بر آگاهی و ارزش‌های ملت‌ها اختصاص دهند (ابراهیمی و فهیمی، ۱۳۸۹: ۲۱۰). درعین حال آن‌ها مجبورند وظایف و مسئولیت‌های خود را با بازی گران متنوع و گسترده دولتی، غیردولتی، فراملی و فرو ملی در عرصه‌های مختلف تقسیم کنند (بیات، ۱۳۸۵: ۱۲۵-۱۲۳).

اسنو^۱ معتقد است «تفاوت دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی در نوع کارگزاران و روابط است». در دیپلماسی سنتی، دولت‌ها بازی گران اصلی و افکار عمومی کشورهای دیگر، فاقد اهمیت اساسی‌اند. بعد از جنگ جهانی دوم، بااهمیت یافتن افکار عمومی در تعیین سیاست خارجی کشورها، نوعی دیپلماسی عمومی شکل گرفت که می‌توان آن را دیپلماسی عمومی - سنتی نامید. در دیپلماسی عمومی - سنتی، دولت‌ها با افکار عمومی جهان سخن

می‌گویند و شامل تلاش‌هایی می‌شود که برای اطلاع‌رسانی، تحت تأثیر قرار دادن و درگیر کردن افکار عمومی کشورهای دیگر در حمایت از اهداف ملی و سیاست خارجی کشورها صورت می‌گیرد اما در دیپلماسی عمومی جدید، هم دولت و هم اشخاص و گروه‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم، بر نگرش‌های عمومی در مورد تصمیمات سیاست خارجی دولت‌های دیگر تأثیر می‌گذارند (Snow, 2009: 6).

واقعیت این است که با توجه به سازوکارهای دیپلماسی عمومی نسبت هزینه و تأثیرگذاری بستگی به ساختار سیاسی کشورها و نسبت میان حاکمیت و جامعه مدنی دارد و در کشورهای مختلف، اثرات گوناگونی بر جای می‌گذارد. در جوامعی که نهادهای مدنی حضوری فعال دارند، هزینه‌های دیپلماسی عمومی کمتر است درحالی‌که در کشورهایی که ساختار سیاسی متمرکز دارند، این هزینه بیشتر است و چون دیپلماسی عمومی آن‌ها در ادامه دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرد، ممکن است تأثیر کمتری داشته باشد (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۵۰).

تعریف مبانی و ماهیت دیپلماسی عمومی

پژوهش‌ها نشان می‌دهند مفهوم دیپلماسی عمومی برای نخستین بار در آمریکا در سال ۱۹۶۵. م توسط ادmond گولین^۱، رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتس^۲، همراه با تأسیس مرکز ادوارد آر. مورو^۳ به معنای مدرن آن به کار گرفته شد. این مرکز در یکی از اولین بروشورهای خود، دیپلماسی عمومی را تأثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین‌المللی می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی است (Cull, 2009: 19) باین حال نخستین کاربرد دیپلماسی

1- Edmond Gullion
2- Tufts
3- Edward R. Murrow

عمومی در واقع و در ظاهر در امریکا نبود و بر اساس مقاله نیکولاس جی. کول کاربرد این کلمه در متن روزنامه‌های نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست و کریستینس ساینس مانیور بود.^۱ در سرمقاله‌ای از روزنامه نیویورک‌تایمز چاپ لندن در ژانویه سال ۱۸۵۶ م اصطلاح دیپلماسی عمومی هم «معنای مدنیت»^۲ به انتقاد از رئیس‌جمهور وقت آمریکا پرداخت. در طول جنگ جهانی اول نیز این اصطلاح برای توصیف گروهی از رویه‌های دیپلماتیک جدید کاربرد وسیعی یافت (جی کول، ۱۳۹۰: ۶۲).

ملیسن^۳ معتقد است؛ دیپلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است برای ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور که نزد افکار عمومی خارجی است. مفهوم دیپلماسی عمومی، به شدت متوجه افکار عمومی و حتی متمرکز بر آن است. امروز توجیه لزوم تأثیرگذاری بر افکار عمومی دیگر کشورها، از راه به کار گرفتن ابزارهای مختلف ارتباطی و رسانه‌های میسر است (Melissen, 2005: 18). بر این مبنا منظور از دیپلماسی عمومی یا مردمی در واقع جریانی است که حکومت‌ها از طریق آن، حکومت کشور دیگر را دور می‌زنند و فرایندهای سیاسی کلی و جامعه مدنی آن کشور را هدف قرار می‌دهند. این اقدام بر پایه این فرض است که افکار عمومی دارای اهمیت است (هیل، ۱۳۸۷: ۳۷۶).

البته باید در نظر داشت که دولت‌ها بر اساس اولویت‌ها و مزیت‌های خود به ابعاد خاصی از دیپلماسی عمومی توجه دارند به همین جهت برداشت‌های گوناگونی از دیپلماسی عمومی ارائه شده است. هرچند همه کشورها به وسیله دیپلماسی عمومی، به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی و در راستای تحقق اهداف و منافع ملی خود هستند (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

1- Washington Post – New York Times – Christian Science Monitor
2- Civility
3- Melissen

برخی دیگر دیپلماسی عمومی را برنامه‌های دولت‌محوری می‌دانند که هدفش اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورها است و در این باره ابزارهای اصلی آن عبارت‌اند از: انتشارات، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸: ۴۸). پژوهش‌گران دیپلماسی عمومی را مفهومی جدید می‌دانند که کشورهای قدرتمند با اشاعه و ترویج ایدئولوژی، ارزش و هنجارهای خود در درصد صدور پیام، فرهنگ خود و کسب برتری بوده‌اند. از این منظر توجه به دیپلماسی عمومی، همانند نگاه کردن به سرکه‌ای کهنه در بطری‌های جدید، بیانگر آن است که شکل دیپلماسی تغییر کرده اما ماهیت آن حفظ شده است. از طرفی، ارتباط رسمی معطوف به مردمان خارجی روی هم‌رفته پدیده‌ی جدیدی از روابط بین‌الملل نیست؛ پروراندن، بیان، تبلیغ، فعالیت‌های فرهنگی، که اکنون از آن به‌عنوان دیپلماسی عمومی یاد می‌کنیم، تقریباً به قدمت خود دیپلماسی هستند (ملیسن، ۱۳۸۸: ۳۹).

محورهای مشترک تعاریف دیپلماسی عمومی از دیدگاه هادیان عبارت‌اند از: ۱- برنامه‌ریزی و هدایت‌گر دیپلماسی عمومی دولت‌ها هستند اما اجرای دیپلماسی عمومی کار ویژه عوامل دولتی و غیردولتی است؛ ۲- مخاطبان اصلی دیپلماسی عمومی عامه مردم در کشورهای خارجی هستند؛ ۳- موضوعات دیپلماسی عمومی در ارتباط با رفتار، تمایلات و نگرش افکار عمومی فراسوی مرزهاست؛ ۴- دیپلماسی عمومی معطوف به اعمال نفوذ مؤثر و هدفمند بر افکار عمومی خارجی است نه فقط برقراری ارتباط با آن؛ ۵- دیپلماسی عمومی یک برنامه‌ریزی راهبردی است پس در میان‌مدت و بلندمدت مطرح می‌شود و به دنبال تأثیرگذاری پایدار است؛ ۶- دیپلماسی عمومی در پی درک و شناخت، اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ بر افکار عمومی و توده‌های مردم خارجی است تا آن‌ها دولت متبوع خود را برای حمایت از سیاست کشور عامل ترغیب کنند؛ ۷- هدف غایی دیپلماسی عمومی کمک

به سیاست خارجی در راستای نیل به اهداف و ارتقای منافع ملی کشورهاست (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۲).

ابعاد دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی به دلیل گستردگی، پیچیدگی و چندوجهی بودن دارای ابعاد چندگانه است: در بعد اول، مدیریت ارتباطات روزانه شامل محتوای تصمیمات مربوط به سیاست خارجی و داخلی است (Nye, 2004: 34). در واقع مدیریت اخبار همان «مدیریت ارتباطات» در زمینه‌ی موضوعات روز است. مدیریت اخبار دولت در قلب دیپلماسی عمومی دولتی قرار دارد و به‌رغم غیر آشکار بودن، زمینه‌هایی در این نوع فعالیت وجود دارد که در بلندمدت کمک شایانی به رابطه‌سازی می‌کند (نیک آئین، ۱۳۸۸: ۳۸۲)؛ بعد دوم، ارتباطات استراتژیک است که در آن مجموعه‌ای از موضوعات معمولی بسط می‌یابد که به مبارزات سیاسی یا تبلیغاتی شباهت بسیار دارد. در این مبارزات، رویدادها و ارتباطات نمادین به‌منظور مشخص کردن موضوعات اساسی یا پیش برد سیاست دولت برنامه‌ریزی می‌شود (سلیمانی پورلک، ۱۳۹۰: ۲۹). ارتباط استراتژیک نیازمند هم‌گرایی بسیار نزدیک‌تر سیاست و دیپلماسی عمومی است (نیک آئین، ۱۳۸۸: ۳۸۴)؛ درنهایت گسترش روابط دامنه‌دار با افراد کلیدی است که این فرایند طی سالیان طولانی از طریق اعطای راتبه، تبادلات فرهنگی و دانشگاهی، آموزش برگزار می‌اندیشی‌ها و اجلاس‌ها و دسترسی به کانال‌های ارتباطی است (سلیمانی پورلک، ۱۳۹۰: ۲۹). دیپلماسی عمومی با استفاده از جذابیت‌های فرهنگی، روح ملت را به سمت خود می‌کشاند. برای همه ابعاد خود به‌طور مشخص فضایی را ایجاد می‌کند که بر اساس آن اقناع و جذب افکار عمومی ایجاد شود. بر این اساس لازم است همه‌ی ابعاد دیپلماسی به‌طور هماهنگ و منسجم عمل کنند.

کارکرد دیپلماسی عمومی

۱) رابطه سازی: یکی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی عمومی ارتباط بلندمدت با مردم جوامع خارجی به منظور شناساندن یک کشور به آن‌ها و ایجاد فهم از جامعه، مردم و ارزش‌های آن کشور در ذهن مخاطبان خارجی از طریق فراهم کردن زمینه درک متقابل است. این رابطه سازی همان‌طور که بیان شد از طریق تعاملات بلندمدت با شخصیت‌های کلیدی یک جامعه، اعطای راتبه، برگزاری هم‌اندیشی، آموزش، اجلاس‌ها و ایجاد شبکه‌های حقیقی است. می‌توان گفت کارکرد اساسی دیپلماسی عمومی روابط بلندمدت با مردمان کشورهای خارجی به منظور ایجاد شرایط درک متقابل و شناسایی ارزش‌ها و منافع مشترک است تا بستر لازم برای پذیرش سیاست‌ها و کنش‌های کشور عامل از سوی کشور هدف مشخص شود؛

۲) مدیریت تصویر: مدیریت تصویر و مدیریت وجهه‌ی کشورها در خارج کارکرد دومی است که به میزان زیادی قابل توجه است. این‌که کشورها در محیط بیرون از قلمروش چه وجهه و چه جایگاهی دارد و چه تصویری از آن در اذهان دیگر مردمان جوامع نقش می‌بندد، برای دولت‌مردان بسیار اهمیت دارد. بازنمایی و ترویج تصویر مثبت از یک کشور موجب ارتقای وجهه و خوش‌نامی آن در جامعه جهانی می‌شود که در این زمینه دیپلماسی عمومی از ظرفیت‌های دیپلماسی رسانه‌های مدد می‌جوید. زیرا رسانه ابزاری است که ادراک‌ها به واسطه آن مدیریت می‌شود؛

۳) اعتباربخشی: دیپلماسی عمومی موجب افزایش اعتبار دولت‌ها در میان جوامع خارجی است که موجب ارتقای ظرفیت اقدام مشروع آن‌ها در سایر کشورها می‌شود. یعنی هر چه رتبه اعتباری یک دولت در فراسوی مرزهایش بالاتر باشد، با سهولت بیشتری قادر به پیش برد سیاست‌ها و اهداف خویش خواهد بود. البته باید توجه داشت که اعتبار ویژگی پویایی

دارد و همیشه پایدار نیست بلکه تحت شرایطی به دست می‌آید و تحت شرایطی نیز از دست می‌رود (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۵-۴۴).

دیپلماسی عمومی کارآمد^۱

از مهم‌ترین مسائل در دیپلماسی عمومی به دست آوردن اعتماد افکار عمومی است و در این رابطه از ملزومات اولیه شفافیت، اعتبار، هماهنگی و استمرار و پایداری است. عامل دیگر در تقویت دیپلماسی عمومی ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی است. چنین تعهدی در آغاز باید در مقام‌های دولتی گسترش یابد. این امر می‌تواند اعتبار موردنیاز خود برای اجرای موفق دیپلماسی عمومی را فراهم کند. علاوه بر شفافیت و پاسخ‌گویی، عامل مهم دیگر در عرصه‌ی دیپلماسی عمومی تقویت صداقت عمومی است تا کشوری بتواند دیپلماسی عمومی موفق‌تری را در جهان پیش برد. علاوه بر مسائل مطرح‌شده باید توجه داشت دیپلماسی عمومی به‌خودی‌خود نمی‌تواند اعتماد عمومی را در بین مخاطبان خارجی به دست آورد، بلکه لازم است تا نوعی هماهنگی میان سیاست‌های کلی یک کشور با دیپلماسی عمومی آن وجود داشته باشد (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۹).

مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای^۲

دیپلماسی رسانه‌ای به‌صورت عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۴۷). گیلبو دیپلماسی رسانه‌ای را شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به‌منظور بیان منافع (خود) در مذاکرات، اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات می‌داند. رهبران از ارتباطات جهانی به‌عنوان ابزاری مهم برای پیش برد مذاکرات و نیز بسیج حمایت عمومی از توافقات استفاده می‌کنند

1- Efficient Public Diplomacy
2- Media Diplomacy

(Gilbova, 1988: 62-63). بر این مبنا دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاست‌مداران، گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال کرد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵).

بنابراین رسانه‌ها در جذب مخاطب از روش‌ها و سازوکارهای پیچیده‌ای استفاده می‌کنند. علاوه بر این، تعدد شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، سایت‌های اینترنتی، روزنامه‌ها، مجلات و دیگر ابزارهای ارتباطی به حدی است که مخاطبان علاوه بر کسب اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان، امکان مقایسه و اعتبارسنجی اطلاعات را نیز دارند. بنابراین رسانه‌هایی در این رقابت موفق‌ترند که دارای ابزارهای قدرتمند فنی و زبانی هستند و از طرف دیگر شناخت بالایی نسبت به خلیقات و روحیه مخاطبان خود دارند (داداندیش، احدی، ۱۳۹۰: ۱۵۹). دیپلماسی رسانه‌ای در سطوح پایین‌تر جامعه توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد. رسانه با تبلیغات مخاطب را گیج می‌کند (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵). بنابراین می‌توان گفت دولت‌ها به‌طور روزافزون شیفته‌ی دیپلماسی جدید می‌شوند که به آن‌ها فرصت دنبال کردن اهداف دیپلماتیک مختلف به‌صورت هم‌زمان را اهدا می‌کند و به‌طور مشخص همکاری و مشارکت مردم جهان را به‌منظور دستیابی به این اهداف جلب می‌کند. این نوع دیپلماسی قابلیت و توانایی ترکیب جسارت و محافظه‌کاری را باهم دارد. هم‌چنان‌که بهره‌برداری از فرصت‌های جدید و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها ممکن می‌سازد. دیپلماسی جمعی در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به‌ویژه مردم آن‌ها، تولید نیرو و هم‌افزایی می‌کند.

دیپلماسی رسانه‌ای با حضور در قلب دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ایده‌آلی را برای ارائه و دستیابی به اهداف و منافع ملی فراهم می‌کند. این دیپلماسی، در کنش‌های متقابل

بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها می‌دهد. پیش برد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. فضایی که سیاست‌مداران را بر آن داشته است که پیش از هر عمل سیاسی به سنجش اخبار رسانه‌ها بپردازد و با جلب افکار عمومی بر قدرت عمل سیاسی خود بیفزایند. گسترش فناوری ارتباطات و به‌ویژه تلویزیون جهانی، تغییرات زیادی را در فضای جدید دیپلماتیک ایجاد کرده است، به این صورت که بیشترین تعامل دیپلماتیک با مخاطبان جهانی است. در این نوع از دیپلماسی، افکار عمومی کشور یا کشورهای دیگر مورد هدف و مخاطب سیاست‌گذاری دستگاه سیاست خارجی و دیپلماسی هستند (دعاگویان، ۱۳۸۷: ۱۳).

اثر بخشی دیپلماسی عمومی بر قدرت دیپلماسی رسانه‌ای

نای قدرت را دارای دولایه سخت و نرم می‌داند: قدرت نظامی و اقتصادی به‌مثابه قدرت سخت می‌توانند دیگران به تغییر مواضع خود سوق دهند. این نوع قدرت بر پاداش یا هویج و تهدیدها یا چماق^۱ مبتنی است اما گاهی نیز می‌توان نتایج دلخواه را بدون تهدید یا پاداش ملموس کسب کرد. این شیوه رسیدن غیرمستمر به نتایج مطلوب «چهره‌ی دوم قدرت» یا قدرت نرم نامیده می‌شود.

مفهوم کنونی قدرت نرم آن طوری که توسط جوزف نای توضیح داده‌شده است تأکید بیش‌ازحد بر پدیده‌ی قدرت نرم است. به نظر او افرادی تهدید و اجبار را شامل قدرت می‌دانند و عده‌ای به‌جای آن بر جذابیت همکاری تأکید دارند. نای به تفکیک قدرت سخت و نرم اعتقاد ندارد. او با تمایزی ساده مرز قدرت سخت را از قدرت نرم جدا می‌کند و

۱- واژه‌های «چماق و هویج» و «بازها و کبوترها» در فرهنگ اصطلاحات سیاسی نمایانگر راهبردهای دو حزب عمده ی آمریکا «جمهوری خواهان و دموکرات‌ها» در مواجهه با مسائل و پدیده‌های بین‌المللی است.

معتقد است این دو به یک دیگر مرتبط هستند. نای می نویسد؛ قدرت نرم و سخت به یک دیگر مرتبط هستند زیرا هر دو آن‌ها دو جنبه توانایی به دست آوردن اهداف به وسیله تأثیرگذاری بر رفتار دیگران هستند. وجه تمایز بین آن‌ها هم در ماهیت رفتار و هم در

ملموس بودن منابع است (Bohorquez, 2005: 14)

به نظر می‌رسد تعامل بین قدرت سخت و نرم می‌تواند به توسعه و نفوذ هر دو چهره‌ی قدرت منجر شود. به عبارت دیگر، سایر مؤلفه‌های قدرت، هم چون؛ قدرت اقتصادی، سیاسی و نظامی می‌تواند در توسعه و نفوذ قدرت فرهنگی یک واحد سیاسی در سطح نظام بین‌الملل تأثیر فراوانی داشته باشد. قدرت نرم، همان‌گونه که اشاره شد، بر پایه‌ی تشویق نیست. قدرت نرم به اقناع و جذابیت وابسته است نه اغوا. بنابراین اقناع جزء روابط بین فرهنگی است و حتی رسانه‌ها در لایه‌ی زیرین آن قرار می‌گیرند و نه در لایه‌ی رویی و اگرچه سرعت ارتباطات بین فرهنگی کند است اما تأثیر، یعنی پویایی و پایایی بسیار زیادی دارد. از این رو تعامل قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای به درستی درک می‌شود که قدرت نرم زمینه‌ی رشد و اعمال این شکل را فراهم می‌کند و اقناع و جلب افکار عمومی مسیر را برای اجرای سیاست خارجی در کشور هدف فراهم می‌کند (Nye, 2004:6).

امروزه خبر هر جا که تولید و توسط هر کس که ساخته شود، قدرت می‌آفریند (خرازی‌آذر، ۱۳۸۹: ۲۲). رسانه‌ها فی‌نفسه واجد قدرت نیستند، آن چه به رسانه‌ها قدرت و اعتبار می‌بخشد، توانایی آن‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت است. به همین دلیل است که رسانه‌ها عنوان «رکن چهارم دموکراسی» را به خود اختصاص داده‌اند (قهرمان پور، ۱۳۸۷: ۳۲). رسانه‌ها با ارائه و شفاف‌سازی اطلاعات و افزایش ورودی‌های متعدد و متنوع به درون دستگاه تصمیم‌گیری سیاست خارجی و نیز دیپلماسی، نوعی «دیپلماسی باز» را تقویت می‌کنند. رسانه‌های عمومی می‌توانند شرایط مناسب را زمینه‌سازی و تعریف کنند، رویدادها و شخصیت‌های خاص و تأثیرگذار را برجسته کنند،

نقش سازمان‌دهی به سیاست‌ها و رفتارهای دیپلماتیک را ایفا کنند و حتی مباحث مذاکراتی را شتاب دهند یا کند کنند (پورااحمدی، ۱۳۸۹: ۲۱۴-۲۱۳).

درواقع اجرای سیاست خارجی دو مرحله‌ی مرتبط به هم را شامل می‌شود: مرحله اول، مرحله‌ی سیاست‌گذاری است که در آن گزینه‌های سیاسی، موضع‌گیری‌ها و تاکتیک‌ها در چارچوب محیط داخلی طرف‌های ذی‌ربط مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و درباره آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود؛ مرحله‌ی دیگر یعنی تعامل و دیپلماسی، اجرای سیاست‌ها در قبال بازی‌گران دیگر، معرفی مواضع و تقاضاهای تعیین‌شده در مرحله قبلی و جستجوی راه‌حلی از طریق مبادله، مذاکره و یا ترکیبی از هر دو را ایجاد می‌کند. در این باره، رسانه‌های خبری جهانی هم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری خارجی و هم در مراحل مختلف تعاملات دیپلماتیک تأثیر می‌گذارند (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۴۷). بدین معنی که دو نهاد رسانه و دستگاه سیاست خارجی، تأثیر و تأثرات متقابلی بر هم به‌جای می‌گذارند. تجربه نشان داده است که رسانه پیش از وظیفه واسطه‌گری ارتباط، نقش‌ها و کارکردهای وسیع‌تری را در ارتباطات سیاسی به اجرا درمی‌آورند. کوهن معتقد است کارکرد رسانه‌ها بیش از فراهم ساختن اطلاعات و انتقال دیدگاه‌ها است. رسانه‌ها ممکن است در این‌که به مردم بگویند چگونه فکر کنند، توفیق حاصل نکنند اما می‌توانند به مخاطبان خود بگویند، درباره چه چیزی بیندیشند. رسانه‌های بین‌المللی در آغاز از طریق تأثیر بر افکار عمومی و سپس از این طریق فرآیند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند.

رسانه‌ها معمولاً نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی می‌کنند. آن‌ها با دفاع از سیاست خارجی و با انگاره‌سازی، ارزش‌سازی، القای پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشور به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی در سیاست خارجی ایفا

می‌کنند. در این نقش آن‌ها، اشاعه دهنده‌ی فرهنگ، عقاید و آرا و تبلیغ‌کننده‌ی ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی هستند (خرازی‌آذر، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

در این راستا شرایط جدید نظام بین‌الملل باعث شده است کشورهای گوناگون، بسته به توان خود، تلاش کنند تا علاوه بر قدرت نظامی و اقتصادی، از ظرفیت‌های قدرت نرم برای پیش برد اهداف سیاست خارجی خود بهره ببرند. به‌طورکلی باید اذعان داشت، اهمیت رسانه‌ها در دنیای اطلاعات موجب شده است رسانه‌های جمعی به‌عنوان نهادهای فراملی، جایگاه خود را در عرصه‌ی دیپلماسی غیردولتی در فرآیند جهانی‌شدن به نمایش گذارند.

وارد شدن جریان جدید اطلاعاتی در عرصه‌ی دیپلماسی و رشد استفاده از ابزارها و فناوری‌های جدید ارتباطی در سیاست خارجی باعث شده است، شیوه‌ای جدید از دیپلماسی موسوم به «دیپلماسی عمومی» بروز کند که به افکار عمومی توجه عمده‌ای نشان می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، رسانه‌ها با شفاف‌سازی اطلاعات و افزایش ورودی‌های متنوع به درون دستگاه تصمیم‌گیری سیاست خارجی، نوعی دیپلماسی باز را تقویت می‌کنند.

درواقع انقلاب اطلاعات و جهانی‌شدن عرصه ارتباطات، دیپلماسی رسانه را اصلی‌ترین جزء مکمل سیاست خارجی کرده است چراکه مرزهای ملی دیگر مانعی برای ارسال پیام‌های بین‌المللی به حساب نمی‌آید. ازاین‌رو تقویت روابط فراملی برآثر گسترش نوعی پیوند و تعامل بین مردم، حکومت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی غیر حکومتی بروز کرده است که به ایجاد نوعی دیپلماسی سه‌جانبه منجر می‌شود.

وجه تمایز دیپلماسی عمومی از دیپلماسی رسانه‌ای

به‌درستی می‌توان ادعا کرد که دیپلماسی رسانه‌ای دارای معنای متفاوتی از دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی رسانه‌ای از حیث هدف، ابزار، متدولوژی و دوره‌ی زمانی با

دیپلماسی عمومی فرق می‌کند. گستره‌ی نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌ها به‌عنوان بازی گران قدرتمند غیردولتی در عرصه‌ی دیپلماسی و سیاست، بر دولت‌ها فشار وارد می‌آورد و آن‌ها را وادار می‌کند تا با شتاب و خیلی فوری، به تجدیدنظر و ایجاد تحول در ساختارهای مدل دیپلماسی و سیاست خارجی خود بپردازند.

دیپلماسی رسانه به آن معنا نیست که از رسانه در راستای دیپلماسی استفاده کنیم. تمایز اصلی آن این است که دیپلماسی عمومی، حمایت‌کننده‌ی دولتی دارد. یعنی در دیپلماسی عمومی، دولت‌ها هستند که از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی، که فقط یکی از آن‌ها رسانه است، سعی می‌کنند به ملت‌ها به‌گونه‌ای خط بدهند که آن ملت‌ها بر دولت‌هایشان تأثیر بگذارند و دولت «ب» تحت تأثیر افکار عمومی قرار بگیرد که دولت «الف» ساخته است. درواقع هدف دیپلماسی رسانه با دیپلماسی سنتی تفاوتی ندارد منتهی یک ابزار دیگر به ابزارهای قدرت که در دیپلماسی برای وادار کردن قدرت‌های دیگر به‌کاربرده می‌شد، افزوده شده است (میناوند، ۱۳۸۷: ۱۴۹).

در جهانی که افزون بر دولت‌ها که به‌تدریج حاشیه‌ای می‌شوند، تعداد بی‌شماری بازی گران بین‌المللی پا به عرصه‌ی حضور در معادلات بین‌المللی نهاده است، این باور جمعی وجود دارد که رسانه‌ها بازی گران غیردولتی سیاست‌گذاری امروز کشورها هستند که فعالیت آن‌ها را نه می‌توان کنترل کرد و نه نادیده گرفت. سه موضوع یا سه ضلع، «رسانه‌ها»، «مردم» و «حکومت» اهمیت کلیدی دارند. دیپلماسی عمومی با دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای و گونه‌های سنتی و جدید آن پیوند و ارتباط نزدیکی دارد. در تعامل دیپلماسی عمومی با دیپلماسی‌های فرهنگی و رسانه‌ای، اولی کلی‌تر و عملیاتی‌تر است و سایر دیپلماسی‌ها، ابزار و امکانی برای دیپلماسی عمومی هستند. دیپلماسی فرهنگی (با ابزارها، امکانات و فرصت‌های آن) و انواع رسانه‌های دیجیتال، سایبری و سنتی و اشکال دیپلماسی رسانه‌ای برای اهداف و جهت‌گیری دیپلماسی عمومی استفاده می‌شوند.

ایتان گیلبوا، محقق برجسته دانشگاه هاروارد، نخستین کسی است که تفاوت‌های دو مقوله دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی را به صورت دانشگاهی و روش‌مند مشخص می‌کند. وی به ابهامات موجود در دیپلماسی رسانه‌ای و استفاده نادرست از آن توسط سیاست‌مداران اشاره می‌کند. از نظر وی باید بین این دو کوشش، تمایز قائل شد. او بیان می‌دارد: دیپلماسی‌های عمومی، هنگامی به کار می‌رود که طرفین درگیر منازعه هستند و هدف آن‌ها تبلیغات است. دیپلماسی رسانه‌ای، هنگامی که یکی طرفین گاهی به صورت مشترک، به دنبال ایجاد روابط حسنه‌اند و می‌خواهند منازعه را از طریق مذاکره پایان دهند، به کار برده می‌شود. در بسیاری از موارد، دیپلماسی‌های عمومی بر دیپلماسی رسانه‌ای مقدم می‌شود تا مردم مورد نظر را برای رفع منازعه مهیا کند.

فعالیت‌های دیپلماسی عمومی در سه بعد مختلف قابل تعریف بود و به کارگیری همه‌ی ابعاد آن در صورت هماهنگی و انسجام بیشتر به موفقیت دیپلماسی عمومی کمک شایانی می‌کرد. دیپلماسی عمومی، به معنای کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی است و به گونه‌ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای می‌شود. دیپلماسی عمومی در میان بقیه‌ی ابزارهای سیاست خارجی بیشترین تأثیرپذیری را از مؤلفه‌های هویت ملی دارد (آشنا، ۱۳۸۴: ۶).

توجه به این دو شکل از دیپلماسی فهم موضوع را روشن‌تر می‌کند. در یک جمع‌بندی می‌توان تفاوت‌های این دو را به شرح زیر بیان کرد؛

۱- محتوا: تفاوت میان این دو در مقوله بافت و متن است. دیپلماسی رسانه‌ای به‌طور مشخص در بستر و شرایط مذاکره و درباره مذاکره معنا پیدا می‌کند در حالی که دیپلماسی عمومی در تقابل‌های ایدئولوژیک و مناقشات نظری ظهور و بروز بیشتری دارد.

۲- دوره‌ی زمانی: به این معنا که دیپلماسی عمومی احتیاج به دوره طولانی مدت دارد و امکان بهره‌برداری کوتاه زمان از آن وجود ندارد درحالی‌که دیپلماسی رسانه‌ای از نظر ماهیت احتیاج به زمانی طولانی ندارد و حتی یک مدت چنددقیقه‌ای برای به‌کارگیری آن کفایت می‌کند.

۳- اهداف: اهدافی که در دیپلماسی عمومی دنبال می‌شوند، اهدافی بنیادین و عمومی‌اند و بیشتر شامل مواردی چون ایجاد یک جریان فکری مبتنی بر شالوده‌های نظری یا از بین بردن و تضعیف سازه‌های فکری می‌شوند. در این زمینه نیز دیپلماسی رسانه‌ای با دیپلماسی عمومی اختلاف مبنای دارد زیرا دیپلماسی رسانه‌ای هدف مشخص و معینی را در یک بسته‌بندی محدود دنبال می‌کند.

۴- روش‌ها و متدلوژی: به عبارت روشن‌تر در دیپلماسی عمومی ایجاد فضای دلخواه از طریق تبلیغات سیاسی انجام می‌گیرد. درحالی‌که در دیپلماسی رسانه‌ای قبل از هر مسأله، حل اختلاف و جستجوی مسالمت‌آمیز راه‌حل و تلاش برای پرهیز از درگیری، وجهه همت سیاست‌مداران و دست‌اندرکاران قرار می‌گیرند.

۵- ابزارها: دیپلماسی عمومی از هر ابزاری مانند تلویزیون، رادیو، دستگاه‌های مخابراتی، فیبر نوری، انتشار کتاب و مجلات، سایت‌های اینترنتی و اعزام دانشجوی و قبول راتبه‌های تحصیلی، اعطای فرصت‌های مطالعاتی، تبادل تکنسین‌های فنی، آموزش‌های کوتاه‌مدت و درازمدت همه و همه در چارچوب دیپلماسی عمومی قابل توجیه و استفاده‌اند ولی در بحث دیپلماسی رسانه‌ای فقط رسانه است که موضوعیت دارد و می‌تواند به‌عنوان ابزار رسیدن به هدف مورد استفاده قرار گیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۱۸).

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان دریافت که دیپلماسی عمومی هنر به‌کارگیری رسانه‌ها، فناوری‌های شبکه‌ای مجازی و امکان‌های فرهنگی دیپلماسی دیجیتال، دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی عمومی جدید؛ بستر ساز... / ۱۴۳

در جهت اثرگذاری و جذب شهروندان سایر کشورها است. بنابراین این نوع دیپلماسی از همه‌ی ابزارهای فرهنگی و ارتباطی در سیاست خارجی مدد می‌جوید.

Archive of SID

نتیجه‌گیری

در تعاریفی که ارائه شد، دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه عواملی اطلاق می‌شود که دولت‌ها سعی می‌کنند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلندمدت، الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های موردنظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواست‌های آنان باشد، دگرگون کنند. دیپلماسی رسانه‌ای از حیث هدف، ابزار، متدولوژی و دوره‌ی زمانی با دیپلماسی عمومی فرق می‌کند. در این رابطه برخی دیپلماسی عمومی را به‌عنوان دیپلماسی رسانه‌ای تلقی کرده‌اند و برخی دیپلماسی عمومی را با تبلیغات و یا فعالیت‌های فرهنگی مترادف می‌دانند و هرچند مفاهیم ذکرشده با یک دیگر مرتبط‌اند و در برخی موارد دارای هم‌پوشانی هستند اما تمایزات بسیار روشنی دارند که نیازمند توجه کافی هستند. باین‌حال و باوجود تفاوت‌های بیان‌شده میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه‌ای، باید توجه داشت که درهرصورت دیپلماسی عمومی در راستای تحقق اهداف سیاست خارجی قرار دارد و دیپلماسی رسانه‌ای مکمل آن محسوب می‌شود.

به این ترتیب، تعامل سیاست‌مداران و رسانه‌ها برای پیش برد سیاست خارجی لازم است زیرا دیپلماسی عمومی برای موفقیت خود، بیش‌ازپیش به تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. بی‌تردید شیوه، دامنه و عمق اثرگذاری این دو راهبرد هم‌سان و هم‌سنگ نیست؛ آموزش، ذهن را آماده و به روی داده‌های بیشتر و جدیدتر بناز می‌کند اما رسانه با تبلیغات آن را گنج می‌کند به همین دلیل موفقیت ناشی از دیپلماسی عمومی مبتنی بر آموزش پایدار است تا دیپلماسی عمومی مبتنی بر ابزارهای رسانه‌ای.

امروزه رسانه‌ها، به‌عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار در مسیر گریزناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، آراء و علایق گام برمی‌دارند. روشن است که نفوذ و تأثیر دولت در مقام تصمیم‌گیرنده بر رسانه‌ها بیشتر است تا فشار رسانه بر دولت و برای تصمیم‌سازی.

از این رو، کارشناسان در تبیین نقش رسانه در سیاست خارجی از دو شیوه تحقق دیپلماسی رسانه‌ای با مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور (مانند کاری که بی‌بی‌سی جهانی و صدای آمریکا انجام می‌دهند) و مشارکت فعال اما خودجوش رسانه در راستای سیاست خارجی کشور یاد می‌کنند.

از سوی دیگر دیپلماسی رسانه‌ای در سطوح پایین‌تر جامعه توانایی بیشتری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد؛ از آن جا که نوع پیام‌هایی که برای توده‌ی مردم و مخاطب آن منتشر می‌شود بیشتر مبتنی بر احساس و عاطفه است، لازم نیست درباره‌ی هر پیام، تلاش فکری زیادی برای فرمول‌بندی و اقناع مخاطب صورت گیرد. در این راستا، همواره این نکته را باید مدنظر داشت که جنس دیپلماسی عمومی از جنس فرهنگ است و اقدامات فرهنگی در میان‌مدت و درازمدت اثربخشی خود را نشان خواهند داد. پس نظر به آن‌که سرمایه دیپلماسی عمومی، اعتبار و اعتماد است، دو عنصر یادشده بسیار زمان‌بر تلقی می‌شوند. بنابراین تلاش دولت برای تنوع‌بخشی به رسانه‌های داخلی و اعتمادسازی افکار عمومی در راستای خنثی‌سازی اقدامات این رسانه‌ها باید متنوع و دوچندان شود.

منابع

- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۴)، «کتاب سبز آمریکا شماره ۶»، ویژه دیپلماسی عمومی، تهران، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- آقایی، سید داوود، (۱۳۸۸)، «آداب دیپلماسی و فنون مذاکره»، تهران، نشر دادگستر.
- ابراهیمی، شهروز و فاطمه فهیمی، (۱۳۸۹)، «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در غرب افریقا»، فصلنامه مطالعات افریقا، مرکز تحقیقات علوم انسانی.
- اسماعیلی، علی محمد، (۱۳۸۸)، «دیپلماسی رسانه‌ای»، تهران، موسسه جام جم.
- بلیس، جان و استیو اسمیت، (۱۳۸۳)، «جهانی‌شدن سیاست و روابط بین‌الملل در عرصه جدید»، ترجمه ابالقاسم راه چمنی و دیگران، ج دوم، تهران، موسسه ابرار معاصر.
- بیات، محمود، (۱۳۸۵)، «دیپلماسی دیجیتال»، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- پور احمدی، حسین، (۱۳۸۹)، «قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، قم، بوستان.
- جی. کول، نیکولاس، (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی قبل از گولین سیر تطور یک اصطلاح»، ترجمه روح اله طالبی آرانی، تهران، نشر دانشگاه امام صادق.
- خرازی آذر، رها، (۱۳۸۷)، «رویکرد پسا مدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای»، تهران: مرکز گروه پژوهش‌های فکری و اجتماعی.
- خرازی آذر، رها، (۱۳۸۵)، «دیپلماسی رسانه‌ای»، پژوهشنامه رسانه، فرهنگ و سیاست، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- داداندیش، پروین و افسانه احدی، (۱۳۹۰)، «جایگاه، دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه روابط خارجی، سال سوم، شماره اول.

دعاگویان، علی، (۱۳۸۷)، «نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه‌ای و سیاست خارجی»، فصلنامه افق، سال ششم شماره ۶۷.

سلطانی فر، محمد، (۱۳۸۴)، «نقش رسانه‌ها در کمک به امنیت جهانی و قدرت و نقش رسانه‌ها در تهدید جهان»، مجموعه مقالات تهران اداره کل اطلاعات و مطبوعات وزارت خارجه.

سلیمانی پورلک، فاطمه، (۱۳۹۰)، «قدرت نرم در استراتژی خاورمیانه»، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

سیمبر، رضا، (۱۳۸۵)، «کار ویژه‌های دیپلماسی مدرن در روابط بین‌المللی، تأثیرگذاری‌ها و تأثیرپذیری‌های متقابل»، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیستم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۵.

سیمبر، رضا، ارسالن قربانی شیخ‌نشین، (۱۳۸۸)، «دیپلماسی نوین در روابط خارجی رویکردها و ابزارهای متغیر»، فصلنامه روابط خارجی، سال اول، شماره چهارم.

قهرمان پور، رحمن، (۱۳۸۷)، «تله دیپلماسی یا دیپلماسی عمومی و موضوع فعالیت‌های هسته‌ای ایران»؛ پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

ملیسن، ژان، (۱۳۸۸)، «دیپلماسی عمومی نوین از تئوری تا عمل»، ترجمه رضا کلهر، سید محسن روحانی، تهران، دانشگاه امام صادق.

میواند، محمدعلی، (۱۳۸۷)، «معضلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دیپلماسی رسانه‌ای»، تهران، مرکز گروه پژوهش‌های فکری و اجتماعی.

نوابخش، مهرداد، (۱۳۸۷)، «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، تهران، مرکز گروه پژوهش‌های فکری و اجتماعی.

نیک‌آیین، احسان، (۱۳۸۸)، «دیپلماسی عمومی رویکرد نو در عرصه روابط بین‌الملل»، فصلنامه سیاست خارجی، شماره بیست و سوم.

وحیدی، موسی‌الرضا، (۱۳۸۹)، «دیپلماسی در جهان در حال تحول سازوکار و کارکردهای نوین»، تهران، دفتر مطالعات سیاسی بین‌المللی.

هادیان، ناصر و روح‌الامین سعیدی، (۱۳۹۲)، «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی جدید رویکردی هابرماسی»، راهبرد، شماره شصت‌وشش، سال بیست و دوم.

هادیان، ناصر، افسانه احدی، (۱۳۸۸)، «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، فصلنامه روابط خارجی، سال اول، شماره ۳.

هالستی، کی جی، (۱۳۸۳)، «مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، ترجمه بهرام مستقیمی و مسعود طارم‌سری»، تهران، دفتر مطالعات سیاسی بین‌الملل.

هیل، کریستفر، (۱۳۸۷)، «ماهیت متحول سیاست خارجی»، ترجمه علیرضا طیب، وحید بزرگی، تهران مرکز پژوهش‌کده مطالعات راهبردی.

- Bohorquez, (2005), Tysha. "Reviews Joseph Nye Jr.S Book the importance Of Soft Power", *Foreign Affairs*.
- Cull Nicholas j, (2009), "Public Diplomacy before Gullion;The Evolution of a Phrase in Nancy Snow and Philip M.Taylor (Eds) *Routledge Hand book of public Diplomacy* london and New york"; Routledge.
- Gilbova, Eytan (2002) "Golobal Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication* vol 52, issue 4, December.
- Melissen, Jan (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*, New York palgrave Mac Millan
- Nye, Joseph S (2003). "Propaganda Isn't the Way: Soft power". *The International herald Tribune* January 10.
- Nye, Joseph S, (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*". New York: Public Affairs' Press.
- Nye, Joseph S, (2004). "Soft power and American Foregin policy" *Political Science Quarterly*. Summer. 2004.
- Snow,Nancy, (2009). "Valuing Exchange of presons in public Diplomacy in Nancy Snow. Philip Mtaylor (Eds) *Routledge Hand book of Public Diplomacy* london and New york"; Routledge.