

تاثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها

دکتر زهرا خرازی محمودوندی آذر

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

در میان انواع دیپلماسی نوین اعم از دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه ای و دیپلماسی آموزش، دیپلماسی فرهنگی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. دیپلماسی فرهنگی به کشورها اجازه می دهد که با استناد به عناصر کلیدی و نفوذ دولتهای خود، به طور مستقیم با مخاطبان خارجی، به انضمام مردم معمولی و رهبران افکار، در ارتباط باشند. نفوذ بر روی توده های خارجی و آوردن آنها به صحنه بین المللی، به منظور فراهم آوردن فشار موثر به دولتهای آنها، در نظر گرفته می شود. در این راستا، سوال اساسی این پژوهش اینست که چرا دولتها اطلاعات و ارزشهای فرهنگی خود را در جامعه بین الملل منتشر می کنند و این که چرا آنها معتقدند که در صورت محقق شدن چنین امری، به منافع ملی خود دست خواهند یافت؟

مقاله پژوهشی حاضر ضمن بررسی جایگاه دیپلماسی فرهنگی در میان انواع دیپلماسی نوین، به بررسی مدیریت دیپلماسی فرهنگی در کشورهای مختلف به منظور تامین منافع ملی مورد هدف این کشورها می پردازد.

واژگان کلیدی

دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه ای، دیپلماسی آموزش، منافع ملی، اعتماد جهانی

مقدمه

(۱) دیپلماسی سنتی یا رسمی

(۲) دیپلماسی عمومی

(۳) دیپلماسی فرهنگی

(۴) دیپلماسی رسانه ای

دیپلماسی سنتی یا رسمی از میان دیپلماسیهای ذکر شده، شناخته شده ترین است. دیپلماسی رسمی عهده دار پیامهای آشکار و دنیال کردن هدفهای روشن در روابط میان کشورها است. این دیپلماسی در قبال روابط موسوم به روابط میان ملت‌ها پاسخگو نیست و در راه تامین منافع دولت کشور اعزام کننده نزد دولت مقصد اقدام می کند. افراد مشخصی در نقش حامل این نوع کارکرد وارد می شوند و تحت عنوان دیپلمات از مجاری معین دولتی روابط میان دولت‌ها را پی می گیرند و طی آن، نهادها و مجاری رسمی و دولتی را در کشور مقصد طرف توجه دارند تا مخاطبان عمومی و ملت‌ها.

در گذشته ای نه چندان دور دیپلماسی رسمی را ورزش اختصاصی پادشاهان می نامیدند. تشریفات و پروتکل سیطره ای همه جانبه بر مناسبات دیپلماتیک و وزارت امور خارجه اغلب کشورهای دنیا، ماهیتی اشرافی داشت. فضای خاصی بر محافل دیپلماتیک حاکم بود. سری و پنهان بودن امور، دلیلی بر دیپلماتیک بودن آنها قلمداد می گردید. محافل دیپلماتیک جزائر جدایی از سایر بخشهای اجتماعی و در مواردی حتی از سایر بخشهای حاکمیتی بودند و این فضای بسته و محدود، البته قدرت مانور ویژه ای به دستگاههای دیپلماتیک می بخشید و حل و فصل امور و رتق و فتق مسائل در چنین فضاهایی چندان صعب به نظر نمی رسید (سجادپور، ۱۳۸۳: ۳۰).

امروزه اما مرزهای سنتی دیپلماسی متحول شده اند. مرزهای حوزه خصوصی و عمومی در سیاست خارجی و مرزهای جداکننده سیاست داخلی از سیاست خارجی شکسته شده اند و پویایی سیاست خارجی آن چنان فشرده، شامل و فراگیر شده اند که آنچه ورزش

اگر چه هنوز دهکده جهانی مارشال مک لوهان کاملاً جایگزین دولت - ملت نشده است، اما دهکده های امروزی چنان به هم مرتبط شده اند که عصر دولت - ملت‌ها، به عنوان مبنای دیپلماسی نوین کمتر و کمتر قابل تشخیص است. (Fulton, 1998: 12) در فضای دیپلماتیک و سیاست خارجی نوین، تحلیلگران از ظهور روابط فراملی^۱، در مقابل مفهوم قدیمی روابط بین الملل^۲ سخن می گویند (نش، ۱۳۸۰: ۱۳). به این معنا که رویدادهای امروز را دیگر نمی توان از منظر پارادایم مسلط روابط بین المللی که بعد از شکل گزایی نظام جهانی برپایه عهدنامه وستفاليا و دولت - ملت‌ها حاصل شد، درک کرد (قوام، ۱۳۸۲: ۲۰۹).

بدیهی است که به موازات تحول جوامع، سناریوهای جدیدی در قلمرو روابط بین الملل محقق می شود که اولویتهایی نوین همراه با اتخاذ شیوه هایی نوین می طلبد. پیروی صرف از اصول، اهداف و طراحی های کلاسیک دیپلماسی دیگر پاسخگوی نیازهای دیپلماتیک نوین نیست (Keohane and Nye 2001: 85)

موازنه جدید محصول فضایی مملو از پیشامدها و موقعیتهای نوین حاصل از رشد و گسترش بهره گیری از تکنولوژیهای نوین ارتباطات و اطلاعات، پیچیدگی حاصل از وابستگی متقابل، جهانی شدن فرهنگ، امپراطوری افکار عمومی، انقلاب رسانه‌ها و علاوه بر اینها جریان بین المللی فرهنگ، عقاید و اطلاعات جملگی به عنوان عوامل نوین و در راس سایر عوامل، بردولتهای ملی فشار می آورند و آنها را وادار می سازند تا سریعاً به تجدید نظر در ساختارهای مدل سیاست خارجی و روند دیپلماسی خود و ایجاد تحول در آنها بپردازند.

تحولات نامبرده موجبات ظهور چهار رهیافت در حوزه دیپلماسی و روابط بین ملت‌ها شده اند:

آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به عبارت دیگر، ایجاد زمینه های لازم برای درک و ارج گذاری بیشتر گزارشها و تصویرهای انعکاس یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال دهنده زبان و ادبیات و فرهنگ پیشرفته است.

مهمترین نمونه های ابزارهای دیپلماسی فرهنگی کشورهای غربی در کشورهای دیگر، از اواخر قرن نوزدهم تا کنون، توسط موسسات و نهادهای آموزشی و فرهنگی معروف کشورهای نظیر انگلیس، فرانسه، آلمان، ایتالیا، امریکا، ژاپن به کار گرفته شده اند.

باید توجه داشت که سابقه تاریخی «دیپلماسی فرهنگی» کشورهای بزرگ غربی به چند قرن قبل و آغاز دوره استعمار امپراتوریهای اروپایی در سرزمینهای آسیایی و آفریقایی باز می گردد. در واقع، ایجاد مراکز مطالعات و پژوهشات شرقشناسی در انگلستان و فرانسه و سایر کشورهای اروپایی از قرن هفدهم به بعد، به منظور شناخت خصوصیات جوامع شرقی و آمادگی بیشتر دولتهای استعماری برای گسترش نفوذ فرهنگی و سیاسی و اقتصادی آنها در جوامع دیگر صورت گرفته است. در همین راستا تربیت دیپلمات، محققان و متخصصان و حتی سیاحان آشنا به فرهنگ و زبان و ادبیات ملل شرق برای اعزام به سرزمینهای یاد شده، نیز در تدارک زمینه های مناسب برای تسلط مستقیم یا غیر مستقیم بر این سرزمینها، مورد توجه بوده است.

اما در دهه های اخیر رسانه ها به مهمترین منافع مبادله اخبار و افکار و عقاید سیاسی و اجتماعی و فرهنگی به نیرومندترین دست اندرکاران روابط بین المللی، تبدیل شده اند. رسانه های جهانی گستره دیپلماسی و سیاست خارجی را به تحریریه روزنامه ها، شبکه های اینترنتی، تلویزیونها و رادیوهای جهانی و سایر رسانه ها کشانده اند. این همان عاملی است که در

اختصاصی پادشاهان نامیده می شد، در حال حاضر بخشی از زندگی روزمره همه انسانها قلمداد می گردد (همان: ۳۱-۳۰).

فضای نوین دیپلماتیک بیش از هر چیز ضرورت بهره گیری از دیپلماسی عمومی را بالا برده است. «دیپلماسی عمومی» عبارت است از تلاش دولت یک ملت برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی و عقاید نخبگان ملتی دیگر، به منظور تعیین یا تغییر سیاست در کشور مورد هدف و برای کسب امتیاز و نائل شدن به اهداف کشور تاثیرگذار. بر اساس دیپلماسی عمومی، اهداف و منافع ملی به معنای گوناگونی با سیاست خارجی در ارتباط قرار می گیرند: سخن پراکنی، فرهنگ سازی نزد رسانه ها، روزنامه نگاران و دانشگاهیان خارجی، فعالیتهای و مبادلات فرهنگی، ملاقاتهای برنامه ریزی شده و هدفدار، سخنرانیها، کنفرانسها و نشریات بین المللی. باید توجه داشت که این جاده یک طرفه نیست. برای تاثیرگذاری بر مردمان، نخبگان و فرهنگ کشور مورد هدف، باید ابتدا به فهمی درست و دقیق از انگیزه ها، فرهنگ، تاریخ، روانشناسی و قطعا زبان کشوری که خواهان تاثیرگذاری بر آن هستیم، نائل آییم (Malone, 1988, 12).

دیپلماسی نوین دیگر «دیپلماسی فرهنگی» است که در قرن نوزدهم از سوی دولت فرانسه ابداع شد. این شیوه دیپلماتیک، مجموعه کوششهای یک دولت در زمینه سیاست خارجی است، که به جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، به طور مستقیم و از طریق امکانات غیر سیاسی در داخل جوامع مختلف، در آنها تاثیر می گذارد. ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی، شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی و انجای دیگر تماسهای مستقیم فرهنگی اند. هدف «دیپلماسی فرهنگی» یک کشور در کشورهای خارجی، آماده ساختن جوانان و نخبگان

و استراتژیهای راهبردی دیپلماسی فرهنگی کشور موثر واقع شود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از بررسی انواع روشها، راهکارها و راهبردهای «دیپلماسی فرهنگی» در راستای تامین منافع ملی در کشورهای نامبرده، در ۴ بخش عمده زیر ارائه می‌شوند:

- «دیپلماسی آموزش» که در این بخش به بررسی برنامه‌های آموزشی کشورها در راستای دیپلماسی فرهنگی کشورها پرداخته می‌شود

- «دیپلماسی فرهنگی» که در این بخش به مبحث بهره‌گیری کشورها از دیپلماسی فرهنگی در راستای نفوذ در کشورهای هدف پرداخته می‌شود

- «دیپلماسی فرهنگی مبنای اعتماد جهانی» که این بخش به دلایلی که دولتها اطلاعات و ارزشهای فرهنگی خود را در جامعه بین الملل منتشر می‌کنند و این که چرا آنها معتقدند که در صورت محقق شدن چنین امری، به منافع ملی خود دست خواهند یافت؟ می‌پردازد

- «دیپلماسی فرهنگی؛ قدرت نرم برای دست‌یابی به اهداف سخت» که در این بخش به این موضوع پرداخته می‌شود که کشورهایی که از دیپلماسی فرهنگی بهره می‌گیرند چگونه از طریق قدرت نرم فرهنگی محیط و زمینه را برای دستیابی به اهداف سخت خود مهیا می‌کنند

دیپلماسی آموزش

میان دیپلماسی عمومی که امریکاییها مبتکر آنند و دیپلماسی رسانه‌ای که امریکا نیز در آن پیشگام است، از یک سو و دیپلماسی فرهنگی که ابداع فرانسویهاست از سوی دیگر، نقطه مشترکی وجود دارد و آن آموزش و استفاده از این عنصر فرهنگی رسانه‌ای در خدمت

عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط متعامل دیپلماتها و رسانه‌ها را الزامی ساخته است. فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تاثیرگذاری تاکتیکهای خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان که هر قدر این تاکتیکها و پوشش خبری پر قدرت تر و تاثیر گذارتر طراحی و منتشر شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان تر می‌چرخد. امروزه رهبران کشورها برای پیشبرد مذاکرات و اجرای سیاست خارجی کشور خویش، به طرز گسترده‌ای از رسانه‌های نوین جهانی به عنوان یک ابزار استفاده می‌کنند. «دیپلماسی رسانه‌ای» مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربری‌هاست. از این دیدگاه دیپلماسی رسانه‌ای کاربری رسانه‌ها برای ایجاد و پیشبرد فعالیتهای منطقه‌ای و بین‌المللی و سیاست خارجی توصیف می‌شود (Ebo 1996, 43). دیپلماسی رسانه‌ای کاربری رسانه‌ها توسط رهبران است به منظور ابراز علاقه به مذاکرات، ایجاد اعتماد و بسیج پشتیبانی افکار عمومی از سیاستها و همکاریهای بین‌المللی (Gilboa 2002).

و این که دیپلماسی رسانه‌ای عرصه‌ای نوین برای اعمال و تاثیرگذاری انواع دیپلماسی به ویژه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شود.

روش پژوهش

مبنای این مقاله، پژوهشی است که از حیث روش یک مطالعه توصیفی از نوع اسنادی و از نظر هدف کاربردی است و در آن تلاش شده است تا با بررسی برنامه‌ها و طرحهای دیپلماسی فرهنگی کشورهای مختلف از جمله آمریکا، بریتانیا، آلمان، فرانسه، کانادا، ژاپن، ایران، روسیه و ایتالیا، به شناسایی انواع راهکارهای بهره‌گیری از دیپلماسی فرهنگی در راستای تامین منافع ملی در این کشورها پرداخته شود. به گونه‌ای که این راهکارهای متنوع بتواند در طراحی برنامه‌ها

ارتقاعی تفاهم بین المللی، به سیاست خارجی کشورهای خود و تحقق هدفهای ملی مورد نظر آنها، کمک کنند.» (مجله ارتباطات جهان، ۱۹۹۷).

ایالات متحده امریکا برای پیشبرد دیپلماسی عمومی، فرهنگی و رسانه ای خود مبادرت به یک رشته نهادسازی، تصویب قوانین و برنامه ها برای اقدامات معطوف به ارتباطات و اطلاع رسانی، آموزش، توجیه و تفاهم و مبادلات فرهنگی و علمی دست زده است که سابقه و حرکت نخستین همه آنها به شکل جدید و نهادینه به ۶۵ سال پیش باز می گردد. در طی این سالها (از ۱۹۴۰ تا ۲۰۰۵ میلادی) نهادهایی نظیر اداره اطلاعات جنگ، آژانس اطلاعات امریکا، آژانس ارتباطات بین المللی امریکا، اداره روابط آموزشی و فرهنگی، اداره اطلاعات بین المللی و امور فرهنگی، اداره اطلاعات بین المللی و مبادله آموزشی، برنامه بین المللی دیدار کننده، شورای دیدار کنندگان بین المللی، مرکز بین المللی مهمانپذیری، شورای دیپلماسی امریکا و خدمات اطلاعات ایالات متحده تاسیس شدند. برخی از آنها در هم ادغام شدند، نهادی دیگر شکل گرفت یا تغییر نام یافتند و در هر صورت ماموریت اصلی را «پیشبرد فهم بهتر از ایالات متحده در دیگر کشورها و افزایش درک متقابل... و نفوذ در مخاطبان خارجی» دنبال کردند.

شروع این اقدامات در سال ۱۹۴۰ و در آغاز جنگ جهانی دوم بود که «نلسون راکفلر» هماهنگ کنندگی امور بازرگانی و فرهنگی جمهوری خواهان امریکا را عهده دار شد. او ابتکار «برنامه مبادله افراد» با امریکای لاتین را با دعوت از ۱۳۰ روزنامه نگار این منطقه برای سفر به ایالات متحده، به کار بست. این ابتکار و طردستی دیپلماسی عمومی و فرهنگی و رسانه ای امریکا علاوه بر تاسیس مراکز پیش گفته، با مصوبات مجلس که هنوز پابرجا هستند، مورد حمایت قانونی و مالی قرار گرفت. (چشم انداز ۱۳۸۴، ۸)

منافع کشور است. در نگاه عمومی و مشهور، «آموزش» مقوله ای فرهنگی است که در تعریف دیپلماسی به آن اشاره شد و از محورهای اصلی این نوع دیپلماسی تعریف شد. اما از نگاه خاص و ارتباطاتی، «آموزش» مقوله ای رسانه ای است به این معنا که فرایند ارتباطات در آموزش رخ می دهد، به این صورت که در ارتباطات به طور کلی مسیری از منبع پیام (در اینجا معلم و آموزش دهنده) به سوی پیام گیرنده (شاگرد و آموزش گیرنده) طی می شود که محوله طی کرده این مسیر همان پیام یا متن آموزشی است.

بنابراین آموزش هم مقوله ای فرهنگی است و هم رسانه ای یا ارتباطی است و از آنجا که در عرصه جهان جدید دیپلماسی و روابط میان کشورها، آموزش جایگاه خاص و ممتازی دارد شایسته قرار گرفتن در مقوله ای به نام «دیپلماسی آموزش» است.

پیشینه استفاده نهادینه توأم با نهادسازی از آموزش با کاربردهای دیپلماتیک و تامین منافع کشور به بیش از نیم قرن پیش می رسد. کشورهایی نظیر ایالات متحده امریکا، انگلیس، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، کانادا و حتی کشور جهان سوم هند از شمار کشورهای محسوب می شوند که از دیپلماسی آموزش بهره می برند. انگلیس با سابقه ترین آنها و امریکا نو آورترین آنهاست و زبان و تحصیلات آکادمی و دانشگاهی محور این نوع دیپلماسی هستند «... موسسه زبان آموزی آلیانس فرانسه، شورای بریتانیا، خانه فرهنگ گوته آلمان، جامعه فرهنگی دانته ایتالیا... در دهه های اخیر انجمنهای فرهنگی و همچنین آژانس اطلاعات ایالات متحده امریکا و بنیاد توکیو... تمام این موسسات و انجمنها به مبادلات فرهنگی و آموزشی با کشورهای مورد نظر در سراسر جهان می پردازند... در کشورهای دیگر کتابخانه دایر می کنند، هیئتهای هنری و فرهنگی و علمی اعزام می دارند و به طور کلی اقداماتی به عمل می آورند تا در چارچوب مساعی ضروری برای

داوطلبانه برای پیشبرد فرهنگ، علم و فناوری انگلیس» را اعلام کرد و در نشست افتتاحیه آن، نام این نهاد، «کمیته انگلیسی روابط با دیگر کشورها» تعیین شد. سال بعد یعنی ۱۹۳۵ میلادی این نهاد به «شورای انگلیسی برای روابط با دیگر کشورها» تغییر نام داد و در سال بعد از این یعنی ۱۹۳۶ میلادی به «شورای انگلیس» کوتاه شد. جالب است که نخستین کشوری در جهان که دفتر شورای انگلیس در آن افتتاح شد یک کشور جهان سومی مسلمان یعنی مصر و در سال ۱۹۳۸ میلادی (و پرتغال نیز در همین سال) بود و آخرین آن (جدیدترین) نیز یک کشور دیگر جهان سوم یعنی کوبا و در سال ۱۹۸۸ میلادی (۶۰ سال بعد از مصر) بود. هر دوی این کشورها در میان کشورهای جهان سوم دارای سابقه مبارزات استقلال طلبانه و ضد استعماری به شمار می آیند (Snow 1997, 24). شورای انگلیس در سال ۲۰۰۰ میلادی دفتر خود را در تهران باز گشود. (که یک بار در جریان نهضت ملی شدن نفت و یکبار دیگر در جریان انقلاب اسلامی تعطیل شده بود).

به این ترتیب عنصر آموزش (زبان انگلیسی) به عنوان یک عامل موثر برای پیشبرد دیپلماسی انگلیس (و هم امریکا) شناخته می شود که وظیفه اصلی نهاد جهان گستر «شورای انگلیس» است. هیئت مدیره شورای انگلیس منصوب ملکه است و مستقل از دولت عمل می کند اما وزیران کابینه در قبال آن مسوول شناخته شده اند. (سایت بریتیش کنسول)

کشورهایی نظیر آلمان، با ۱۴۴ شعبه انستیتو گوته در جهان و بودجه سالانه ۳۷۸ میلیون یورویی آن (از طریق کمک بلاعوض اداره خارجی آلمان و اداره مطبوعات آلمان) که ماموریتش گسترش زبان آلمانی در جهان است و یا اقدامات مشابه دولت کانادا (برنامه روابط فرهنگی بین المللی) و یا هند (شورای هندی

برنامه فولبرایت جهت حمایت اداره امور آموزشی و فرهنگی وزارت خارجه ایالات متحده است و به وسیله هیئت مدیره بورسها اعطا می شود. اعضای این هیئت را ریاست جمهوری انتخاب می کند. برنامه فولبرایت در ۱۴۰ کشور جهان فعالیت دارد و در ۱۵ کشور کمیسیونها و بنیادهای دو جانبه تشکیل شده اند. شماری از سازمانهای خصوصی امریکا نیز با مدیریت این برنامه همکاری دارند. شرح وظیفه اصلی برنامه فولبرایت، اعطای بورس به دانشجویان فارغ التحصیل (برای تکمیل تحصیلات و یا توجیه)، پژوهشگران و افراد حرفه ای و همچنین آموزگاران و مدیرانی از کشورهای مختلف و امریکاست.

مجموعه آژانسهای اطلاعاتی و ارتباطی و قوانین مصوب در جهت حمایت از آنها، در امریکا تنها با هدف نفوذ در میان مخاطبان در کشورهای خارجی نبوده بلکه «دنبال کردن پیشبرد منافع بخش خصوصی و شرکتهای ایالات متحده جهت مشارکت در بازارهای این کشورها است».

همانطور که اشاره شد علاوه بر ایالات متحده امریکا، دیگر کشورهای بزرگ و حتی جهان سوم از مقوله آموزش در جهت گسترش فرهنگ و نفوذ خارجی خود بهره می گیرند. کشور انگلیس یکی از پیشگامان این عرصه است که در قالب «شورای بریتانیا» به این مهم مبادرت می ورزد. شورای انگلیس سابقه فعالیت بیشتری نسبت به آژانسها و برنامه های مشابه امریکایی در امر آموزش و اطلاعات و ارتباطات همچنین فرهنگ و به طور کلی دیپلماسی آموزشی عمومی، فرهنگی و رسانه ای دارد.

محور فعالیتهای شورای انگلیس، آموزش زبان انگلیسی است. پس از بحثهایی در دهه ۱۹۲۰ میلادی برای تاسیس نهادهای فرهنگی آموزشی به منظور فعالیت در خارج از انگلیس، در سال ۱۹۳۴ میلادی «سر رجینالد لیپر» از اداره خارجی، «تاسیس سازمان

مردم معمولی و رهبران افکار، در ارتباط باشند. طبق نظر استراتژیستهای دیپلماسی فرهنگی بریتانیا، این رویکرد می‌تواند به نتایج متنوع و نامحدودی منتهی شود. این دیپلماسی فرهنگی علاوه بر اینکه موجب آشنایی مردم با کشور دیگری می‌شود، با خلق ادراک مثبت نسبت به آن، قابلیت خرید محصولات انگلیسی زبان، فهم، تصدیق و رعایت آداب و رسوم و سیاستها به زبان انگلیسی را نیز بالا می‌برد (Leonard and Stead 2002, 9-10).

نفوذ بر روی توده های خارجی و آوردن آنها به صحنه بین‌المللی، به منظور فراهم آوردن فشار موثر به دولتهای آنها، در نظر گرفته می شود. به معنای دیگر دیپلماسی فرهنگی به یک کشور اجازه می دهد تا موافقت یا حمایت مشترک را به وسیله تغییر شکل خواسته‌های بخش های مهمی از جمعیت خود به دست آورد. یک متخصص کانادایی این نکته را خیلی شفاف و دقیق خاطر نشان می کند: « اگر یک پایداری و ایستادگی آغازین از سوی دولت هدف وجود داشته باشد، این به عهده دیپلماسی عمومی خواهد بود که اتحادی جدید بین دولت خود و گروههای محلی کشورهای هدف ایجاد کند تا به اجرای سیاست تغییر مبادرت ورزد.»

تصمیم سازان و تصمیم‌گیرندگان ایالات متحده به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد فهم بهتر از ایالات متحده در میان مخاطبان خارجی و تبادلات فرهنگی با آنها، اعمال استراتژیکی هستند که می‌تواند رهبران افکاری که در پایه‌گذاران زیرساختهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ملی کشورهاشان هستند را تحت تاثیر قرار دهد. (گزارش دفتر امور آموزشی و فرهنگی آمریکا ۲۰۰۰، ۸)

سطح تماس دیپلماسی فرهنگی بسیار زیاد است. اعمال نفوذ دیپلماسی فرهنگی بیشتر بر روی تک‌تک مردم است تا جامعه (گزارش جی.ام.او.اف.آ وزارت

روابط فرهنگی) از شمار تجربیات موفق دیگر کشورها در عرصه دیپلماسی آموزش هستند (سایت یوسیا).

دیپلماسی فرهنگی

در سایه ارتباطات نوین جهانی و نزدیکی روز افزون ملت ها، انتقال ارزش ها و تاثیر و تاثیرهای متقابل فرهنگی با گستردگی و شتاب باور نکردنی در حال شکل گیری است. در حال حاضر بسیاری از متفکران و سیاستمداران محور روابط آینده جهان را روابط فرهنگی و اختلافات و اشتراکات تمدنی می دانند. ملتهای امروز نیازمند شناخت عمیق تر باورهای مذهبی و فلسفی در دیگر فرهنگ ها و شیوه نگرش سایر ملت ها هستند، بنابراین مشترکات موجود در فرهنگ ها را باید بشناسند. هر فرهنگی باید ضمن شناخت فرهنگ های دیگر، همزیستی با آنان را نیز بیاموزد. برای مردم آنچه مهم است باورهای دینی، خانوادگی، روابط خویشاوندی، اعتقادات و دیگر اموری است که مردم با آن ها شناخته می شوند، برای آن ها مبارزه می کنند و در راه آن ها از جان خود می گذرند (ماهنامه چشم انداز، ۱۳۸۴: ۵).

جهان کنونی عرصه همگونی و تفاهم تدریجی فرهنگی و نیز عرصه تنوع و پویایی فرهنگی است. فرهنگ واقعیتهای انکارناپذیر است که در جوامع مختلف به صورت های گوناگون و در سطح جهانی به صورت هر چه برجسته تر جلوه گر می شود. از طرفی دیگر، بسیاری از جوامع با مقاومت در برابر این نوع جهانی شدن فرهنگ در راستای بازسازی فرهنگی خود می کوشند و بدین طریق با تکیه بر تاریخ و فرهنگ خود می کوشند هویت خود را حفظ کنند. البته در این روند تاکید بر اصالت فرهنگی است.

در این میان، دیپلماسی فرهنگی به کشورها اجازه می دهد که با استناد به عناصر کلیدی و نفوذ دولتهای خود به طور مستقیم با مخاطبان خارجی، به انضمام

به حساب می‌آید؛ مبنایی برای معرفی این کشور به خارج از مرزهای خود (Wiltzer 2002). دیپلماسی فرهنگی در قالب دیپلماسی اعمال قدرت نرم، برای پاریس ابزاری اصلی است تا با آن بتواند بار دیگر نقشی بزرگ در صحنه بین‌المللی برای خود بازی کند (Charmelot 2002). دکتر کمال خرازی، وزیر پیشین امور خارجه ایران، دیپلماسی فرهنگی را به عنوان مبنایی برای کسب اعتبار ایران در صحنه بین‌المللی و به منظور ایجاد فضای تفاهمی پایدار و زندگی صلح‌آمیز با سایر کشورها توصیف می‌کند. او تاکید می‌کند که کشور به همان اندازه که به روابط کلاسیک دیپلماتیک نیاز دارد، به گسترش و توسعه روابط فرهنگی با سایر کشورها، نیز نیاز مبرم دارد. « (خرازی، ۲۰۰۲) همان طور که به اعتقاد ژاپنی‌ها و آلمانی‌ها، برای کشوری که سهم بزرگی در جامعه بین‌المللی بازی می‌کند، این امر قطعی است که نفوذ حاصل از برقراری روابط فرهنگی با عموم افراد یک جامعه خارجی، از طریق ارتباطات حمایت و پشتیبانی شود. سیاست بین‌المللی رسانه‌ها، گستره انتشار ارزشمندی فراهم می‌آورد تا تصاویری خوب از یک کشور ترسیم شود و شبکه‌های جهانی پدید آید که از طریق آنها رضایتمندی و همکاری‌های داوطلبانه در خارج از مرزهای یک کشور، برای آن کشور فراهم آید (کتاب آبی وزارت امور خارجه ژاپن، ۲۰۰۱: ۴۱).

دیپلماسی فرهنگی؛ به مثابه مبنای اعتماد جهانی

دانستن این نکته جالب است که چرا دولتها اطلاعات و ارزشهای فرهنگی خود را در جامعه بین‌الملل منتشر می‌کنند و این که چرا آنها معتقدند که در صورت محقق شدن چنین امری، به منافع ملی خود دست خواهند یافت؟ چند دهه گذشته، کارل دوپچ چنین استنباط کرد که ارتباط مستقیمی بین منافع هر دولت، سیاست انتشار پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) و

امور خارجه آلمان، (۲۰۰۰). برای آمریکائیکها نقطه محوری و دارای اهمیت این نوع دیپلماسی، قابلیت آن در به میدان آوردن رهبران فعلی جوامع درخصوص مسائل ایدئولوژیکی و فرهنگی است. برنامه‌ها و طرح‌های ابتکاری و استراتژیک اطلاعاتی و ارتباطاتی که تنها برای مخاطبان کلیدی بین‌المللی طراحی می‌شوند. البته طراحی برنامه‌های استراتژیک برای رسانه‌ها، مقامات دولتی و رهبران افکار، طرحی افزون بر طرح‌های قبلی در دستیابی به موفقیت به حساب می‌آیند. و این دلیل همان چرایی است که می‌پرسد چرا برقراری ارتباطات مستقیم با مخاطبان خارجی، به طور روزافزونی جزء وظایف و مسئولیتهای اصلی و اساسی دستگاه سیاست خارجی دولتها در قرن بیست و یکم می‌شود (گزارش دفتر امور آموزشی و فرهنگی آمریکا، ۲۰۰۰).

تحلیلگران آمریکائی در اصل به تبلیغ و ترویج ارزشها و هنجارهای مورد اجماع معتقدند. به عبارت دیگر ساخت دنیایی با محیطی سازگارتر با منافع آمریکائی؛ اقدامی کارساز است در جهت توسعه تسهیلات و بافت موقعیتی مناسب برای ایالات متحده (Nye 2002 14). استراتژیست‌های وزارت امور خارجه آمریکا از یک سو ترجیح می‌دهند با مخاطبان خارجی همدلی کنند و از سوی دیگر برای خود خط مشی حمایت بین‌المللی را طراحی می‌کنند (گزارش دفتر امور آموزشی و فرهنگی آمریکا، ۲۰۰۰).

مانند بافت موقعیتی عاطفی که ایالات متحده با فراهم نمودن آن در کشورهای خارج می‌تواند سیاستها، نیات و اعمال خود در بین مردم آن کشورها را بند به بند قابل فهم نموده و به آنها منتقل نماید (همان).

برای فرانسه انتقال، اداره و رهبری دیپلماسی فرهنگی «در فضایی عمومی»، یکی از مهمترین تضمین‌ها برای اشاعه نفوذ ملی این کشور در سطح بین‌المللی

رسانه‌ها است (گزارش دفتر امور آموزشی و فرهنگی آمریکا، ۲۰۰۲: ۲۴).

در نگاه تصمیم‌گیرندگان آلمانی، سیاست روابط فرهنگی، به آن شکلی که در دیگر کشورها زائد انگاشته می‌شود نیست (Fischer[u]jpiirtr36e 2000). بلکه جزء لاینفکی از سیاست فرهنگی، در جهت تکمیل و حمایت آن است. دلایل زیادی بر این امر مترتب است. اولین دلیل در مورد این که چرا برنامه‌های تبلیغاتی فرهنگی و اطلاعاتی رسانه‌ها، جایگاهی مرکزی و محوری در سیستم‌های سیاست خارجی نوین به خود اختصاص داده‌اند، این است که این برنامه‌ها به عنوان ابزار تاثیرگذار به منظور تقویت اعتماد و تفاهم در کشورهای خارجی به کار گرفته می‌شوند. این موضوع به ویژه در مورد اقدامات ایالات متحده صادق است. سالها انتقال اطلاعات بین‌المللی و مبادلات فرهنگی از طریق انتشار و تبلیغ، به صورت «هدفی حیاتی و ممتاز» برای وزارت امور خارجه ایالات متحده درآمده است (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۰۰: ۳۸).

هدف این برنامه‌ها شکست تصورات غلط و خصومت‌های ریشه‌دار و عمیق بین مردم جوامع دیگر و ایالات متحده است. در یک دوره زمانی کوتاه، این هدف از طریق انتشار اطلاعات و به حمایت سیاست ایالات متحده و در طولانی مدت از طریق متنوع‌سازی ابتکارات آموزشی و فرهنگی پیشرفت کرده و توسعه یافته است. برپایه این استراتژی، دیپلماسی فرهنگی از طریق ترکیب اطلاعات با آموزش و به منظور آشنایی مخاطبان خارجی با هنجارها و ارزشهای آمریکایی، موجب ایجاد روابط قوی و مبتنی بر اعتماد و صداقت می‌شود. برنامه‌های فرهنگی از این رو دارای اولویت بالاتری هستند که به تغییر شکل و اصلاح ساختار ارزشی جوامع مورد هدف منتهی می‌شوند. بر مبنای طرح‌های فرهنگی آمریکائیه، مردم کشورهای خارجی

ایدئولوژیک آن در کشورهای خارجی وجود دارد. همچنین سیاست حمایت از تبادلات علمی و فرهنگی با این هدف سازگار و هماهنگ است (Deutsch 1988, 87).

تعدادی از رهبران خودمحمور و غیرمتعهد، مهمترین هدف خود را ترویج یک سری هنجارها و ارزشهایی برای جهانیان فرض می‌کنند که جزء اولویتهای برگزیده جوامع خود هستند و در این مورد به شکلی عمل می‌کنند که گویی در سطح ملی کشور خود به کار ترویج پرداخته‌اند (Spanier and Wendzel 1996: 89).

این رویکرد در سیاست خارجی، در سالهای نه چندان دور، در دستور جلسات بین‌المللی برخی دولتها به شکلی پایدار دنبال شده است. این موضوع در سیاست خارجی ژاپن و روسیه، طرحی اجتناب‌ناپذیر و به عنوان محوری اساسی، در سطحی معادل با سایر موارد قراردادی سیاست خارجی آنها قرار گرفته است (Ivanov 2002). دیپلماسی فرهنگی فرانسه از آن طرحی مقدماتی و محوری برای سیاست خارجی خود ساخته است. این که صدای فرانسه با برنامه‌هایی که به انتشار و توسعه ارزشها، هنجارها و عرفهای دارای اولویت برای این کشور می‌پردازند، در سراسر جهان شنیده شود برای کشور فرانسه یک اولویت دیپلماتیک است (De Villepin 2002).

دیپلماسی عمومی ایالات متحده مشتمل بر انتشار ارزشها و عقاید آمریکایی، امروزه به لحاظ بین‌المللی، یکی از دو کانون اصلی طرح استراتژیک وزارت خارجه ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهد (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۰۰: ۳۵). نفوذ فرهنگی در حال رشد و ارتباط هر چه بیشتر آن با امور سیاسی و تحولات اجتماعی، برای دیپلماتهای ایالات متحده، همچنین انطباقی طبیعی با تحولات

محوری سیاست آلمان، آموزش ارزشها و هنجارها به انجمنهای آموزشی، برای آگاهی و فهم بهتر آنها در مورد آلمان است. در اجرای این فرایند دیپلماتهای رسانه ای آلمان امیدوارند که شبکه‌هایی برای گفت‌وگو حول محور ایدئولوژیها و تصحیح تفکرات اشتباه فرهنگی نسبت به آلمان ایجاد کنند (برنامه استراتژیک وزارت امور خارجه آلمان برای آینده نزدیک، ۲۰۰۲). توسعه و پیشرفت روابط با انجمن های مدنی خارج از کشور آلمان، امروزه یکی از نتایج حقیقتا سخت‌الوصولی است که تمام روابط خارجی این کشور، به خاطر آن انجام می شود (Fischer 2000). سیاست‌گذاران روابط خارجی ایران متقاعد شده اند که شانس موفقیت ایران در دیپلماسی فرهنگی می‌تواند افکار عمومی جهانیان را نسبت به این کشور تغییر دهد. ایرانیان به ویژه اعتقاد دارند که یک سیاست پاسخگو به مردم و مبتنی بر گفت‌وگوی میان فرهنگها و تمدنها، به طور بالقوه ظرفیت بهبود و اصلاح تصویر جهانی جمهوری اسلامی ایران را داراست (آصفی ۲۰۰۲). ژاپن ترجیح می دهد با استفاده از تکنولوژیهای نوین اطلاعات و ارتباطات این امکان را فراهم آورد تا نوعی استراتژی روابط عمومی فرهنگی در جهت ایجاد تنوع فرهنگی و اخلاقی و کاهش ایدئولوژی در روابط و در نهایت ایجاد روابط نزدیک و دوستانه؛ طراحی، تدوین و اجرا کند. ژاپن به طور فعالی فرهنگ خود را به عنوان گستره‌ای با پتانسیل بالا برای استقرار حقیقت و ایجاد روابط حقیقتا دوستانه میان ملتها، تبلیغ و منتشر می‌کند(کتاب آبی وزارت امور خارجه ژاپن، ۲۰۰۱: ۵۳).

درست مانند همتهای ایتالیائی، ترک و بریتانیایی خود، تعداد قابل ملاحظه ای از سازندگان و تصمیم گیرندگان سیاست خارجی، روشهای دیپلماتیک در همکاریهای فرهنگی و اطلاعاتی خود را به عنوان اهرم استراتژیک نفوذ خود در نظر می گیرند و برای آنها

که در معرض دیپلماسی فرهنگی آمریکا قرار دارند، زمینه‌های همدلی بیشتری با آمریکا، در کشورهای خود ایجاد کرده اند (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۰۰: ۴۲). برنامه های ارتباطات استراتژیکی که به طور ویژه ای برای مخاطبان خارج از ایالات متحده طراحی و منتشر شده اند، با بهره گیری از تسهیلات تکنولوژیکی عظیم از جمله اینترنت، انتشارات چاپی، نقل و انتقالات الکترونیکی و سرویسهای منابع اطلاعاتی، بر قابلیت و توسعه دیپلماسی فرهنگی ایالات متحده به طرز بالایی، افزوده‌اند(برنامه دفتر بین المللی وزارت امور خارجه آمریکا ۲۰۰۰، ۴۸).

این نوع عملکرد با این ادعا که منطق، صداقت و حقیقت را در اطراف جهان حفظ می‌کند، صورت می گیرد. در هر گوشه از دنیا، کشورها به طور روزافزونی بر دیپلماسی فرهنگی تکیه می‌کنند تا فضای تفاهمی و گفتگوهای صلح آمیزی با جوامع خارجی برقرار کنند. به عقیده ویلفرید لوریر «تنها راه دفاع از عقاید و اصول یک کشور، شناساندن آنها است» (Wilfrid Laurier 1998).

دستگاه سیاستگذاری کانادا، سرمایه گذاری قابل توجهی در زمینه انتشار ارزشهای کثرت گرای کانادایی در سراسر جهان کرده است. همین امر به آنها اجازه داده است تا خیلی سریع خصوصیات منحصر به فرد کانادایی را برای مردم خارج از این کشور تبلیغ کرده و به آنها منتقل کنند و روابطی خالص و حقیقی با آنها برقرار کنند. (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه کانادا، ۱۹۹۵) تفاهم سازی، کنش براساس نیت نیک، همگرایی و تقارب به عنوان اهدافی غیرقابل اجتناب، در فرایند ایجاد رابطه با اصول ریشه دار کشورهای مشترک در نظر گرفته می شوند. خیلی خلاصه، این برنامه‌ها اهداف اساسی و اصلی دیپلماسی فرهنگی هستند (Potter, 2002: 89). یکی از اصول مسلم و

قدرت نرم و سخت افزایش خواهد یافت. برای بهره‌مندی حداکثر از این دوره اطلاعاتی باید ابزار زیر را در اختیار داشت:

۱) کانالهای چند گانه ارتباطی برای تقسیم بندی موارد

۲) سنت‌های و ایده‌های فرهنگی که به نرم‌های جهانی غالب نزدیک باشد

۳) و اعتباری که با ارزشها و سیاست‌ها افزایش می‌یابد

بیشتر آنچه امروز در جهان سیاست می‌گذرد، جهانی که در آن می‌پرسیم «داستان چه کسی پیروز خواهد شد؟» به اعتبار بستگی دارد. در جهانی که همه ما از اطلاعات اشباع هستیم. آنچه از اهمیت برخوردار است اطلاعات نیست بلکه توجه ما است و این توجه طبیعتاً به سمت اطلاعات معتبرتر جلب می‌شود. این واقعیت سیاست‌های اعتبار را بهتر از هر زمان دیگری در تاریخ جلوه می‌دهد.

البته کنترل منابع قدرت نرم دشوار است. بسیاری از منابع مهم آن از کنترل حکومت خارج است و تاثیر آن تا حدود بسیار زیادی به میزان پذیرش مخاطبان بستگی دارد. فراتر از آن منابع قدرت نرم اغلب به طور غیرمستقیم از طریق شکل‌دهی محیط برای اعمال سیاست عمل می‌کند و برخی اوقات سالها طول می‌کشد تا به نتیجه دلخواه منجر شوند.

دیپلماسی فرهنگی با افزایش زمینه گفت و گو با مخاطبان خارجی و ایجاد بافت موقعیتی بین‌المللی توانا، وظیفه استراتژیک خود را در راه ارتقاء منافع ملی واقعی در صحنه بین‌المللی به انجام می‌رساند. همان‌طور که لئونارد و استید تشریح می‌کنند «دیپلماسی فرهنگی چیزی بیش از فریفتن ساده عموم و جلب نظر دولتهاست. فلسفه دیپلماسی فرهنگی، دستیابی به نتایج است» (Leonard and Stead 2000, 47). اصل در حال رواج میان رهبران دنیا این است که سیاست

اهمیت ویژه‌ای قائلند تا از آن طریق تصویری مناسب از داخل کشور خود ارائه دهند و با استفاده از آنها به استقرار روابط پابرجا و نزدیک با جوامع خارجی بپردازند.

دیپلماسی فرهنگی؛ قدرت نرم برای دست‌یابی به اهداف سخت

جوزف نای کتاب قدرت نرم خود را با این عبارت آغاز می‌کند: "بیش از چهار قرن پیش نیکولو ماکیاوولی به شاهزادگان ایتالیا پیشنهاد کرد که «ترسانیدن مهمتر از مورد قبول واقع شدن است»، اما در دنیای امروز بهتر است هر دو صفت را دارا باشیم. پیروزی بر قلبها و اذهان همواره مهم بوده است. اما این اهمیت در عصر اطلاعات چندین برابر شده است. اطلاعات قدرت است و تکنولوژیهای نوین اطلاعات گستره انتشار وسیعتری نسبت به گذشته پدید آورده‌اند. هنوز رهبران سیاسی جهان زمان کمی را به تفکر در مورد تغییر و تحول طبیعت قدرت اختصاص می‌دهند. به ویژه این که چگونه ابعاد نرم می‌توانند در استراتژیهای اعمال قدرت ادغام شود" (Nye, 2001: 4).

در حقیقت عصر اطلاعات به سمتی می‌رود که دیپلماسی سنتی بر پایه واقع‌گرایی سیاسی و تکیه بر قدرت سخت در حال جایگزینی با دیپلماسی نوین و برپایه سیاست اندیشه‌گرا است که در آن به قدرت نرم برتری داده می‌شود و در آن روابط دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی با خواص (دولتها) به روابط با عموم مردم در گستره‌ای جهانی تغییر می‌کند.

این امر در حالی صورت می‌گیرد که رهبری سیاسی در جهان امروز به رقابتی برای جذابیت مشروعیت و اعتبار بیشتر تبدیل شده است. توانایی سهم‌بندی اطلاعات به منبعی مهم در جذب و قدرت تبدیل گشته است. این بازی سیاسی در دوره اطلاعات جهانی پیش‌بینی می‌کند که نقش مشترک و وابسته

سیاست های اقتصادی، امنیتی و فرهنگی نامشخص و کدر می شود، دولتها به طور روزافزونی شیفته دیپلماسی نوین فرهنگی شده‌اند که به آنها فرصتی اعطا می‌کند تا به طور همزمان اهداف دیپلماتیک مختلف را دنبال کنند، و در عین حال، در همین زمینه‌ها به طور مشخص و معنی‌داری، به همکاری و مشارکت با مردم جهان اقدام کنند.

دیپلماسی فرهنگی خود را وسیله‌ای با قابلیت بالا به منظور نائل آمدن به جاه طلبی‌های نوین بین‌المللی، با ریسک کمتر برای امنیت ملی، معرفی و پیشنهاد می‌کند. دیپلماسی فرهنگی قابلیت و توانایی در هم آمیختن جسارت و محافظه‌کاری را باهم دارد. همچنانکه بهره برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها ممکن می‌سازد.

دیپلماسی فرهنگی در واقع اغلب با ایجاد روابطی هماهنگ، دوستانه و نزدیک با کشورها و به ویژه مردم آنها، تولید نیرو و هم‌افزایی^۳ می‌کند. با توجه به بسیاری از ملاحظات، این نوع دیپلماسی با فکر باز و صادق، یکی از کم خطرترین راهها برای متعهد نمودن افکار عمومی مخاطبان خارجی، ساخت روابط قوی و پیمانهای طولانی و با دوام میان دولتها است. عامل مهمی که دیپلماسی فرهنگی از آن نفع می‌برد، شناخته شدن آن به عنوان یک راه ارزان است که توانایی و قابلیت طراحی چارچوب مذاکرات بین‌المللی را داراست و نقشی کلیدی در سیاستهای جهانی بازی کند. دیپلماسی فرهنگی در عین حال که می‌تواند در خدمت منافع راهبردی اقتصادی و سیاسی مدرن و نوین باشد، اگر چه بیشتر اوقات نمی‌توان این منافع را از هم تفکیک نمود؛ این قابلیت را دارد که به منافع منفرد و جداگانه نیز منجر شود.

امروزه دسترسی به نوعی دیپلماسی ناب اقلیتی و مبتنی بر فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات جهانی، درحین

نرم برای موفقیت در راه گام نهادن بر سنگفرش عریض و طویل اهداف سخت اساسی است.

جنبه ارزشمند دیپلماسی مردمی فرهنگی اینست که تنها با نیل به اهداف زمان‌بندی‌شده ویژه مرتبط نیست، اما پتانسیل دستیابی به فرایند بهره‌برداری از تمامی اهداف در روابط بین‌الملل را تامین می‌کند. اهداف بزرگ سیاست خارجی ایالات متحده، در کشورهایی که این کشور در آنها با بحران روبه‌رو می‌شوند، به وسیله برنامه‌های دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم آمریکا دوباره تقویت می‌شوند (Nye and Owens 1996, 27).

در بافت موقعیتی فعلی عرصه بین‌الملل، سایر بازیگران بین‌المللی نیز به به طور روزافزونی آگاه می‌شوند که دیپلماسی فرهنگی، ظرفیت بهبود و پیشرفت پایدار آنها در جامعه بین‌المللی و تسهیل روند نیل به اهدافشان را داراست. قدرت‌های میانی به طور روزافزونی برای کسب موقعیت کلیدی، به قدرت نرم دیپلماسی فرهنگی تکیه می‌کنند. کانادا مانند بسیاری از قدرت‌های میانی جهان، برخلاف قدرت‌های سخت قدیمی روی دیپلماسی فرهنگی خود حساب می‌کند. و این به ایجاد تفاوت این کشور در صحنه بین‌المللی و دستیابی به قدرت فرهنگی نرم برای این کشور در عرصه بین‌المللی تبدیل شده است (Baxter and Bishop 2002).

بحث و نتیجه‌گیری

برای رهبران سیاسی، طراحان سیاست خارجی و دیپلمات‌های سراسر جهان، در عصر کنونی آشکار شده است که فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات ابزارهای اصلی دستیابی به موقعیت بین‌المللی بهتر و حداکثرسازی منافع ملی است.

رویکردی نسبتاً ساده، در عصری پیچیده و غامض، بر آنها ظاهر شده است. با این اندیشه که خطوط بین

کرده اند. در محیط جدید، رشد اقتصادی برخی از کشورها به شدت به دیپلماسی فرهنگی وابسته شده است تا بتواند نفوذ و رقابت خود در جهان اقتصادی را افزایش دهد. درست به این دلیل که دیپلماسی فرهنگی دگرگونی شرایط محلی را در انطباق با شرایط کشورهای خارجی و در گستره ای جهانی دنبال می کند.

فرض این است که تبادلات اطلاعاتی - فرهنگی، زمینه همکاریهای بین المللی اقتصادی را با برقراری ارتباط فرهنگی با رهبران اقتصادی دولتها فراهم می کند. (طرح جی.ام.او.اف.آ وزارت امور خارجه آلمان، ۲۰۰۲) استراتژیستهای وزارت امور خارجه آمریکا متقاعد شده اند که دیپلماسی عمومی از این طریق می تواند به دامنه وسیعی از اهداف اقتصادی و غیراقتصادی دسترسی پیدا کند. برای آمریکاییان، طرح های اطلاعاتی با هدف رهبری اقتصادی و سیاسی، انواع دولتها را برای ورود به ماکرو اقتصادهای بازار محور، تجارت، سرمایه گذاری، تبادلات ارزی، و برقراری برابری و سیاستهای هماهنگ، که به منظور پشتیبانی از رشد اقتصادی تدوین شده اند، یاری می رسانند. این طرح ها وقتی با طرح های فرهنگی و آموزشی بلندمدت ترکیب می شوند، به طور شایسته ای زمینه را برای رهبری آینده مهیا می کنند تا از تلاشهای جهانی به منظور نیرومندی سازی سیستم مالی بین المللی و سازگاری سیاستهای محلی با سیاستهای جهانی، مانند یکسان سازی نرخ تبادلات و ارتقاء و بهبودی مقررات بانکی و ثبات آنها حمایت کند (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه آمریکا، ۲۰۰۱: ۶۳).

دیپلماسی فرهنگی همچنین آشکارا به پیشبرد سیاست تجارت خارجی کمک می کند. این دیپلماسی با باز کردن درهای بازارهای خارجی و تحریک آنها از طریق تبلیغ استانداردهای بازار آزاد، افزایش تجارت و آزادسازی جریان سرمایه، خدمات و ثروت، جایگاهی

این که به طور روزافزونی ضروری می شود، دسترسی به آن نیز میسر، ارزان و آسان می شود. دیپلماسی فرهنگی به گونه ای موثر: از بحرانها جلوگیری می کند، اعتمادسازی می کند، پیش از اتفاق افتادن حمله یا خطری به ایجاد اتحاد می انجامد و منافع ملی معمولی را به صحنه بین المللی می کشاند. این دیپلماسی اولین خط دفاعی را پایه گذاری می کند، بهترین تصویر را برای سیاست خارجی تبلیغ می کند، نسبت به دولتها گرایش مردمی ایجاد می کند و یک محیط بین المللی با ثبات تر و امن تر برای تامین منافع ملی پدید می آورد. البته می تواند به عنوان سلاح خطرناکی طراحی شود که تلاش گروهها و دولتهای متخاصم را با محروم کردن آنها از حمایت های مردمی خنثی و بی اثر کند، از توسعه احساسات خصمانه جلوگیری کند یا با استفاده از راهبرد های آموزشی و انتشار اطلاعات، حمله خود را در سطحی بسیار گسترده تر و با صبوری به اجرا درآورد. در واقع با این که این نوع دیپلماسی جانشینی برای کاربرد نیروی قهریه نیست، اما به مکمل غیرقابل اجتنابی برای آن تبدیل شده است.

امروزه ایجاد تفاهم دو جانبه و متعامل، احترام و روابط طولانی مدت با مردم سایر کشورها، از طریق برنامه های اطلاعاتی و تبادلات فرهنگی نقش یک فوریت سریع را به عهده گرفته است (گزارش دفتر آموزشی و فرهنگی آمریکا، ۲۰۰۱: ۵۲).

وزیر امور خارجه سابق ایتالیا، لامبرتو دینی، وضعیت زمانه را فراتر از آن می داند که دولتها بتوانند منافع اقتصادی خود را تنها از طریق توانایی های اقتصادی تعقیب نمایند: « اقتصاد دیگر نمی تواند جدا از فرهنگ، عواطف، نشانه ها، آداب، رسوم و ارزشها عمل کند » (Lamberto Dini, 1999). در عصر وابستگی های متقابل و ارتباطات جهانی، ارزشهای فرهنگی به طور ناخودآگاه و نیز ناگهانی، اهمیتی وافر در تجارت بین المللی و جریانهای مالی جهانی کسب

سیاسی اعمال می‌شود. در حالی که نمی‌توان دموکراسی را به ضرب گلوله بر کشوری تحمیل کرد، از طریق دیپلماسی فرهنگی و با زیرکی و تدبیر و گستره انتشاری فراتر از مرزها، می‌توان آن را عبور داده و بومی و مردمی کرد (Doyle, 1999: 45-53).

واقعیت این است که نوآوری‌های دیپلماتیک فرهنگی، صافی‌های تازه‌ای را برای جداکردن دیپلماسی برندگان از دیپلماسی بازندگان در عصر کنونی ایجاد کرده‌اند. درگذر هر لحظه، دیپلماسی فرهنگی برای هدایت سیاست خارجی کشورها به سوی دستیابی و حفظ منافع ملی غیرقابل اجتناب‌تر و حیاتی‌تر می‌شود.

منابع و مأخذ

- ۱) قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۲). جهانی شدن و جهان سوم. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۲) نش، کیت. (۱۳۸۰). جامعه شناسی سیاسی معاصر؛ جهانی شدن، سیاست و قدرت. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران: انتشارات.
- ۳) ----- (۱۳۸۴). فرهنگ نقش مهم تری در روابط بین ملتها ایفا خواهد کرد. تهران: ماهنامه چشم انداز.
- ۴) ----- (۱۳۸۴). رویکردی جدید در کاربرد ارتباطات و فرهنگ در خدمت منافع ملی. ماهنامه چشم انداز، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۴.

- 5) Bary Fulton, "Reinventing Diplomacy in The Information Age: Final Draft", Washington, D.C.: Center for Strategic and International Studies, 9 October 1998.
- 6) Canada - DFAIT, "Projecting Canadian Values and Norms", Le Canada dans le Monde – Le Cadre Stratégique de la Politique Étrangère du Canada / Canada in the World -

محوری در راهبرد آزادسازی تجارت آمریکا به خود اختصاص داده است. طراحان سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا کمترین شکی ندارند که تلاش‌های فرهنگی - اطلاعاتی، در قلب تصمیمات و اقدامات تجاری قرار دارند که در نهایت به جلب حمایت مردمی منجر می‌شوند، از این رو تلاش‌های محلی گسترده و موثری را برای انتشار اطلاعات تجاری و ایجاد زمینه فرهنگی لازم در جهت آزادسازی تجارت، در سراسر جهان، به انجام می‌رسانند. دفتر امور فرهنگی و آموزشی وزارت امور خارجه ایالات متحده (ECA) خود را متعهد می‌داند به این که موجبات توسعه تجارت جهانی و گسترش حوزه اقتصاد بازار آزاد در سراسر جهان را فراهم کند.

کانادایی‌ها نیز معتقدند که انتشار ارزش‌ها و فرهنگ آنها در ترکیب با مهارتهایی که در زمینه تکنولوژی‌های نوین رسانه ای دارند، نقشی اصلی در موفقیت تجاری این کشور داشته است. تحلیل‌های اخیر کارشناسان نشان می‌دهد که راهبرد کانادا در این حوزه در سطحی از دیپلماسی جای گرفته است که موجب تقویت پایه‌های اقتصادی و کسب امتیازات مالی می‌شود و فراتر از اهداف مردمی، بیشترین تماس را با منافع ملی دارد. برای ایتالیایی‌ها، تبلیغ فرهنگ این کشور در خارج از مرزها، نه تنها به معنای پویایی هنرمندی ایتالیایی‌ها در خارج از کشور و اعتبار سازی برای آنها از این جنبه است، بلکه به طور مشخص‌تری فراهم‌آورنده قلمرو اقتصادی بزرگتر و نفوذ تجاری شرکتها و تولیدکننده‌های این کشور در جهان است (طرح استراتژیک وزارت امور خارجه ایتالیا، ۲۰۰۲: ۲۲).

یکی از مهمترین منافع ملی که در میان منافع سودمند حاصل از به کارگیری دیپلماسی فرهنگی حاصل می‌شود، افزایش نفوذ ایدئولوژیک سیاسی است که از طریق صادرات فرهنگ و ازسوی موسسات

- amt.de/www/en/aussenpolitik/kultur politik/grundsaeetze/index_html
- 16) Germany – GMOFA, 'Kulturpolitik Grundsaeetze', http://www.auswaertiges-amt.de/www/en/aussenpolitik/kultur politik/grundsaeetze/index_html
 - 17) Gifford D. Malone, "Political Advocacy and Cultural Communication: Organising the Nation's Public Diplomacy" Lanheim, Md: University Press of America, 1988, P. 12.
 - 18) "Global Communication, International Affairs and the Media", Routledge, London, 1997.
 - 19) H.E.Lamberto Dini, Minister of Foreign Affairs of Italy, Address to the Conference "Culture Counts: the Financing, Resources and the Economics of Culture in Sustainable development", Florence, 4 October 1999, released by the Italian Foreign Ministry, available @ <http://www.britishcouncil.com>
 - 20) <http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2001/chap2-5-b.html>
 - 21) <http://www.usia.gov>.
 - 22) Igor S. Ivanov, Russian Foreign Minister, La Politique Étrangère de la Russie à l'Époque de la Mondialisation, Moscou, Olma-Press, 2002 ; Japan Government, 'Basic Strategies for Japan's Foreign Policy in the 21st Century New Era', New Vision, New Diplomacy, Task Force on Foreign Relations for the Prime Minister, November 28, 2002.
 - 23) Iran - Ministry of Foreign affairs of the Islamic Republic of Iran, Dr. Kharrazi, released by the MFAIRI on Aug 20, 2002, available @ <http://www.mfa.gov.ir/News/Index.htm>
 - 24) J. Spanier and D. Wendzel, Game Nations Play, CQPress, 1996, p. 89.
 - Canadian Foreign Policy Review – 1995, available @ http://www.dfait-maeci.gc.ca/foreign_policy/cnd-world/menu-fr.asp
 - 7) "Culture must increasingly become Italy's ambassador", Il Tempo, 26 February 2002.
 - 8) Domestic Public Opinion and Public Relations Activities, and Promoting Understanding of Japan in Other Countries', JMOFA.
 - 9) Dominique de Villepin, 'Dizième Conférence des ambassadeurs. Discours d'Ouverture du Ministre des Affaires Étrangères". Foreign policy statement, Paris - 27.08.2002.<http://www.france.diplomatie.fr/>.
 - 10) E.Snow nancy, United States Information Agency, Vol,2, No,40, Aug 1997.
 - 11) Ebo, "Media Diplomacy and Foreign policy", New Media and Foreign Relations, A.Malek, Norwood, N.J.: Albex, 1996.
 - 12) Evan H. Potter, Special Advisor (communications) to the Policy Planning Division of the DFAIT, 'Canada and the New Public Diplomacy', Discussion Paper in Diplomacy, Published by Spencer Mawby, University of Leicester, Netherlands Institute of International Relations, 2002.
 - 13) Eytan Gilboa, "Global Communication and Foreign Policy", Journal of Communication, Dec. 2002, Oxford Journals, UK.
 - 14) Foreign Affairs Ministry, 'Une diplomatie Nouvelle', MAE 2002, 20/03/2002 disponible sur www.france.diplomatie.fr.
 - 15) Germany - GFMOFA, 'Strategy for the immediate future', GFMOFA,available@ <http://www.auswaertiges->

- Hall and T.V. Paul, eds.," International Order and the Future of World Politics", Cambridge, Cambridge University Press, 1999.
- 34) Pierre-André Wiltzer, Minister-Delegate for cooperation and the French-speaking world, 'Mondialisation – Environnement', Plenary session of the french network for cooperation and foreign cultural initiatives, Closing speech, Paris, 18 juillet 2002.
- 35) Rober O. Keohane and Joseph S. Nye, Jr, "Power and Independence in The Information Age", Foreign Affairs77, no.5, 2001.
- 36) Secretary of State Madeleine K. Albright, Remarks at Dinner for White House Conference on Diplomacy and Culture, U.S. Department of State, November 27, 2000.
- 37) U.S. State Department, "Message from the ECA", Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA), <http://www.state.gov> – accessed september 2001.
- 38) U.S. State Department, 'About the Office of International Information Programs' 2001, Office of International Information Programs, available @ <http://usinfo.state.gov/about/index.htm>.
- 39) U.S. State Department, Bureau of Educational and Cultural Affairs, Annual Report 2002, 'Media and Culture', Wilson Editions, Washington, 2002, p. 24.
www.publicdiplomacy.org
- 25) Jacques Charmelot, "Now is France's opportunity to make 'soft power' relevant", The Daily Star 24.08.2002
- 26) Japan Ministry of Foreign Affairs, Diplomatic Blue Book 2000, 'Chapter IV: International Exchange and Public Relations Activities', JMOFA, available @ Japan Ministry of Foreign Affairs, Diplomatic Bluebook 2001, 'Chapter II. Section 5.
- 27) Joschka Fischer, Federal Minister for Foreign Affairs, Address at the opening of the Forum on the Future of Cultural Relations Policy, Berlin, 4 July 2000, released by the German Federal Minsitry of Foreign Affairs – GFMOFA.
- 28) Joseph S. Nye Jr, The Paradox of American Power. Why the World's Only Superpower can't Go it Alone, Oxford, Oxford University Press, 2002 ; Julia Hanna, "Going Alone?", Kennedy School Bulletin, Spring 2002.
- 29) Joseph S. Nye, Jr. and William A. Owens, "America's Information Edge: The Nature of Power", Foreign Affairs, March/April 1996 also available in USIA Electronic Journals, Vol. 1, No. 12, September 1996.
- 30) Karl Deutsch, The Analysis of International Relations, 3rd ed., Englewood Cliffs (NJ), Prentice Hall, 1988.
- 31) Laurence Baxter and Jo-Ann Bishop, Uncharted Ground: Canada, Middle Power Leadership, and Public Diplomacy, available @ www.wws.princeton.edu/jpia/5.html
- 32) Mark Leonard and Catherine Stead, Public Diplomacy, Foreign Policy Center, London, 2002.
- 33) Michael W. Doyle, "A Liberal View: Preserving and Expending the Liberal Pacific Union", in John A.

یادداشت‌ها

¹. Transnational Relations
². International Relations
³. Synergy