

دیپلماسی عمومی؛ رویکردی نو در عرصه روابط بین‌الملل

احسان‌اله نیک‌آئین^۱

چکیده: رسالت بنیادین دیپلماسی، مدیریت بر روابط میان کشورها و نیز روابط بین کشورها و سایر بازیگران بین‌المللی بوده است. از منظر حکومت‌ها دیپلماسی در ارتباط با ارائه توصیه، شکل دادن و اجرای سیاست خارجی است. دیپلماسی عمومی برجسته کردن و ارائه منافع ملی بوسیله اطلاع‌رسانی، درگیرسازی و تحت تاثیر قرار دادن مردم در سراسر جهان است. دیپلماسی عمومی، تغییری است در دیپلماسی که تحت تاثیر جهانی شدن بر قدرت صورت گرفته است. دیپلماسی عمومی مانند سایر مفاهیم و نظریه‌ها یک شبه ایجاد نشده و سیر تکاملی را طی کرده تا به این مراحل رسیده است. واژه دیپلماسی عمومی به تازگی وارد واژگان سیاسی شده است. با وجود این که این اصطلاح دست کم به مدت سی سال توسط متخصصان به کار برده شده، پیش از این به عنوان تبلیغات، پروپاگاندا، اطلاع‌رسانی بین‌المللی و برنامه‌های فرهنگی بیان و اجرا می‌شده است. ورود آن به ادبیات سیاسی کشورمان بسیار نو ظهور و تازه است. اما این تازه وارد با توجه به وضعیت کشورمان در دنیای کنونی از اهمیت دوچندانی برخوردار است. به همین دلیل شناخت جوانب و مختصات آن در ادبیات غرب برای ما دارای اهمیت وافر است. این مقاله به دنبال آن است تا مهمترین تعاریفی که در گذر زمان از این واژه شده است را ارائه دهد و جوانب و بدیل‌های آن را معرفی کند. البته باید متذکر شد که محققینی که پیش از این در این حوزه کار کرده‌اند تعاریفی را ارائه نموده‌اند. مقاله حاضر سعی کرده است تا تمام تعاریف اساسی را بیان کند و در اختیار علاقه‌مندان این حوزه قرار دهد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی عمومی، جنگ جهانی، دیپلماسی سنتی، دیپلماسی فرهنگی، رابطه‌سازی.

۱. آقای احسان‌اله نیک‌آئین، کارشناس ارشد علوم سیاسی.

مقدمه

معنای دیپلماسی در آثار نویسندگان گوناگون از ویژگی یا ابزار تا تدوین و اجرای سیاست خارجی را در بر می‌گیرد. در این نوشتار دیپلماسی به معنای گسترده آن مورد نظر است.

رسالت بنیادین دیپلماسی، مدیریت بر روابط میان کشورها و نیز روابط بین کشورها و سایر بازیگران بین‌المللی بوده است. از منظر حکومت‌ها دیپلماسی در ارتباط با ارائه توصیه، شکل دادن و اجرای سیاست خارجی است. در این راستا دیپلماسی وسیله‌ای است که به واسطه آن کشورها از خلال نمایندگی‌های رسمی و غیررسمی همچنین سایر بازیگران به مدیریت، هماهنگی و صیانت منافع ویژه و مشخصی یا به طور کلی همه منافع خود می‌پردازند. برای نیل به چنین هدفی از نمایندگان ویژه، مذاکرات خصوصی، تبادل نظرات، لابی نمودن، انجام دیدارها و تهدیدها و سایر اعمال مشابه استفاده می‌شود.

اگرچه ممکن است در خلال جنگ یا منازعات مسلحانه روش‌های دیپلماتیک نیز مورد استفاده قرار گیرند اما به طور عمده دیپلماسی در ارتباط با فعالیت‌های صلح‌جویانه است. در دیپلماسی مدرن تلاش می‌شود تا بین فعالیت‌های دیپلماتیک و خشونت‌آمیز تمایز ایجاد شود و در عین حال مفهوم آن گسترده‌تر گردد. در تخصیص‌های ویژه دیپلماسی گاهی به دیپلماسی نفت، دیپلماسی دلار، دیپلماسی منابع یا دیپلماسی اتمی اشاره می‌شود. به جرات می‌توان گفت آنچه که امروزه دیپلماسی را تشکیل می‌دهد، فراتر از مفهوم محدود سیاسی و استراتژیک آن است. از زاویه دیگر امروزه دیپلماسی فقط به فعالیت‌های وزیر خارجه و دستگاه وزارت خارجه، سفرا و کارگزاران خلاصه نمی‌شود، بلکه دیپلماسی می‌تواند از طرف مقامات رسمی سایر وزارت خانه‌ها غیر از وزارت خارجه یا سایر نهادها و سازمان‌هایی که با هم‌تایان خارجی سروکار دارند، شکل گیرد و در این راستا نمایندگان سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای نیز مطرح می‌باشند (سیمبر، ۱۳۸۵).

هر بار که تغییر عمده‌ای در ساختار نظام بین‌المللی حاکم شده است، نقش دیپلماسی در سیاست جهانی نیز مورد بررسی و بازنگری مجدد قرار گرفته است. این موضوع در ابتدای قرن بیستم و در سایه تحولات عمده واقع در آن زمان مصداق دارد و

هم اکنون نیز در سال‌های اولیه قرن بیست‌ویکم و هزاره سوم میلادی نیز تجلی یافته است.

صد سال پیش سوال راجع به آینده دیپلماسی تحت تاثیر پیشرفت‌های فناوری مانند اختراع رادیو و تلگراف بود و همچنین مداخله عمومی در حوزه سیاست خارجی باعث شد تا دیپلماسی باز مطرح گردد. اما در قرن بیستم نقش دیپلماسی به واسطه این عوامل نه تنها محدود نگردید بلکه در جوانب جدیدی ظهور یافت.

اولین عاملی که از نظر سیاسی بر دیپلماسی تاثیر می‌گذارد کاهش نسبی نقش دولت‌های ملی است. دولت‌های امروز با رقابت شدید از طرف سایر بازیگران روبرو هستند. بخش خصوصی، گروه‌های مذهبی، مهاجران، رسانه‌ها و سایر پدیده‌های موجود در جامعه مدنی از دولت‌ها می‌خواهند که ملحوظ نظر باشند و آنان نیز در اتخاذ سیاست خارجی و اجرای آن نقش ایفا کنند. مردم می‌خواهند که آزادانه مسافرت کنند و در خارج کشور دارای فعالیت‌های اقتصادی باشند و در مبادلات فرهنگی نیز موثر افتند (سیمبر، ۱۳۸۵).

آخرین دهه‌های قرن بیستم تحولات عمیق‌تری را در دیپلماسی نشان داد، نکته شایان ذکر و قابل تاکید این است که حاکمیت ملی کشورها نسبت به گذشته کم‌رنگ شد. به عبارت دیگر حاکمیت که حمایت‌کننده دولت‌های ملی از مداخله بازیگران خارجی بود با چالش‌های عمده‌ای مواجه شد. فعالیت‌های دیپلماتیک به کثرت در خارج از ساختار سنتی اتاق‌های کنفرانس واقع شد و مردم عادی نیز در سطوح مختلف در این عرصه وارد شدند. فناوری اطلاعات و شبکه‌های اینترنت باعث شدند تا کابوس فاصله‌ها در هم شکسته شود و ارتباط مستمر میان مردم دنیا در شکل‌های مختلف و سطوح گوناگون به آسانی میسر گردد. این در حالی است که فناوری اطلاعاتی دیپلمات‌ها را از یک رشته کارها و وظایف معمولی که قبلا وقت و انرژی زیادی از آنها می‌گرفت رها نمود و این توانایی را به آنان داد که بتوانند بر وظایف اصلی خود که همانا حفظ و گسترش ارتباطات فردی بود، تاکید کنند (Borsivic, 2003).

دیپلماسی به دو دسته دیپلماسی سنتی و دیپلماسی عمومی تقسیم می‌شود. «دیپلماسی عمومی در فرهنگ واژگان اصطلاحات روابط بین‌الملل که در سال ۱۹۸۵ توسط وزارت خارجه امریکا منتشر شده این چنین تعریف شده است: «دیپلماسی

عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است؛ ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون [و اینترنت] است» (سبیلان، ۱۳۸۳).

میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی سنتی تفاوت‌های جدی وجود دارد؛ دیپلماسی عمومی صرفاً با دولت‌ها سروکار ندارد بلکه مخاطب خود را در میان افراد و سازمان‌های غیرحکومتی می‌جوید. از سوی دیگر گفته می‌شود فعالیت‌های دیپلماسی عمومی می‌تواند معرف دیدگاه‌های متفاوتی باشد که از سوی افراد و سازمان‌های خصوصی یک کشور مثل امریکا علاوه بر نظرات دولت امریکا مطرح‌اند، در حالی که دیپلماسی سنتی با روابط یک دولت با دولت دیگر مرتبط است و مقامات سفارت یک کشور دیگر، معرف آن کشور به شمار می‌روند در صورتی که دیپلماسی عمومی متضمن مشارکت بسیاری از عناصر غیر دولتی جامعه است (دیپلماسی عمومی امریکا ۱۳۸۱ ص. ۷ و ۸). به مفهوم دیگر تفاوت دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسمی در ۱. غیر رسمی بودن ۲. مشخص نبودن هدف ۳. فراگیرتر بودن مخاطبان ۴. تنوع ابزار و امکانات دیپلماسی عمومی است.

دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی در حقیقت ترجمه واژه انگلیسی پابلیک دیپلماسی است که در کشورمان به دیپلماسی همگانی و دیپلماسی مردم محور نیز ترجمه شده‌اند. اما از آن جا که استفاده از واژه دیپلماسی عمومی در بین متخصصین این حوزه عمومیت بیشتری دارد و همچنین بیان کننده معنای وسیع تری از این نظر است به طوری که در واژه عمومی هم اطلاق به عموم مردم و هم اطلاق به کلیه ابزارهایی که در این دیپلماسی استفاده می‌شود دلالت دارد لذا این واژه را در این مقاله استفاده می‌کنیم. در حقیقت باید اذعان کرد که توافق اساسی در مورد چگونگی تعریف دیپلماسی عمومی در میان متخصصان و محققان این حوزه وجود ندارد. آیا دیپلماسی عمومی حمایت و پشتیبانی از سیاست‌های دولت در برابر سایر کشورها و مردم جهان است؟ آیا این

مضمون به معنای ارتقای وجهه کشور در سایر نقاط جهان است؟ و این امر چه فعالیت‌ها و اقداماتی را شامل می‌شود؟ (Roberts, 2007).

دیپلماسی عمومی یک زمینه جدید در حوزه عمل و نظر است که توجه‌ها را در قرن پیش‌زمانی که دیپلماسی تحت سلطه رسانه‌ها و افکار عمومی قرار گرفت به خود جلب کرد. این وضعیت در طول دوره جنگ سرد مستحکم‌تر شد، و این به دلیل تبلیغات شدید برای بدست آوردن حمایت در جهت توازن شکننده تسلیحات هسته‌ای و درگیری ایدئولوژیک برای قلب‌ها و ذهن‌های مردم جهان بود. دیپلماسی عمومی در دوران جنگ سرد اشاعه‌دهنده مطالعات کثیری برای ابزارهایی بود که ابرقدرت‌ها و دولت‌های دیگر برای رسیدن به هدف‌هایشان از آنها استفاده می‌کردند. مرحله جدید در توسعه دیپلماسی عمومی بعد از یازده سپتامبر و حمله تروریستی به واشنگتن توسط گروه القاعده آغاز شد (Gilboa, 2008).

دیپلماسی به روش کلاسیک به بحث درباره چگونگی ارتباط بین رهبران و سران دولت‌ها با یکدیگر در بالاترین سطح می‌پردازد. دیپلماسی عمومی - طبق روایت آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) - بر روی این که یک کشور چگونه می‌تواند با شهروندان دیگر کشورها ارتباط برقرار کند متمرکز می‌شود. دیپلماسی عمومی موثر از دیالوگ آغاز می‌شود و می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای موثر در سیاست خارجی به حساب آید. البته دیپلماسی عمومی یک خیابان دو طرفه است. (ویکی‌پدیا، دیپلماسی عمومی)

در کنار استفاده از رسانه‌ها، دیپلماسی عمومی در برگیرنده اشکال دیگری از ارتباطات با مردم سایر کشورها می‌شود. برنامه‌های تبادل دانشجویی، برگزاری سمینارها و جلسات با تجار خارجی و چهره‌های شاخص دانشگاهی نیز جزو این اشکال هستند. دیپلماسی عمومی غیر مستقیم شامل هر فعالیتی است که به صورت بین‌المللی انجام می‌شود که مشتمل بر فعالیت‌های فرهنگی، تولید فیلم، توریسیم، تئاتر و مباحث اینترنتی می‌باشد.

اصطلاح دیپلماسی عمومی به وضوح جعل شده است تا جای اصطلاح پروپاگاندا (تبلیغات) را بگیرد. البته این اصطلاح از جهاتی نیز تفاوت دارد و این همان

جایی است که دیپلماسی عمومی مشتمل بر گفتگو نیز می‌گردد در صورتی که تبلیغات چنین خصیصه‌ای ندارد (ویکی‌پدیا، دیپلماسی عمومی).
دیپلماسی عمومی احتمالاً در مقایسه‌اش با دیپلماسی دولتی بهتر مشخص می‌شود:

۱. دیپلماسی عمومی شفاف و بسیار گسترده است در صورتی که دیپلماسی دولتی غیر شفاف و بسیار محدود است.

۲. دیپلماسی عمومی به صورت انتخابی از طرف دولت برای عده خاصی یا مردم خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرد در حالی که دیپلماسی رسمی در بین دولت‌ها جریان دارد.

۳. آنچه که در دیپلماسی رسمی به آن توجه می‌شود به جنس رفتار و نوع عملکرد دولت‌ها در مواجهه با سایر دولت‌هاست، در حالی که به موضوعی که در دیپلماسی عمومی توجه می‌شود نوع رفتار و نگرش مردم است (Wolf, 2004).

دیپلماسی عمومی برجسته کردن و ارائه منافع ملی بوسیله اطلاع‌رسانی، درگیرسازی و تحت‌تأثیر قرار دادن مردم در سراسر جهان است. دیپلماسی عمومی کمک کرد تا غرب در جنگ جهانی دوم پیروز شود و این می‌تواند کمک‌شایانی برای جنگ علیه ترور باشد (Djerejian, 2003).

راس در این زمینه می‌گوید: «من دیپلماسی عمومی را به عنوان وجه عمومی دیپلماسی سنتی منظور می‌کنم. دیپلماسی سنتی به دنبال تامین منافع دولت از خلال تبادلات خصوصی با دولت‌های بیگانه بود. دیپلماسی عمومی در همکاری و به موازات تلاش دیپلماسی سنتی بسیار موثر خواهد بود» (Ross, 2002).

اهداف دیپلماسی عمومی

شاید بتوان برای دیپلماسی عمومی اهداف بسیاری شمرد که البته تحقق هر یک را می‌توان با توجه به تعاریف متفاوت و کارکردهای وسیعی که این نوع دیپلماسی دارد، بسیار دشوار دانست اما باید توجه داشت که سرفصل‌های مهمی در میان اهداف دیپلماسی عمومی وجود دارد که توجه به آنها در بحث راهگشا خواهد بود. شاید بتوان به طور کلی هدف از دیپلماسی عمومی را ۱. نشان دادن این که آن چه که شما عرضه

می‌کنید از سایر جایگزین‌هایش جذاب‌تر است و ۲. حفظ متحدان در کنار یکدیگر (Leonard, 2002: 2) دانست. شاید اهداف استفاده از دیپلماسی عمومی را به صورت جزئی‌تر نیز بتوان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- وادار نمودن کشور هدف و سمت‌دهی افعال آن در جهت مقاصد هدایت‌کنندگان دیپلماسی عمومی؛ چرا که اصولاً عمل تحریک، خواهان دگرگون‌شدن وضع منطقی و عقلانی موجود و به تبع آن اجرای سیاست‌های منطبق با منافع کشور عامل است.

- ایجاد جو اطمینان نسبت به رهبران، تصمیم‌گیرندگان و اختلال در فرآیند تصمیم‌گیری.

- اختلال در سیستم‌های تجزیه و تحلیل و مدیریت تصمیم‌گیری و کاهش قابلیت و توان تصمیم‌سازی سیستمی.

- کاریکاتوریزه کردن یعنی بزرگ یا کوچک‌نمایی امور که شاخص منافع و هنجارهای ملی و حکومتی را تحت‌تاثیر قرار دهد.

- انحراف افکار عمومی از اهداف مهم به امور دلخواه مجریان دیپلماسی عمومی و ترویج شیوه‌های مطلوب خود با مطالعه تفاوت‌ها و گرایش‌های مختلف رایج در جامعه.

- تفرقه که مستلزم جدایی مردم از حاکمیت است و بر اساس روش‌های مختلف به ویژه متهم کردن و نسبت‌کذب دادن انجام می‌شود.

انشعاب یعنی دسته‌دسته کردن گروه‌های فکری، قومی، جنسی، مذهبی و ... و عمده کردن نکات افتراق و به فراموشی سپردن نکات اشتراک که موجب اختلال در وحدت ملی است (رضاداد، ۱۳۸۴:۹۱).

تاریخچه دیپلماسی عمومی

اعتقاد به لزوم برقراری ارتباط میان یک حکومت با مردم کشوری دیگر در زمان صلح، ایده‌ای نسبتاً جدید است. با این حال چنین ارتباطاتی در زمان جنگ نیز برای مدت زمان طولانی وجود داشته و از آن غالباً به عنوان جنگ روانی یاد می‌شده است. به عنوان مثال، هومر وصف می‌کند که چگونه سربازان یک ملت در حال جنگ با

کندن پیام‌هایی بر روی سنگ اراده دشمن خود را برای ادامه جنگ متزلزل می‌کردند (Roberts, 2007).

دیپلماسی عمومی مانند سایر مفاهیم و نظریه‌ها یک شبه ایجاد نشده و سیر تکاملی را طی کرده تا به این مراحل رسیده است. واژه دیپلماسی عمومی به تازگی وارد واژگان سیاسی شده است. با وجود این که این اصطلاح دست کم به مدت سی سال توسط متخصصان به کار برده شده، پیش از این به عنوان تبلیغات، پروپاگاندا، اطلاع‌رسانی بین‌المللی و برنامه‌های فرهنگی بیان و اجرا می‌شده است (Roberts, 2007).

پروپاگاندا با هدف تاثیرگذاری بر افکار عمومی، تاریخی به قدمت تاریخ دارد. شاید اولین آنها مربوط باشد به داریوش اول که در کتیبه بیستون که متعلق به ۵۱۵ سال قبل از میلاد مسیح است کنده شده‌اند. چاناکیا استاد علوم سیاسی در امپراطوری هند قدیم کتابی در مورد تبلیغات و چگونگی به کارگیری آن در جنگ نوشت. شاگرد او و بنیانگذار امپراطوری موریای از تعالیم او برای افزایش قدرتش بهره گرفت. در روم مقدس نیز از تبلیغات در زمان جنگ با استفاده از ساز و برگ جنگی بهره می‌گرفتند.

پاپ جرج پانزدهم نیز دستور داد تا در تمام سرزمین‌های تحت تسلط کلیسا به تبلیغ دین مسیح بپردازند و از همین جا کلمه پروپاگاندا زاده شد. (ویکی‌پدیا، پروپاگاندا) پروپاگاندا ریشه در زبان لاتین دارد و در سال ۱۶۲۲ توسط واتیکان جهت تصویب فرمانی تحت عنوان «ماموریت ترویج دین» به کار برده شد (Roberts, 2007). در دوران باستان قبل از ظهور مسیحیت فرماندهانی چون اسکندر و ژولیوس سزار متوجه نه تنها تاثیر به هیجان آوردن سربازان خود در جنگ بلکه در برانگیختن احساسات مردم در حمایت از آنها برای فرستادن پدر، برادران و فرزندان به جنگ که هیچ‌گاه جز زمان خشکسالی از زمین جدا نمی‌شدند، بودند. نبردهای قدیم کوتاه، بی‌رحم، فصلی و پیروزی دست‌آویزی برای برپایی جشن در پرستشگاه‌ها، آفرینش هنر، مجسمه‌سازی و عبادت بود. صحنه نبرد همان جایی بود که مردان تاریخ را می‌ساختند و باعث می‌شد که در اجتماع موقعیت بهتری داشته باشند یا در جنگ‌هایی که مذهبی بودند زندگی دنیای دیگر خود را آباد می‌کردند (Butler, 2002).

فرانسه در قرون ۱۷ و ۱۸ به ترویج فرهنگ خود در سراسر اروپا پرداخت. زبان فرانسه نه تنها به زبان دیپلماسی تبدیل شد بلکه در برخی از دادگاه‌های کشورهای

خارجی از جمله پروس و روسیه نیز مورد استفاده قرار گرفت. در طول انقلاب فرانسه این کشور با ارتقای ایدئولوژی انقلابی خود به دنبال جلب توجه رهبران حکومت‌ها به توده‌های مردم بود. حکومت فرانسه پس از شکست در جنگ با پروس به دنبال بازیابی موقعیت کشور رفت و به همین دلیل تلاش کرد تا با ایجاد اتحاد فرانسویان، زبان و ادبیاتش را گسترش دهد (Nye, 2004).

تبلیغات غربی‌ها در جهان اسلام پدیده تازه‌ای نیست. بلکه باید در نظر داشت که غربیان حتی زمانی که نسبت به مسلمانان در ضعف کامل نیز به سر می‌برده‌اند دست به چنین اقداماتی زده‌اند. آنها طی سال‌های ضعف‌شان تلاش کرده‌اند تا با ایجاد اختلاف میان ایرانیان و عثمانی‌ها دشمن خود را ضعیف‌تر سازند و در همین راستا بارها سفرایی برای تحریک سلاطین ایرانی بر علیه عثمانی‌ها گسیل داشته‌اند اما آن‌چه که بسیار جالب است این است که در نیمه دوم قرن شانزدهم، از قدرت و پیشروی ترکان عثمانی‌ها واهمه داشتند و در ضمن کوشش می‌کردند که با دول شرقی عثمانی اتحاد برقرار کنند و آنها را علیه عثمانی‌ها مجهز نمایند. یکی از کارهای تبلیغی آنها تهیه کتابی (۹۲۱/۱۵۱۵ ه.ق) بود تحت عنوان قرآن قانون ترکان که در واقع قرآن نیست و ترجمه آن هم نیست، بلکه رساله کوتاه تبلیغی و موهنی است که در لندن انتشار داده‌اند. (حائری، ۱۳۷۲:۴۸۸) به این ترتیب شاید بتوان به امتداد تاریخ تشکیل اسلام، از تبلیغات غربیان علیه مسلمانان و ایرانیان مدارک این چنینی ارائه کرد.

پیش از اختراع رادیو، به عبارت دیگر بیش از یک صد سال پیش، برقراری ارتباط و دسترسی به ملل کشورهای دیگر بسیار دشوار بود. در آن زمان دیپلماسی به روابط دولت با دولت محدود می‌شد و تا سال ۱۹۲۷، مطابق با کنوانسیون هاوانا، روابط یک دیپلمات به وزارت خارجه کشور میزبان ختم می‌شد و برقراری هر گونه ارتباط مستقیم با مردم کشور میزبان اقدامی غیر دیپلماتیک به شمار می‌آمد. عوامل چندی باعث سرعت یافتن روند تبلیغات یک دولت برای مردم سایر کشورها شد:

نخست، اختراع رادیو: با اختراع و معرفی رادیو در اواخر قرن نوزدهم، کشورها به ابزار جدیدی برای دستیابی به مردم سایر کشورها دست یافتند، بدون آن که مجبور به عبور از مرزهای جغرافیایی یک کشور و رعایت قوانین گمرکی شوند.

دوم، رفتار و عملکرد دولت های بلشویک و نازی: پس از سال ۱۹۱۷، اتحاد جماهیر شوروی ضمن نقض قوانین جاری دیپلماتیک، با استفاده از امواج رادیویی، ملل سایر کشورها را ترغیب به قیام در برابر دولت های حاکم کرده و رژیم نازی نیز در سال ۱۹۳۳ به همین شیوه عمل نمود.

سوم، تصمیم دولت فرانسه در سال ۱۹۲۳، مبنی بر تاسیس یک بخش فرهنگی در وزارت امور خارجه کشور، جهت گسترش روابط فرهنگی با سایر کشورها: شخصیت های فرهنگی فرانسه به کشورهای دیگر فرستاده می شدند تا نه به عنوان نمایندگان سفارت بلکه در مقام افراد فرهنگی و از طریق سازمان «اتحاد فرانسه» به فعالیت بپردازند و بدین ترتیب هیچ یک از پروتکل های دیپلماتیک را نیز نقض نکنند. (Roberts, 2007) البته باید خاطر نشان کرد که این سیاست فرهنگی فرانسه در تمام دوران استعمار این کشور نیز از طریق ارسال میسیونرها و اشاعه فرهنگ خود از طریق جذب دانشجویان از سرزمین های مستعمره وجود داشته است و آن چه که رابرتز خاطر نشان می کند ادامه همان سیاست فرهنگی فرانسه است. که در مقابل آن انگلستان با همه گستردگی مستعمراتش در این زمینه تا دوران معاصر اهمیتی به آن نداشته است به طوری که وزیر مستعمرات وقت انگلستان این وضعیت را به کمبود بودجه برای این گونه کارها وابسته می داند (برای آگاهی بیشتر ن.ک. سیری در اندیشه سیاسی عرب، صص ۱۶۵-۱۶۶).

باتوجه به اهمیت موضوع در عصر حاضر و لزوم مذاقه بیشتر، می توان تکوین دیپلماسی عمومی را به چهار مرحله تقسیم کرد هر چند که از ابتدا واژه دیپلماسی عمومی هنوز بوجود نیامده است اما اهداف برنامه ها تطبیق می کنند. ۱. جنگ جهانی اول، ۲. جنگ جهانی دوم، ۳. جنگ سرد، ۴. پس از پایان جنگ سرد

جنگ جهانی اول

آغاز جنگ جهانی اول شاهد سرعت گرفتن سریع تلاش ها برای به کار گیری قدرت نرم بود، طوری که بسیاری از حکومت ها برای تبلیغ آرمان های خود سازمان هایی تاسیس کردند. نه تنها ایالات متحده اداره ای در این خصوص تشکیل داد بلکه در طول سال های اولیه پیش از ورود امریکا به جنگ این امر به هدف اصلی

تلاش‌های کشورهای دیگر نیز تبدیل شد. به طوری که بریتانیا و آلمان نیز برای ترسیم تصویر مطلوب از خودشان در افکار عمومی به رقابت پرداختند. بر خلاف تاثیرات تبلیغات گسترده آلمان، بریتانیا با تمرکز بر نخبگان امریکایی و استفاده از کلک‌ها و حقه‌های نرم موفق‌تر عمل کرد (Nye, 2004).

در آوریل سال ۱۹۱۷ رییس جمهور وقت ویلسون کمیته‌ای را برای اطلاعات عمومی تشکیل می‌دهد که با هدف متقاعد کردن شهروندان سایر کشورها در اصالت داشتن اهداف سیاست خارجی امریکا تشکیل می‌شود. این دفتر در کشورهای متفاوتی فعالیت و به تولید فیلم و بروشورهای تبلیغاتی می‌پردازد. این کمیته تلاش می‌کند تا بر افکار عمومی امریکا و جهان تاثیر بگذارد تا مداخله امریکا در جنگ جهانی اول را توجیه کند. این کمیته متشکل بود از جورج کریل به عنوان رییس و وزرای خارجه، جنگ و نیروی دریایی که به عنوان اعضای این کمیته انتخاب شدند. این کمیته در سال ۱۹۱۹ از میان رفت (ویکی‌پدیا، کمیته اطلاعات عمومی).

هدف از تشکیل این کمیته آن بود تا بوسیله تبلیغات دامنه دار، نظر افکار عمومی در مورد مداخله امریکا در جنگ تغییر داده شود. این هدف به اعتقاد یکی از مشاوران رییس جمهور بر این پایه شکل گرفته بود که «اساس جوامع دمکراتیک مهندسی رضایت است» که به این ترتیب پروپاگاندا به عنوان یکی از روش‌های ضروری برای دمکراسی‌ها در سیاست محسوب می‌شود. ابتدا کمیته، تبلیغات خود را بر پایه واقعیت بنا نهاد اما به مرور آنها را به سمت ارائه تصویری شادتر و خوش‌بینانه‌تر تغییر داد. در این تبلیغات سربازان آلمانی به شکل شیطان به تصویر کشیده می‌شدند. در این راه هالیوود نیز با ساختن فیلم‌هایی چند مشارکت کرد. حتی در عناوین فیلم‌ها نیز منظور کمیته لحاظ شده بود. در این فیلم‌ها، داستانها بر اساس ارائه تصویری شیطانی از آلمانی‌ها پایه گذاشته شده است که در آن کودکان را می‌کشند و با سرنیزه آنها را قطعه قطعه می‌کنند. تبلیغاتی را منتشر می‌کردند که در آنها به امریکایی‌ها در باره جاسوسان آلمانی اخطار می‌داد. سازمان‌های ملی گرایانه‌ای با اسم‌های تند مانند جمعیت دفاع ملی یا گروه دفاع امریکایی تشکیل شده بود. هدف این گروه‌ها برخورد با هر کسی بود که درباره صلح یا برنامه‌های متحدین بحث می‌کرد یا به انتقاد از دولت می‌پرداخت. آنها به خصوص برخورد شدیدی با آلمانی‌های امریکایی‌ها داشتند. کمیته از

همه امکانات موجود از جمله روزنامه، مجله، رادیو، تلگراف و فیلم برای القای مقصود خود بهره می جست. این کمیته به تشکیل یک گروه ۷۵۰۰۰ نفری دست زده بود که در زمان کوتاهی به بحث با مردم درباره جنگ می پرداختند و به همین دلیل به مردان چهار دقیقه ای شهرت یافتند (ویکی پدیا، کمیته اطلاعات عمومی). به این ترتیب نوع جدیدی از تبلیغات در زمینه جنگ و دستکاری در ذهنیات عمومی شکل گرفت که از ابزارهای متنوعی بهره می برد. در برآورد از این دستاورد ارزیابی مثبتی بین سیاستمداران آمریکایی بوجود آمد و به همین دلیل این راه تداوم یافت.

دولت های مختلف درگیر در جنگ نیز بوسیله سانسور اخباری که به شهروندان می رسید تلاش می کردند تا تاثیر تبلیغات دشمن را در جنگ به حداقل برسانند. اخبار شکست ها مخفی می شد و پیروزی ها بزرگ می گردید. آلمانها بر شکست های دشمن تبلیغات شدیدی می کردند و این تبلیغات را به کشورهای استعماری متحدین نیز گسترش داده بودند (Jepson, 1936: Appendix 1).

پس از سال ۱۹۳۳، دولت نازی نیز پروتکل دیپلماتیک را نقض کرد و به فهرست دیپلماتیک بعضی از سفارت خانه ها و نمایندگی های دولت آلمان در کشورهای دیگر، اسامی تعدادی از وابسته های فرهنگی را نیز افزود. این وابسته های فرهنگی با استفاده از پوشش فرهنگ همواره در جهت تحقق اهداف وزارت تبلیغات دولت نازی گام بر می داشتند. هنگامی که نازی ها دولت خود را بنیان گذاردند، گوبلز دولت خود را دولت تبلیغات نامید. دروغ پراکنی این دولت موجب الحاق معنایی شورانه به واژه تبلیغات شد، معنایی که تا به امروز دوام یافته است (Roberts, 2007).

دولت بریتانیا در سال ۱۹۳۴، تحت تاثیر تبلیغات ستیزه جویانه آلمان نازی در سراسر جهان، یک سازمان فرهنگی نیمه دولتی را تحت عنوان شورای بریتانیا بنیان نهاد. یک سال بعد، شبکه بی بی سی به دستور وزارت خارجه بریتانیا برنامه های خود را گسترش داد و زبان های دیگر را به آن افزود. نمایندگان شورای بریتانیا به تبعیت از دولت فرانسه، حیطه فعالیت های خود را در خارج از کشور محدود به قوانین سفارت خانه ها و نمایندگی های سیاسی نساخته و آن را گسترش دادند. هدف این شورا که هنوز نیز به فعالیت مشغول است، آشنا ساختن مردم سایر کشورها با دستاورد های فرهنگی بریتانیا و در نتیجه ایجاد فضایی مناسب برای پذیرش اهداف سیاست خارجی

این کشور توسط ملل دیگر و سرانجام دولت های آنان بود (Roberts, 2007). البته باید خاطر نشان ساخت که دولت امریکا نیز بعدا به تبعیت از دو دولت فرانسه و انگلستان ارسال نمایندگان فرهنگی را آغاز نمود و تقریبا به تمامی نمایندگی های دیپلماتیک خود در سراسر جهان آن را تعمیم داد.

تکامل بطئی به سوی توسعه منظم تبلیغات در میدان جنگ را می توان از خلال وقایع زیر دنبال کرد:

- در سال ۱۹۱۵ آلمان تعدادی اعلامیه در خطوط نبرد انگلیسی ها پخش کرد. زمانی که پیشنهاد شده بود که انگلیسی ها نیز به همین شکل تلافی کنند ژنرال ویلسون، فرمانده ارتش سلطنتی، به استهزا گفته بود "تنها آنها را بکشید".

- در سال ۱۹۱۶ خدمت اجباری برای اولین بار در انگلیس راه اندازی شد و عنصر اجبار به توجه بیشتری احتیاج داشت تا افراد خود را با وطن پرستی فدا کنند. به این ترتیب دولت لوید جرج که به اداره حکومت با توجه به افکار عمومی اهمیت بیشتری می داد جایگزین دولت اسکویث شد.

- در سال ۱۹۱۷، دولت امریکا به جنگ وارد شد، و روسیه تحت فشار انقلاب قرار گرفت. چهارمین کریسمس که فرا رسید، درماندگی از جنگ نیز فراگیر شد، تمرد در ارتش فرانسه شدت گرفت و به یک مسئله تبدیل شد.

- در سال ۱۹۱۸، لوید جرج اولین وزارت اطلاعات را تحت وزارت لرد بیوربروک (صاحب دیلی اکسپرس) تشکیل داد تا کشورها و سرزمین های متحدان را با تبلیغات تحت تاثیر قرار دهد. بخش تبلیغات دشمن در شهر کرو تشکیل شد تا به انجام آن چه که ما اکنون «عملیات روانی» می نامیم بپردازد. که بوسیله بنیان گذار روزنامه نگاری عامه پسند لرد نردکلیف (صاحب دیلی میل و تایمز) هدایت می شد.

این جداسازی تبلیغات برای خودی و دشمن به ما اجازه داد تا برای اولین بار تمایزی میان تبلیغات که به معنای ترغیب در مقیاس وسیع و به صورت استراتژیک بود را از عملیات روانی که در سطحی محدود و به صورت تاکتیکی انجام می شد قایل شویم. به تعبیر دیگر، تبلیغات بر مردم متمرکز است و عملیات روانی بر سربازان دشمن متمرکز دارد (Taylor, 2007).

جنگ جهانی دوم

باید در نظر داشت که جنگ‌ها هنوز نیز بر روابط بین ملت‌ها اثر چشمگیری دارند و به همین دلیل رد تکامل دیپلماسی عمومی را به خوبی می‌توان در این بزنگاه‌های تاریخی دنبال کرد. چرا که دیپلماسی عمومی در شکل جدید تلاش می‌کند تا منافع دولت‌ها را نه از طریق سخت‌بلکه به روش‌های نرم احصا کند قبل از این که به جنگ نیاز باشد.

زمان کوتاهی قبل از حمله پرل هاربر در سال ۱۹۴۱ فرانکلین روزولت کمیته اطلاعات خارجی را ایجاد می‌کند. اداره‌ای در این سرویس شروع به تولید اخبار برای کشورهای اروپایی، آسیایی و تبلیغات بر علیه آلمان و ژاپن می‌کند. که بعداً به صدای آمریکا مشهور می‌گردد.

پس از ورود آمریکا به جنگ جهانی دوم، دولت این کشور شبکه صدای آمریکا (VOA) را بنیان نهاد. این شبکه در فوریه ۱۹۴۲ پخش برنامه‌های خود را به چهار زبان انگلیسی، آلمانی، ایتالیایی و فرانسوی آغاز نمود. چند ماه بعد اداره اطلاع‌رسانی جنگ (OWI) تاسیس شد و شبکه صدای آمریکا به عنوان یکی از برنامه‌های اصلی این نهاد بدان پیوست. فعالیت‌های دیگر این اداره شامل چاپ و نشر کتاب‌ها و مقالات، تدوین فیلم و تاسیس کتابخانه حتی پیش از پایان جنگ جهانی دوم در برخی کشورهایی که از بند نیروهای آلمانی رهایی یافته بودند، همچون یوگسلاوی می‌شد. وزارت امور خارجه در اواخر سال ۱۹۴۴ اقدام به ایجاد سمتهی در ساختار سازمانی خود تحت عنوان معاونت امور عمومی و فرهنگی نمود. اقدام وزارت خارجه در حقیقت از این دیدگاه دولت سرچشمه می‌گرفت که اهمیت سیاست خارجی در دوران جنگ ارتقا یافته و از این رو توجه و تمرکز بیشتر روابط میان وزارت خارجه با مطبوعات و مردم آمریکا و در واقع سایر کشورها الزامی است. واژه امور عمومی برای فعالیت‌هایی در نظر گرفته شده بود که عمدتاً شامل تشریح و تبیین سیاست خارجی آمریکا می‌شد (Roberts, 2007).

اما آلمانها نیز از این نظر بسیار فعال بودند. با وجود این که در طول جنگ جهانی اول چندین سال طول کشید تا بریتانیا تلاش‌های خود را بر عملیات روانی متمرکز کند اما بار بعدی متفاوت بود. در واقع در شب شروع جنگ جهانی دوم

هوآپیماهای سلطنتی، آلمان را با اعلامیه‌ها بمباران کردند. اعلامیه‌ها به مردم آلمان اطمینان داده بود که انگلستان جنگ را بر علیه آنها آغاز نکرده است بلکه این جنگ بر علیه رهبری نازی است. این شِما، که ما آن را عملیات روانی امروز می‌شناسیم، تا پایان جنگ به خصوص پس از اعلام محاصره نا محدود توسط متفقین در سال ۱۹۴۲ ادامه داشت. از دیدگاه جنگ روانی، به طور تقریبی این بزرگ‌ترین اشتباه کل جنگ بوده است. این سیاست که با تاکید بر محاصره کامل و عدم گفتگو و معاهده صلح قرار داشت، جنگ روانی را از یک عنصر کلیدی که "بر علیه دولت تان برخیزید و شما می‌توانید به این ترتیب به جامعه جهانی برگردید" به موضوعی بی‌اثر که تنها به خاطر نشان کردن تعقیب جنایتکاران جنگی بعد از پایان جنگ می‌پرداخت منتهی شد. وزیر تبلیغات نازی ها ژوزف گوبلز از این واقعه محظوظ بود. چرا که به این ترتیب سرنوشت مردم آلمان با تقدیر حزب نازی گره خورد. این مسئله به حزب نازی اجازه داد تا هدف خود مانند «پیروزی یا مرگ» را بشدت تبلیغ کند (Taylor, 2007).

ارتش و مردم آلمان حقیقتاً تا آخر جنگیدند اما در ماه‌های اولیه جنگ به نظر می‌رسید که چنین اتفاقی رخ نخواهد داد. زمانی که ارتش آلمان حمله رعد آسای خود به سمت لهستان و اروپای غربی را آغاز کرد برای همه مبرهن بود که تبلیغات راه برنده را هموار خواهد کرد. بریتانیا بود که در موضع دفاعی قرار داشت، هم نظامی و هم روانی چرا که در جای خود تنها به نظر می‌رسیدند. تبلیغات و عملیات روانی جز گزینه‌های محدودی برای بریتانیا باقی مانده بود. در این وضعیت، آنها برگ برنده‌ای در دست داشتند: بی‌بی‌سی. در زمان پایه‌گذاری بی‌بی‌سی در دهه ۱۹۲۰ این رسانه به عنوان «موسسه ملی» پایه‌گذاری شد. در طول شش سال در جنگ جهانی دوم به یک موسسه بین‌المللی با شهرتی از قابل اطمینان بودن در سطح جهانی تبدیل شد که با هیچ رسانه دیگری قابل مقایسه نبود (Taylor, 2007).

جنگ سرد

با پایان جنگ جهانی دوم گمان می‌رفت که موسسات و نهاد‌های زمان جنگ نیز انحلال یافته و فعالیت‌های آنان متوقف گردد، همان‌گونه که پس از پایان جنگ جهانی اول به چنین سرنوشتی دچار شده بودند. اما این اتفاق رخ نداد و تعجب بسیاری

از افراد را برانگیخت. با این که تعدادی از این برنامه ها منحل شدند اما بسیاری از جمله صدای امریکا ادامه یافت. جنگ سرد در زمان خود از چنان اهمیتی برخوردار شد که دو طرف درگیر تمام امکانات خود را بر اساس موفقیت در این نبرد سمت و سو می دادند. در سال ۱۹۵۳، آیزنهاور سازمان اطلاعات ایالات متحده (USIA) را با هدف فهم و تاثیر بر افکار عمومی بین المللی ایجاد می کند. این سازمان به تولید برنامه در سطح جهانی و تولید برنامه های صدای امریکا می پردازد. این سازمان همچنین کتابخانه های امریکایی را در سراسر جهان راه اندازی می کند در این کتابخانه ها سیاست های امریکا به صورت روزآمد وجود داشته است. (ویکی پدیا، سازمان اطلاعات ایالات متحده) این آژانس در قالب طرح شماره ۸ بازسازی دولت امریکا بوجود آمد. این ساختار جدید عهده دار اداره کلیه امور اجرایی مجموعه های متفاوتی بود مانند:

۱. سازمان مدیریت اطلاعات بین المللی

۲. سازمان مدیریت همکاری های فن آوری

۳. آژانس امنیت متقابل

۴. وزارت امور خارجه

۵. دولت مناطق اشغالی

۶. صدای امریکا

مدیریت آژانس بر اساس چهارچوب تشکیلات جدید رهنمود های سیاست خارجی را از وزیر امور خارجه دریافت و از طریق شورای امنیت ملی مستقیماً به رییس جمهور پاسخگو بود.

در اکتبر ۱۹۵۳ آیزنهاور در بیانیه ای مواضع آژانس را اعلام نمود که وظیفه این نهاد جدید آن است که به مردم دیگر نقاط جهان این امر را القا کند که اهداف ایالات متحده با آرمان های آنها برای آزادی، پیشرفت و صلح در یک مسیر قرار دارد و به گونه ای این سیاست ها را نزد افکار عمومی به نمایش بگذارد تا حمایت لازمه در جهت این سیاست ها جلب گردد. در سال ۱۹۷۷ در قالب طرح بازسازی شماره ۲ در دولت کارتر آژانس و واحد فعالیت های فرهنگی و آموزشی وزارت امور خارجه در هم ادغام شد و در قالب جدید به نام آژانس ارتباطات بین المللی ایالات متحده به کار خویش ادامه داد (Pratkanis, 2002).

در این راستا آژانس علاوه بر تلاش برای جلب افکار عمومی جهانیان به منظور حمایت از سیاست‌های امریکا باید از این پس اتباع امریکایی را نیز با فرهنگ‌ها و ملت‌های دیگر آشنا نماید. اما چون بودجه این آژانس همچنان ثابت باقی ماند حوزه دوم فعالیت آژانس عملاً راکد باقی ماند و تغییری در این حوزه بوجود نیامد.

در سال ۱۹۸۲ رونالد ریگان یک بار دیگر نام آژانس را تغییر داد و به عنوان نخست بازگرداند. آژانس تا دوره دوم ریاست جمهوری کلینتون با همین نام به فعالیت‌های خود ادامه داد و در این دوره در وزارت امور خارجه ادغام شد. در دهه ۸۰ مدیران کاخ سفید برای مقابله با ساندنیست‌ها در نیکاراگوئه دفتری به نام اداره دیپلماسی عمومی برای امریکای لاتین و جزایر کارائیب راه اندازی نمود که از آن زمان اصطلاح دیپلماسی عمومی نزد افکار عمومی جهانیان معمول گردیده است (رضاداد، ۱۳۸۴: ۶۱-۶۴).

شوروی نیز در این سال‌ها از کار ننشست و با ایجاد بنگاه‌های بزرگ خبرپراکنی دولتی که تمام سطح شرق را در بر می‌گرفت به نبرد برخاست. اما جذابیت محصول غربی بیشتر بود و دولتی بودن عملاً اثر بخشی تبلیغات روس‌ها را کاهش داد. به طوری که می‌توان یکی از دلایل عمده فروپاشی شوروی را ناتوانی در مقاومت در برابر نفوذ تبلیغات غرب که از برلین غربی برای شرق تولید و ارسال می‌شد دانست.

در سال ۱۹۵۲، با انتخاب دوایت آیزنهاور، فردی پا به کاخ سفید گذاشت که ارزش خاصی برای فعالیت‌های حوزه اطلاع‌رسانی قایل بود. وی با این برنامه از زمانی که فرماندهی کل نیروهای متفقین را در جنگ جهانی دوم بر عهده داشت به خوبی آشنا بود و بر این باور بود که این برنامه‌ها می‌توانند در زمان صلح نیز نقش مهمی ایفا کنند. به ویژه در زمان جنگ سرد که در آن زمان با قدرت تمام در جریان بود (Roberts, 2007).

تاحدودی به خاطر شکست امریکا در ویتنام، جنگ روانی ارتش وارد دورانی از ضعف و نابودی شد. این رونالد ریگان بود که به عنوان «ارتباط‌گر بزرگ» که عملیات روانی را احیا کرد شناخته می‌شد. در سطح استراتژیک، ارتباطات برای غرق کردن بلوک شرق با حقایق غربی به خصوص پس از بوجود آمدن تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فن‌آوری‌های جدید ارتباطی مانند نوارهای ویدئویی و نامبر مورد استفاده قرار

می‌گرفت. این فن آوری های جدید ارتباطی که به پایان جنگ سرد کمک کرد به محل بحث جدیدی تبدیل شد، اما دشوار است که فروپاشی دیوار برلین و پایان رژیم چائوشسکو را بدون آنها نیز تصور کنیم.

آنها درگیر نبردی مخفیانه بودند که به طور سری از طریق رسانه ها و بوسیله بخش تحقیقات رسانه ای وزارت امور خارجه هدایت می شد. اما آن چه ضروری می نمود وجود یک سلسله جنگ روانی استراتژیک در سطح جهان بود که حدوداً ۴۰ سال طول کشید. مشارکت انگلستان در نبرد بین سیا و کا گ ب حاشیه ای بود. در سطح آشکار، امریکا آژانس اطلاعات ایالات متحده (USIA) را بازسازی کرد تا به مقابله با بخش «ضداطلاعات» شوروی در سطح جهان سوم که به نظر می رسد تحت نفوذ روس ها در می آیند را بگیرد. در واقع این ها همان جاهایی بودند که سابقاً مستعمره بریتانیا بودند و اکنون جنبش های استقلال طلبانه در آنها شکل گرفته بود و مبارزان را برای جنگ شکل می داد و این همان جایی بود که ارتش انگلیس اهمیت جنگ روانی را دریافت. در مالایا، قاهره، عدن، کنیا و در بحران کانال سوئز، انگلیس مجبور شد تا اعلامیه پخش کند و سخن پراکنی کند تا «حقیقت» را نشان دهد. مشهورترین تجلی جنگ روانی در درگیری های کم دامنه، ژنرال تمپلار در مالایا بود که بوسیله امریکایی ها در دهه ۶۰ در زمان درگیری روزافزون شان در ویتنام سرنگون شد.

از آن زمان به بعد بکارگیری تبلیغات سفید توسط کارمندان بخش دیپلماسی و توسط آژانس اطلاعات ایالات متحده از تبلیغات پنهان که بوسیله سازمان های اطلاعاتی هدایت می شد و جنگ روانی آشکار که توسط ارتش اداره می شد تمایز حاصل گردید.

پس از جنگ سرد

با پایان یافتن جنگ سرد فضایی جدید در اثر غرور به جا مانده از این پیروزی در فعالیت های تبلیغی غرب ایجاد شد. به همان شکل پس از جنگ جهانی اول، بریتانیا ماشین تبلیغاتی جنگ جهانی دوم را نیز به محض پایان جنگ از رده خارج کرد. با این حال این بار بخشی از آن در قالب دفتر مرکزی اطلاعات باقی ماندند تا سیاست های تبلیغاتی دولت در مورد بهداشت و امنیت جاده ها را که به نظر می رسید نیازهای ثابت

دولت برای اثبات خود در نگاه شهروندان در زمان صلح بود را برآورده سازد. اما موقعیت بریتانیا در جهان در حال زوال بود به خصوص در دهه های ۱۹۴۰، ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ که از تخت امپراتوری افتاد. دو ابرقدرت از درون خاکستر جنگ برخاستند که یکی ایالات متحده و دیگری شوروی بود. هم زمان، بریتانیا امپراتوری اش را از دست می داد و تلاش می کرد تا نقش جدید در جهان به دست آورد. برآمدن جنگ سرد از حدود ۱۹۴۷ و به معنای شروع تعارضی ایدئولوژیک بین دو شیوه متعارض زندگی بود که درگیر نبرد تبلیغاتی برای دستیابی به قلب ها و ذهن ها شد و در آن بریتانیا نقشی حاشیه‌ای به عهده گرفت (Taylor, 2007). امریکایی ها هم به چنین فترتی در حوزه بودجه ها و برنامه های شان برای عرصه تبلیغات دچار شدند اما با وقوع یازده سپتامبر این مسئله دگرگون شد و دیپلماسی عمومی به مرکز توجه دیپلماسی تبدیل گردید. هماهنگی میان سازمان های متفاوت یک ضرورت شد، با این حال همیشه در عمل رخ نمی داد. انفجار تبلیغات که اکنون به عنوان عصر اطلاعات نام گذاری شده، به جنبه ای از زندگی ما تبدیل شد. «ما کماکان «حقیقت» را می گوئیم هم زمان که دشمن دروغ می گوید» (Taylor, 2007).

در سطح تاکتیک، اولین نشانه از ارزش احیاشدن عملیات روانی در بحران پاناما در سال ۱۹۸۹ خودنمایی کرد. بعد از آن، پیرو حمله عراق به کویت در آگوست ۱۹۹۰، بوش تشویق شد تا برنامه ریزی برای عملیات روانی را در قالب عملیات طوفان صحرا انجام دهد. با این حال مشارکت بریتانیا تنها ۵ درصد از کل جنگ را در برگرفت و در واقع تنها یک افسر عملیات روانی تمام وقت در این ماجرا درگیر بود. موفقیت عملیات روانی امریکایی ها در خلیج [فارس] نشانه ی ورود به عصری جدید است که آن را «یک نیروی نظامی هم افزا» نامیده اند. در حدود ۶۹۰۰۰ عراقی تسلیم شدند یا فرار کردند- پیش از آن که کشته شوند- و این هزینه به نسبت کمی نسبت به هزینه‌های کلی جنگ داشت (Taylor, 2007).

یک انحراف مهم از این عملیات روانی سفید به عواقب جدی در طولانی مدت منتهی شد. اتحاد به رهبری امریکا بوسیله سازمان ملل برای آزادی کویت تشکیل شده بود و زمانی که به هدف رسید جنگ متوقف گردید. با این همه، سخن پراکنی رادیویی سیاه، کردها را در شمال و شیعیان را در جنوب تشویق می کرد تا بپاخیزند و صدام را

سرنگون کنند. وقتی قیام‌ها اتفاق افتاد از طرف متحدین کمکی صورت نگرفت و نیروهای صدام به طرز وحشیانه ای ناراضیان را سرکوب کردند. تنها بعد از ۱۲ سال که نیروهایی به رهبری امریکا وارد عراق شدند- این بار برای تغییر رژیم صدام- پیام‌های عملیات روانی که این یک «آزادسازی» است نه «حمله» با گوش‌های عراقی‌ها مواجه شد. پاسخ شیعیان هنوز به کشتار ۱۹۹۱ وابسته بود: چرا باید این بار شما را باور کنیم؟ (Pratkanis, 2002).

دوران پس از جنگ خلیج فارس شاهد بحران‌های بین‌المللی- در بوسنی، سومالی، رواندا، هایتی، و کوزوو- بود که در همه آن‌ها، عملیات روانی از عملیات‌های نظامی که بجای جنگ انجام شد حمایت می‌کرد. خام‌دستی در این مقطع نشانگر آن بود که اکنون «نظم نوین جهانی» حاکم شده است و به طرق جدیدی در اندیشه نیاز است که به آن چه که انقلاب در مسائل نظامی گفته می‌شود پاسخ دهد. این انقلاب همراه با نقش جدید عملیات‌ها در سطح جهان بوسیله پیشرفت در فن‌آوری به خصوص در زمینه ارتباطات به جلو برده می‌شد. عملیات روانی به عنوان وسیله‌ای مفید در حمایت از این عملیات‌ها به نظر می‌رسید هر چند که وسایل و فلسفه پشت آن با جنگ روانی سنتی تفاوت بسیار داشت (Taylor, 2007).

امریکا در دهه ۱۹۹۰ شاهد کاهش ارتباطات راهبردی خود که اکنون دیپلماسی عمومی نامیده می‌شود بود. در واقع آنها حتی آژانس اطلاعات ایالات متحده را نیز در دهه ۹۰ تعطیل کردند. نبرد ایدئولوژیک را که جنگ سرد نامیده می‌شد برده بودند، به نظر می‌رسید که به این قدرت- به عنوان ابرقدرت باقی مانده- اعتقاد یافته‌اند که خودش گویای همه چیز است. مردان نگرانی چون جوزف نای که اصطلاح «قدرت نرم» را تولید کرد منظورش از این اصطلاح آن بود که ملت‌ها می‌توانند اهداف سیاست خارجی‌شان را بدون استفاده از جنگ (قدرت سخت) بوسیله نمایش دادن مشخصه‌های جذابی از خود به دست بیاورند، در این مورد هشدارهایی دادند. در غرب به خصوص در نظریه‌های لیبرالیستی این اعتقاد وجود دارد که دموکراسی‌ها علیه دموکراسی‌ها نمی‌جنگند. دشمنان‌شان غیر دموکراسی‌ها هستند که به این ترتیب منظور از دشمن، دولت‌هایی است که ارزش‌های غربی را نمی‌پذیرند. اما این دیدگاه در نظام بین‌المللی در اثر حادثه یازده سپتامبر خرد شد.

در آن روز ۱۹ هوپایما ربا، هوپایماهای مسافری را به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون کوبیدند. این افراط‌گرایان اسلامی عضو یک بازیگر غیر دولتی به نام القاعده بودند که به معنای واقعی مفهوم قدیمی تبلیغات (پروپاگاندا) را دریافته بود. آنها همچنین محیط جدید ارتباطات را درک کرده بودند که به جنگ سرد پایان داد. زمانی که آمریکا با قدرت سخت به جنگ حامیان القاعده در افغانستان (طالبان) رفت، تروریست‌ها یک مبارزه جهانی ایدئولوژیک به نام اسلام را بر علیه غرب و آن چه که ارائه (مشمول بر مدرنیته) می‌کند شروع کردند. برای آن‌ها، کافران غربی وارد جنگ تمدن‌ها با اسلام شده بودند. اما هیچ کس بهتر از تروریست‌ها قدرت تبلیغات و نقش ارتباطات را به عنوان یک سلاح نامتقارن دریافته بود. در این زمان (سال ۲۰۰۳) آمریکا به تغییر رژیم در حکومت غیر دمکراتیک صدام متوسل شد و همان موقع بود که تروریست‌ها جنگ برای تسلط بر قلب‌ها و ذهن‌ها بوسیله تبلیغات را بردند و به بالی حمله‌ور شدند. استانبول، مادرید و لندن بعدی‌ها بودند (Pratkanis, 2002).

این اتفاقات نیاز به بحث‌های حول محور گسترش دیپلماسی عمومی و عملیات روانی را نیروی تازه‌ای داد. در صحنه نبرد افغانستان و عراق، عملیات روانی تاکتیکی در شکل اعلامیه‌ها و سخن‌پراکنی با هدف تقویت ماموریت نظامیان انجام شد. اما صحنه نبرد اصلی اکنون محیط جهانی اطلاعات است و این همان جایی است که تبلیغات در آن گم شده بود. سطوح انزجار از آمریکا بدون در نظر گرفتن اسلام حتی در میان متحدان سنتی آمریکا یعنی فرانسه و آلمان همیشه بالا بود. ریچارد هالبروک پرسیده بود که چگونه مردی در غار بدون ارتباطات توانسته است قدرتمندترین ارتباط را در جهان داشته باشد (Pratkanis, 2002).

از سال‌های آغازین دهه ۱۹۵۰، دست‌اندرکاران برنامه‌های اطلاع‌رسانی بین‌المللی و امور فرهنگی در جستجوی واژه‌ای برای این فعالیت‌ها بودند که هم نمایانگر ارتباط آنها با سیاست خارجی باشد و هم از مناقشات فرهنگی - اطلاع‌رسانی ممانعت به عمل آورد. واژه «امور عمومی» مورد پذیرش قرار نگرفت، چرا که پیش از این مخاطبان برای مخاطبان داخلی به‌کار برده شده بود. پس از آزمودن چندین اصطلاح، از جمله دیپلماسی ارتباطات سرانجام ترکیب جدید «دیپلماسی عمومی» مورد پذیرش قرار گرفت (Roberts, 2007). سازمان اطلاعات ایالات متحده با ۴۰۰۰ کارمند در وزارت امور

خارج ادغام گردید و معاونتی به نام دیپلماسی عمومی تشکیل شد که ریاست آن به شارلوت بییر یک طراح تبلیغاتی سپرده شد (ویکی‌پدیا، دیپلماسی عمومی). اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در امریکا و در سال ۱۹۶۵ توسط ادموند گولیون، رییس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافت و همراه با تاسیس مرکز ادوارد مورو برای دیپلماسی عمومی به کار گرفته شد. این مرکز در اولین بروشور خود دیپلماسی عمومی را تاثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست خارجی و شامل ابعادی از روابط بین‌الملل می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی است (رضا داد، ۱۳۸۵).

جوانب دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی اغلب به عنوان جایگزینی برای تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع دیپلماسی عمومی برای ساختن روابط است: فهم نیازهای کشورها، مردم شان و فرهنگ‌ها؛ به اشتراک‌گذارند نقطه نظرات؛ اعتماد سازی و فهم متقابل. شاید درست‌ترین حرف در زمینه دیپلماسی کار با دشمن یا گفتگو با حریف و رقیب باشد. زمانی که بر دیپلماسی با این کیفیت شرطی مانند عمومی را نیز بار می‌کنیم آن را به معنای جدی تری بر اساس تاثیر گذاری و ترغیب سمت و سو می‌دهیم و این همان جایی است که دیپلماسی در دنیای کنونی به تبلیغات پهلو می‌زند و اهمیت جدیدی می‌یابد. هماهنگی فعالیت‌های مختلف دستگاه‌های دیپلماسی و تبلیغاتی باید چنان باشد که دارای هم‌افزایی گردند و نه آن که از قدرت یکدیگر بکاهند. فعالیت‌های چند جانبه البته مثمر ثمر است اگر بر یکدیگر اثر هم‌افزایی داشته باشند. در این مسیر این هم‌افزایی از راه قبول اصولی می‌گذرد که شاید فهم منافع ملی قدم اول آن باشد. اما این روند دارای جوانبی است که توسط مارک لئونارد به دقت و در یک کتاب و یک مقاله به صورت مبسوط مورد توجه قرار گرفته است.

در این زمینه جوزف نای گفته است: «همان طوری که مارک لئونارد کارشناس بریتانیایی تصریح کرده است، آن‌هایی که با دیپلماسی عمومی به مثابه حسن تعبیری برای تبلیغات برخورد می‌کنند از نکته مهمی غافل هستند. تبلیغات صرف فاقد اعتبار است و از این رو دیپلماسی عمومی نتیجه عکس می‌دهد. دیپلماسی عمومی نیز تنها روابط نیست. انتقال اطلاعات و ارائه تصویری مثبت بخشی از آن محسوب می‌شود، اما

دیپلماسی عمومی روابط طولانی مدت را در بر می‌گیرد که یک محیط فعال برای سیاست‌های دولتی ایجاد می‌کند» (Nye, 2004).

مدیریت اخبار

مدیریت اخبار همان مدیریت ارتباطات در زمینه موضوعات روز است، به عبارت دیگر، هم راستا نمودن دیپلماسی سنتی با چرخه اخبار. در یک سر این چرخه که کوتاه‌تر است، مدیریت اخبار دولت در قلب دیپلماسی عمومی دولتی قرار دارد و به‌رغم نا آشکار بودن زمینه‌هایی در این نوع فعالیت وجود دارد که در بلند مدت کمک شایانی به رابطه‌سازی می‌کنند. جهانی شدن پوشش خبری این کار را پیچیده‌تر می‌کند. تا کنون در این باره بحث شده است که احتمال موفقیت دولت‌ها در تلاش‌های کوتاه مدت خود در زمینه دیپلماسی عمومی از نوع سنتی در حال کاهش است و نیز برخی اصول و جهت‌گیری‌های کلی را باید در تلاش‌های آینده در نظر گرفت (Leonard, 2002).

این رویکرد دارای ویژگی‌های متعددی است که عبارتند از:

- تلاش‌های آشکار به سبک روابط عمومی احتمالاً ناموفق بوده و حتی ممکن است نتیجه عکس بدهد.
- اهداف کوتاه مدت آن محدود بوده و بدون انتظار «غلبه بر دل‌ها و ذهن‌ها» بر درست کردن تصورات غلط تمرکز می‌کند؛ هدف میانه‌رو تر این رویکرد، این است که مردم «از ما بخاطر دلایل درست نفرت داشته باشند» و متوجه این نکته است که اعتماد تنها در بلند مدت ایجاد می‌شود.
- اهداف بلند مدت تر آن به صورت همکاری با مردم منطقه طراحی شده است، یعنی توجه به منافع، آرمان‌ها، هراس‌ها و حساسیت‌های آنها به اندازه منافع محدود کشور عامل.
- این رویکرد همچنین متوجه اهمیت مخاطبان داخلی در بازتاب پیغام‌های خود منطقه می‌باشد. مقابله با تعصبات ضد اسلامی در داخل کشور هم به نوبه خود مهم است و هم از این جهت حائز اهمیت است که کشور عامل به عنوان مصاحبی قابل قبول در برابر کاستی‌ها و تعصبات قرار بگیرد.

این اهداف از طریق متقاعد سازی کوتاه مدت قابل دسترسی نیست. فهم جهان‌بینی کشور عامل تنها از طریق ارتباط و دانش سازی پایدار حاصل می‌شود. تلاش برای چیره شدن بر افکار از طریق قبولاندن هر مورد به طور جداگانه، به احتمال زیاد به شکست انجامیده و حتی ممکن است نتیجه عکس به بار آورد (Leonard, 2005).

ارتباط استراتژیک

دومین بُعد دیپلماسی عمومی، ارتباطات استراتژیک است. دولت‌ها در انتقال مواضع خود در زمینه موضوعات خاص ماهر نیستند، اما مقامات دولتی در مدیریت برداشتهای عمومی از کشور خود بسیار ناکارآمد ترند. یکی از دلایل ناکارآمدی این است که نهاد های مختلف مسئول رسیدگی به سیاست، تجارت، توریسم، سرمایه‌گذاری و روابط فرهنگی بوده اند. در این راستا تمامی سازمان های دیپلماسی عمومی باید سهمی در کلیت پیام‌ها و حس همکاری در زمینه ترویج این پیام‌ها داشته باشند. ولی سهم هر کدام متفاوت خواهد بود که بر اساس تحلیلی روشن از منافع و مضرات ارتباط مشهود هر سازمان با ارائه پیام شکل گرفته است. موضوع دیپلماسی عمومی در نهایت ارائه سیاست‌هاست نه پیام‌ها و برای موفقیت در آن باید «طبق اصول عمل کرد» تا این که انتظار داشته باشیم دیپلماسی عمومی به راحتی به عنوان یک ضمیمه نتیجه بخش ظاهر شود. در حالی که پیام‌های پیوسته که زیر بنای ارتباطات روزانه را تشکیل می‌دهد، به طور حتم ضروری است، در میان مدت، یک دیپلماسی عمومی و موفقیت آمیز، نیازمند آوردن اصول در عمل است و تنها در این صورت است که تلاش‌های کشور عامل جهت اثبات ادعاهای خود سودمند خواهد بود.

ارتباط استراتژیک همچنین نیازمند همگرایی بسیار نزدیک تر سیاست و دیپلماسی عمومی است و در این راه انسجام عمل مهم ترین ابراز تعهد واقعی به ایده‌آل‌ها و تضمین بی‌اعتباری اتهامات دورویی و نفاق در سیاست کشور عامل است. این امر مستلزم ارزیابی دقیقی از پیامدهای برخی سیاست‌ها بر دیپلماسی عمومی در ابتدایی ترین مرحله ممکن است، چرا که پیامدهای دیپلماسی عمومی به احتمال زیاد درست به اندازه عواقب مستقیم خود سیاست اعمال شده، بر منافع کشور عامل تاثیر خواهد داشت (Leonard, 2002). آنچه که در این بخش سعی شده است تا توسط

نگارنده مطرح گردد این است که باید به دیپلماسی عمومی به عنوان یک ارتباط استراتژیک توجه داشت و آن را در طولانی مدت مورد توجه قرار داد، قرار نیست که دیپلماسی عمومی در زمان کوتاهی اثر بخش باشد بلکه طی یک فرایند مستمر با برنامه‌ریزی دقیق و هدف گذاری می تواند موثر واقع شود.

رابطه سازی

در حالی که اهداف دهه ۹۰ به طور مرتب منجر به تلاش‌های شبه روابط عمومی می شدند، اما اولویت‌های جدید، با این که به طور حتم نیازمند انتقال پیام‌های استراتژیک بلندمدت‌تر هستند، عمدتاً بر اساس «روابط» بلند مدت بنا شده اند و ایجاد روابط محکم مستلزم گفت و گو است نه فقط انتقال پیام. لذا چنین گفت و گویی باید واقعی بوده و همین طور نیز به نظر برسد. دیپلماسی عمومی در اوایل قرن بیست و یکم باید بر اساس «تقابل» دریافته و ارائه شود، واژه ای که در توصیف ماهیت چنین روابطی موثر به نظر می رسد.

این نوع دیپلماسی عمومی یا روابط فرهنگی، صادقانه و دارای ویژگی انتقاد از خود است. «فریاد زدن» میان فرهنگی همان طور که قسمت اعظم دیپلماسی عمومی کنونی ایالات متحده در خاورمیانه نشان می دهد، زیان بخش است. موفقیت مستلزم روابطی است که در آن ارتباط واقعی و دو جانبه صورت می گیرد و همچنین نیازمند اعتمادی است که از این نوع رابطه نشات می گیرد و این به معنای فاصله گرفتن از تمرکز شدید بر مدیریت کوتاه مدت افکار عمومی است که توسط اخبار و وقایع افشاگرانه تحمیل می شود. حرکت به سمت یک استراتژی ایجاد اعتماد بلندمدت از طریق روابطی که در بلند مدت دائماً مدیریت شده و در جهت ارتقا و پیشبرد نیازهای سیاسی کوتاه مدت و نه پاسخ به این نیازها می باشد، انجام می شود (Leonard, 2005). ارتباط آشکار با دولت کمکی در جهت حفظ چنین رابطه ای نخواهد کرد. بنابراین سازمان‌های غیر دولتی برای این امر بسیار مناسبند. این مسئله به این خاطر نیست که دولت کار اعتماد سازی نمی کند بلکه صرفاً به این دلیل است که تداوم بلند مدت این کار اساسی ترین کارکرد سیاست یا دولت نیست. در نتیجه سازمان‌هایی که به طور ویژه برای هدف بلند مدت تری طراحی شده اند، اغلب برای این نوع رابطه سازی

مناسب ترند. اعتماد باید به طور کلی توسط کسانی که می خواهند شنیده شوند و آن هم قبل از آن که با هر اطلاعات دیگری مورد شناسایی قرار گیرند به دست آید (Leonard, 2002).

تضادی که در دیپلماسی عمومی با آن روبرو هستیم این است که نوع اعتمادی که باید انجام شود به لحاظ فرهنگی خنثی نیست؛ بلکه شکلی بسیار مشخص و مدرن از اعتماد است، اعتمادی که به دارندگان آن امکان عملکردی با اطمینان را در جهان می‌دهد، جهانی که بیشتر کسانی که به آنها اعتماد کرده اند را هرگز نمی‌بیند. جهانی شدن ارتباطات سیاست های جهانی را به روی میلیون ها تن از مردمی که چنین مفروضاتی را در ذهن ندارند، بازنموده است. به روی افرادی که از همه مهمتر اعمال خود را لزوما بر اساس یک رابطه متقابل و گسترده مورد سنجش قرار نمی دهند. اگر بپذیریم که نکته کلیدی در این بحث اعتماد است، باید خاطر نشان ساخت که ایجاد اعتماد چهار اصل دارد: ضرورت درک متقابل؛ نیاز به شکل های غیر دولتی ارتباطات؛ ضرورت صراحت در روابط قدرت؛ و نیاز به ایجاد اعتماد با شیوه های عملی با همکاری در انجام کارهای مشترک (Leonard, 2002).

بدیل های دیپلماسی عمومی

از زمان آغاز به کار دیپلماسی عمومی با این نام جدید زمان زیادی نمی گذرد. اما این شیوه یکباره زاییده نشده است و پس از بوجود آمدن دیپلماسی عمومی نیز بقیه روش ها از بین نرفته اند. بنابراین باید برای فهم بهتر دیپلماسی عمومی به بررسی سایر روش ها نیز پرداخت که در گذشته وجود داشته و اکنون نیز وجود دارند اما مشابهت های زیادی با دیپلماسی عمومی دارند.

تبلیغات

تبلیغات، چه از نوع تجاری، سیاسی یا خدمات عمومی یکی از بحث برانگیزترین و در عین حال پرکاربردترین حوزه های علم ارتباطات است. در این زمینه آنچه همواره مورد پرسش صاحبان صنایع، سیاستمداران و کارورزان روابط عمومی بوده است، شیوه های اقناع و تغییر نگرش مردم است. باید یادآور شد که به دلیل پیچیده و

چند وجهی بودن این حوزه، پاسخ به این سؤال چندان ساده نیست و همانطور که جووت در مدل خود با نام «مدل فراگردی پروپاگاندا» یادآور شده است، پروپاگاندا امر پیچیده‌ای است که حداقل با پنج عنصر مهم دیگر شامل: ایدئولوژی، اسطوره، رویداد، اقتصاد و حکومت در ارتباط است (محسنیان راد ۱۳۸۴: ۱۱۲).

واژه جدید را باید به قدری مبسوط توصیف کرد که گذشته از توان پوشش واژه جدید آراستن مفاهیم بتواند مفهوم دیرین لفاظی که از این دو، تئوری تبلیغات منتج می‌شود را در برگیرد. افزون بر آن، در تعریف این واژه باید به قدری دقت کرد که از تعریف آن این مفهوم استنباط نشود که تبلیغات در واقع اطلاعات و ارتباطات عرضه شده‌ای است که به گونه‌ای ارائه و تحریف نمی‌شوند تا بتوانند تأثیر خاصی را بر مخاطبین خود (از جمله عمل، انصراف از عمل، تغییر عقاید یا ارزشها و یا نحوه رفتار) بر جای بگذارند. بنابراین، تبلیغات در این مقاله به مفهوم تحریف و دستکاری عامدانه اطلاعات (در قالب متون، تصاویر، فیلمها و سخنرانیها و غیره) است با این هدف که بتواند تأثیر خاصی را بر مخاطبین خود بر جای بگذارد (همچون اقدام به عمل، انصراف از عمل؛ تقویت یا تغییر احساسات، هیجانات، عقاید، شیوه نگرشها و یا نحوه رفتار) آنچنان که مطلوب نظر مجری تبلیغ کننده است. این اطلاعات و ارتباطات به آن دسته که از سوی رسانه‌ها ارائه می‌گردد محدود نمی‌شود بلکه دسته‌ای از اطلاعات و ارتباطاتی را که دولتها مستقیم ارائه می‌دهند، در بر می‌گیرد. رسانه‌ها منابع مشخص و آسان اطلاعاتی‌اند و تبلیغات به صورت جدایی‌ناپذیری با سانسور و مدیریت رسانه آمیخته است و این تکنیکی است که دولتها برای کنترل اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار می‌دهند.

عملیات روانی

اغلب اجباری است در هر مطلبی که راجع به عملیات روانی نوشته می‌شود با ذکر جمله قصاری از سون تزو، استراتژیست نظامی در چین باستان، شروع شود، «مقهور کردن دشمن بدون استفاده از متوسل شدن به زور نهایت مهارت است». با این وجود تاریخ بشر مشحون است از نزاع‌هایی که این اتفاق در آنها رخ نداده است. در این معنا تزو از بازدارندگی صحبت به میان آورده است. اما ملت‌ها زمانی به جنگ وارد می‌شوند

که بازدارندگی با شکست مواجه شده است یا به خاطر پیگیری منافع ملی شان از طریق زور است، آنها مجبورند از هر وسیله و سلاحی که در دسترس شان قرار دارد برای پیروزی استفاده کنند و این شامل ابزارهای روانی است که ادراکات انسانی را در طیف وسیع آن مورد هدف قرار می دهد و تلاش می کند تا این ادراکات را در میدان نبرد و پشت جبهه تغییر دهد (Taylor, 2007).

در بسیاری از جنگ‌ها هر متخصصی برای اینکه بتواند فهم و دریافت‌های رهبران، نیروهای نظامی و جمعیت غیر نظامی را تحت تاثیر قرار دهد و آنها را به عمل در جهت اهداف خاص خود ترغیب نماید از عملیات روانی استفاده می کند. در سطح راهبردی، افزایش روحیه رزمی در میان نیروهای خودی، تضعیف حمایت داخلی و بین‌المللی از تلاش‌های جنگی دشمن و ترغیب دولت دشمن به توقف خشونت و تن دادن به شرایط پیشنهادی و قابل قبول نیروهای خودی از جمله اهداف اصلی عملیات روانی به شمار می آید. تعدیل روحیه مبارزه و تعدیل توانمندی نیروهای استقرار یافته دشمن و ترغیب آنها به تسلیم، ترک مبارزه و پیوست به نیروهای طرف مقابل، فریب رهبران دشمن نسبت به عملیات نیروهای خودی، تقویت انگیزه و روحیه نیروهای خودی، جلب روحیه فشار برای کسب حمایت مردم داخل کشور از جمله اهدافی اند که در سطح عملیاتی و تاکتیکی مطرح هستند (مردای، ۱۳۸۶).

طرف‌های رقیب برای ایجاد این آثار روانی و همچنین عملیات جنگی از ابزارهای مختلفی استفاده می کنند: نمایش قدرت، مانور و تمرینات نظامی، عملیات روانی، رسانه‌های دیداری- شنیداری و چاپی، دیپلماسی عمومی، روابط عمومی و حتی برخی از دشمنان ما از عملیات سیاسی پنهان و آشکار و همچنین حملات تروریستی علیه ما استفاده می نمایند. تجربه نشان می دهد که در زمان جنگ، عملیات جنگی در میان این ابزارهای مختلف آثار بسیار مهم تری را بر جای می گذارد. در واقع آنچه هزینه و نتایج جنگ‌ها را مشخص می نماید، آثار روانی است که عملیات جنگی ایجاد می کند. حتی زمانی که عملیات جنگی رقیب در کسب اهداف تعیین شده ناکام می مانند، آثار روانی بسیار مفیدی می تواند نصیب آنها شود (مردای، ۱۳۸۶).

با پیشرفت فناوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی، جهانی به وجود آمده است که دارای مشخصات، ملاکها و معیارهای متفاوتی نسبت به دوران گذشته

است. در جهان کنونی دیگر روابط بین کشورها همچون گذشته نیست که تنها دولت‌ها و حاکمیت‌ها از یکدیگر تأثیر بپذیرند، بلکه در عرصه جدید، علاوه بر دولت‌ها، افکار عمومی کشورها یا به تعبیر بهتر افکار عمومی جهانی نیز به عنوان یک عامل تأثیرگذار شناخته شده و در برنامه‌ریزی‌های روابط بین‌الملل منظور می‌گردد. بنابراین در عصر کنونی، روابط بین کشورها را تنها حاکمیت‌ها تعیین نمی‌کنند، بلکه دولت‌ها، افکار عمومی و فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی در مجموع معادلات روابط بین‌الملل را می‌سازند.

در نتیجه تحولات فوق، عملیات روانی بین کشورها نیز نسبت به گذشته کاملاً تغییر کرده است. پیش از بروز چنین تحولاتی عملیات روانی تقریباً بین حاکمیت‌ها جریان داشت و اگر شهروندان نیز در محاسبات منظور می‌شدند، تنها شهروندان کشور هدف را شامل می‌شد. اما امروز عملیات روانی تنها به دو کشور درگیر محدود نمی‌شود؛ بلکه همه دولت‌ها، افکار عمومی جهانی و حتی سازمان‌های بین‌المللی، در محاسبات عملیات روانی لحاظ می‌شوند. ملاحظات و محاسبات فوق از چنان اهمیتی برخوردار شده است که حتی اگر کشوری در مقام دفاع بخواهد مقاومت کرده و از ضد عملیات روانی بهره‌گیرد نیز ملزم به رعایت آنها خواهد بود (مردای، ۱۳۸۶).

عملیات روانی از عباراتی است که تا به حال تعاریف متعدد و گوناگونی براساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است. صلاح نصر از نویسندگان مصری در تعریف عملیات روانی می‌گوید: عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده است، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد. اساساً سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می‌تواند به اعماق او نفوذ کند.

ویلیام داواتی عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی، شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک به منظور ارباب یا ترغیب مخالفان برای تطبیق رفتار خود است. معتقدان به این نگرش، فعالیت‌های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر روش‌های تروریسم و سانسور

(زمانی که برای قالب‌بندی افکار و رفتار گروه‌های خاص طراحی شده باشد) را در قلمروی عملیات روانی قرار می‌دهند (حسینی ۱۳۷۳ ص ۲).

نزدیک‌ترین تعریف به محتوای مقاله حاضر تعریف پل لاینبرگ است. وی (در سال ۱۹۵۴) در خصوص جنگ روانی می‌نویسد: جنگ روانی، استفاده از تبلیغات ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی دارد. دیپلماسی عمومی هر چند دیپلماسی رسانه‌ای را نیز در خود دارد اما به علت شمول بالای خود مانند کمک‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، برگزاری همایشها، اعطای بورسهای تحقیقاتی یا تحصیلی، تشکیل سازمانهای غیرانتفاعی در امر توسعه و انواع فعالیتهای دیگر سعی بر تأثیرگذاری دارند و در این خصوص مخاطبان کمک شونده زودتر تحت تأثیر افکار و عقاید یا همان عملیات روانی کشور مبدأ علیه کشور مقصد قرار می‌گیرند. خاطر نشان می‌شود که کشور مقصد برای پیشگیری از اقدامات دیپلماتیک حریف مجبور به سرمایه‌گذاری کلان در سطح جهانی است تا اولاً تبلیغات حریف و دیپلماسی حریف را خنثی کند و ثانیاً بتواند او نیز برای مقابله با حریف در سازمانها و نهادهای بین‌المللی یارگیری نماید؛ که موارد مذکور به تخصص بالا و همچنین ارز زیاد نیاز دارد و در عین حال توجیه آن برای شهروندان خیلی مشکل و سخت است.

دیپلماسی فرهنگی

منظور از دیپلماسی فرهنگی تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیرگذار کردن بر مردم دیگر کشورها است. بر اساس تعریفی دیگر، دیپلماسی فرهنگی تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به منظور تقویت تفاهم متقابل است، دیپلماسی فرهنگی در واقع تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است.

پیشبرد منافع ملی با بکارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و.... بشود اما می‌تواند مکمل آنها باشد. امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند تا آنجایی که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده نمایند تا سایر اهرمها.

به همین دلیل استفاده از ابزارهای فرهنگی در پیشبرد منافع ملی امری عادی و جا افتاده محسوب می‌شود. (سنیلی، ۱۳۸۶)

متون روابط بین‌المللی از توجه به بنیادهای فرهنگی خالی نیست و اگر شواهدی فراهم کرده است که نشان می‌دهد نویسندگانی چون اف. اس. سی نوردروپ و آدا بوزمن، هدلی بول، مایکل دونلن و دیگران، فرهنگ را به عنوان جنبه‌ای بسیار جدی از روابط بین‌الملل مطالعه کرده‌اند. آنها به مسئله تفاوت فرهنگی توجه نموده و نظام بین‌المللی را به عنوان نوعی خاص از «جامعه سیاسی» تحت عنوان «جامعه بین‌المللی» مورد مطالعه قرار داده‌اند. جامعه بین‌المللی در دیدگاه این گروه از اندیشمندان عبارت است از «گروهی از دولتها (یا جوامع مستقل سیاسی) که نه تنها یک نظام را تشکیل می‌دهند بلکه از طریق گفتگو و توافق، قواعد و نهادهای مشترکی را برای رفتار و روابط ایجاد کرده‌اند و منافع خود را در حفظ این ترتیبات تشخیص داده‌اند؛ اگر چه نظام بین‌المللی فراتر از نظام ملی - که مبتنی بر هویت مشترک در قلمرو مرزهای مشخص است - تلقی می‌شود ولی دارای هنجارها، قوانین، قواعد نانوشته، روالهای حقوقی و در واقع فرهنگهای دیپلماتیک و تجاری می‌باشد که در عمل مورد قبول تمام کسانی است که در محیط نظام بین‌المللی فعالیت می‌کنند. مطالعه تحلیلهایی که در باره ماهیت روابط و ارتباطات بین‌المللی، حقوق بشر و تأثیر آن بر شکل‌گیری سیاست خارجی ارائه شده است نیز نشان می‌دهد که فرهنگ - با مفاهیم مختلف آن - در این تحلیلهای حضوری دائمی دارد (آشنا، ۱۳۸۴).

دیپلماسی فرهنگی را «تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و سایر جنبه‌های فرهنگ در میان ملت‌های گوناگون و مردمشان برای رسیدن به درک متقابل» (Cummings, 2003) تعریف کرده‌اند.

حضور فرهنگ در سیاست خارجی دولتها، تنها از طریق تأثیرگذاری غیرمستقیم بر تعیین هویت ملی و فهم جایگاه خود نسبت به دیگران در جهان رخ نمی‌دهد بلکه تأثیر گذاری مستقیم فرهنگ و هویت ملی در سیاستهای فرهنگی بین‌المللی یک کشور، کاملاً مشهود است. رویکردهای فرهنگی سیاست خارجی - دیپلماسی فرهنگی - در میان بقیه ابزارهای سیاست خارجی بیشترین تأثیر پذیری را از مولفه هویتی دارد. در میان اصطلاحات مختلف، اصطلاح دیپلماسی عمومی در مفهوم

آمریکایی خود به گونه‌ای فراگیر شامل هر دو گونه دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی بوده و به کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین‌المللی در سیاست خارجی معطوف می‌شود (آشنا، ۱۳۸۴).

دو مشخصه مهم برای یک دیپلماسی فرهنگی موفق آن است که ارزش‌های کشور صادرکننده را به طور کامل بنمایاند و هم این که برای مخاطب نیز مفید باشد. در معنای دیگر درک محیط به عنوان یک پیش‌نیاز برای کار دیپلماتیک به همان اندازه که در سیاست اهمیت دارد در دیپلماسی فرهنگی نیز مهم است. در دیپلماسی فرهنگی مهم آن است که مردم محلی در برابر آن مقاومت نکنند (Schneider, 2003).

البته در این حوزه می‌توان از بدیل‌هایی چون قدرت نرم که جوزف نای آن را طرح کرده است و دیپلماسی رسانه‌ای نیز ذکری کرد. اما با توجه به همپوشانی شدید این مباحث با بحث دیپلماسی عمومی از ذکر یک یک آنها خودداری گردیده است.

نتیجه‌گیری

بررسی دقیق هیچ موضوعی بدون توجه به مراحل اجرای طبقه بندی شناخت ممکن نیست. به همین دلیل در این مقاله تلاش شده است تا مهمترین تعاریف، تاریخچه نسبتاً مبسوط و جوانبی که می‌تواند در کنار دیپلماسی عمومی یا به جای آن مورد استفاده قرار گیرد تشریح گردد. در این مورد سعی شده است تا آن‌جا که در کارهای قبلی به چشم می‌خورد حتی المقدور رفع گردد و این امکان ایجاد شود تا با بررسی دقیق معانی و نظریه‌ها و تعاریف دیپلماسی عمومی بر جمع بندی بر این مفهوم در کشور نزدیک گردیم.

به طور خلاصه می‌توان گفت که دیپلماسی عمومی می‌کوشد تا مخاطبان کشور هدف را با تلاش‌های خود در راستای اهدافش قرار دهد و با فرض این که هیچ دولتی اکنون فارغ البال از نظرات ملت اش نمی‌تواند تصمیم‌گیری کند، خود را در فرآیند تصمیم‌سازی مداخله دهد. شاید به لحاظ هدف دیپلماسی عمومی در مقایسه با دیپلماسی سنتی که دستگاه‌های عریض و طویل دیپلماسی آن را به کار می‌گیرند نباشد اما بی‌شک در وسیله تفاوت معنا داری ایجاد شده است. دستگاه دیپلماسی به دنبال حفظ منافع ملی و حداکثر سازی آن است و دیپلماسی عمومی نیز چنین هدفی دارد. دیپلماسی از طریق دستگاه دولتی و سیاستمداران عمل می‌کند اما دیپلماسی عمومی بر فرهنگ و ملت‌ها متمرکز شده است.

اگر در دیپلماسی رسمی دولت‌های قدرتمند در حوزه نظامی و اقتصادی دست‌پیش‌دارند به نظر می‌رسد هر چند که از تمام امکانات خود برای پیشی گرفتن در دیپلماسی عمومی استفاده می‌کنند اما نتایج حاصل از آن رضایت‌خاطرشان را جمع نمی‌کند. فرهنگ و اعتقادات مردمان ضعیف‌تر در مقابل تهاجم آنها مقاومت می‌کنند. هر چند که سیاستمداران شان نتوانند در برابر فشار دیپلماتیک تاب بیاورند.

یادداشت‌ها

۱. سیمیر، رضا (۱۳۸۴) دیپلماسی ایران و تحولات تازه منطقه ای در خلیج فارس، اطلاعات سیاسی و اقتصادی شماره ۲۱۱/۲۱۲.
۲. سیمیر، رضا (۱۳۸۵)، کارویژه‌های دیپلماسی مدرن در روابط بین‌الملل: تاثیرگذاری‌ها و تاثیرپذیری‌های متقابل، فصلنامه مطالعات راهبردی، خرداد ۱۳۸۴.
۳. سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳) عملیاتی‌سازی عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی؛ شماره ۵، تابستان ۱۳۸۳.
۴. مردای، حجت اله، (۱۳۸۶)، عملیات روانی در عصر انقلاب اطلاعاتی، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۸، زمستان ۱۳۸۶.
۵. درویش، رضاداد (۱۳۸۴)، کتاب آمریکا (۶) (ویژه دیپلماسی عمومی در آمریکا)، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۶. محسنیان راد، م (۱۳۸۴) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، جلد اول، تهران: سروش.
۷. مک کی، فلویید (۱۳۸۵)، تبلیغات در خدمت عملیات روانی آمریکا، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۴۸.
۸. حسینی، حسین (۱۳۷۲)، مجموعه مقالات تبلیغات و عملیات روانی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع).
۹. آشنا، حسام الدین، (۱۳۸۴)، فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۴.
۱۰. سنبلی، نبی (۱۳۸۶) دیپلماسی فرهنگی و نقش آن در پیشبرد منافع ملی، خبرگزاری فارس، یازدهم بهمن ماه ۱۳۸۶.

11. C.B. Borsivic and Y.V. Dubinin ,Modern Diplomacy of Capitalist Powers ,Elsevier Science and Technology Books, 2003.
12. Roberts, Walter R., The Evolution of Diplomacy, Mediterranean Quarterly - Volume 17, Number 3, Summer 2006, pp. 55-64.
13. Roberts, Walter R., What Is Public Diplomacy? Past Practices, Present Conduct, Possible Future, Mediterranean Quarterly - Volume 18, Number 4, Fall 2007, pp. 36-52.
14. Wikia, Iran Public Diplomacy, <http://publicdiplomacy.wikia.com>
15. iPedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Public_diplomacy
16. Wilcox, Dennis, Philip Ault, and Warren Agee. 1992. Public Relations: Strategies and Tactics. 3rd ed. New York: HarperCollins.

17. Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy, 616 (1), 55-77
18. Mark Leonard, Andrew Small, and Martin Rose, British Public Diplomacy in the age of Schisms, The Foreign Policy Centre, 2002.
19. Mark Leonard, Public Diplomacy, The Foreign Policy Centre, 2002.
20. Philip Taylor, "Munitions of the Mind": A Brief History of Military Psychological Operations Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, 3, 196-204, 2007.
21. Sir Michael Butler, former British Permanent Representative to The European Union, 2002.
22. Ross, Christopher, at Brookings/Harvard Forum, January 16, 2002.
23. Wolf, Charles Jr., Brian Rosen, Public Diplomacy: How to Think about and Improve It, RAND Corporation, 2004.
24. Nye, Joseph, (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs; 1 Edition.
25. Jepson, R.W. Clear Thinking, Open Source Book, The Mercers' School, Holborn, 1936.
26. Schneider, Cynthia (2003) Diplomacy That Works: Best Practices in Cultural Diplomacy. Center for Arts and Culture, Cultural Diplomacy Research Series.
27. Pratkanis, A. R. and Aronson, E. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion, W.H. Reeman, New York, NY, 2001.