

مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
سال پنجم، شماره یازدهم، تابستان ۱۳۸۹، ۱۴۳-۱۷۶

مؤلفه‌های نوین دیپلماسی عمومی مدرن و افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

جهانبخش ایزدی^۱

جواد خادم‌زاده^۲

چکیده:

پیشرفت‌های شگرف در عرصه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و تاثیرات آن بر تمام حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... باعث گردیده که امروزه بحث اصلی در حوزه دیپلماسی عمومی به تاثیر این پیشرفت‌های در دیپلماسی عمومی بپردازد و مبحث نوینی تحت عنوان دیپلماسی عمومی مدرن را به میان آورد. با توجه به اینکه دیپلماسی عمومی به عنوان یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تحقق و افزایش قدرت نرم کشورها محسوب می‌شود این سوال پیش می‌آید که مؤلفه‌های نوین دیپلماسی عمومی مدرن چه نقشی در افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران داشته است؟ در پاسخ نیز ذکر شده با توجه به شاخص‌های دیپلماسی عمومی نوین نظیر برند سازی، الگوی شبکه‌ای، ارتباطات متقارن دو سویه بر محور الگوی گفتگو محور و بر مبنای دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی، جمهوری اسلامی ایران علی‌رغم برخی اقدامات مثبت در سال‌های اخیر، هنوز نتوانسته به نحوه احسن از این ظرفیت در جهت افزایش قدرت نرم خود استفاده نماید. روش تحقیق این پژوهش بصورت توصیفی تحلیلی است که به شیوه اسنادی به پردازش داده‌ها می‌پردازد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی عمومی، دیپلماسی عمومی سنتی و مدرن، قدرت نرم، برندسازی، الگوی شبکه‌ای

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

amirramezany202090@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکترا رشته سیاستگذاری عمومی دانشگاه آزاد تهران مرکزی

javad_khademzadeh@yahoo.com

مقدمه:

امروزه دولت‌ها علاوه بر تلاش‌های رسمی و قانونی خود در راستای اثرگذاری بر مقامات رسمی کشورهای دیگر و سیاست‌های آن‌ها، اقدامات گسترده و برنامه‌ریزی‌های هدفمندی را در جهت ایجاد تفکرات، گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود در بین ملت‌ها و کشورهای دیگر سازماندهی و اجرا می‌کنند تا از این طریق نیز منافع ملی و اهداف فرامرزی خود را تحقق بخشند. کشورها تلاش می‌کنند در کنار دیپلماسی سنتی از ابزار جدید که همانا دیپلماسی عمومی است استفاده حداکثری در جهت تامین منافع خود داشته باشند. در خصوص اهمیت کاربرد دیپلماسی عمومی برای دولت‌ها سه فرض مطرح است که عبارتند از: اول، دولت‌ها در قرن ۲۱ دیگر نمی‌توانند مشکلات سیاست خارجی خود را به تنهایی حل کنند بلکه نیازمند عملکرد بخش خصوص خود نیز هستند. دوم اینکه، شهروندان امروز خواهان مسولیت پذیری و شفافیت بیشتر دولت‌ها هستند. سوم اینکه، سیاست خارجی و سیاست داخلی بشدت در هم تنیده شده‌اند و دیگر نمی‌توان هر یک را جداگانه تعریف کرد. (مانهایم، ۱۳۹۰: ۳۲۴) این درحالی است که در سال‌های اخیر پیشرفت‌ها و تغییرات شگرف در عرصه نظام بین الملل بویژه پیشرفت‌ها در عرصه ارتباطات و اطلاعات باعث گردیده مبحث دیپلماسی عمومی دستخوش تحول عظیمی گردد و قلمرو جدیدی تحت عنوان دیپلماسی عمومی نوین شکل بگیرد که به یکی از عناصر کلیدی ارتقا قدرت نرم دولت‌ها و توسعه نفوذ آن‌ها در عرصه سیاست بین الملل تبدیل شود. لذا امروز دیگر بحث بر سر دیپلماسی سنتی و دیپلماسی عمومی نیست بلکه بحث بر موضوع شاخص‌های نوین دیپلماسی عمومی مدرن و نقش آن در ارتقاء قدرت نرم کشورها و تاثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع دیگر است. بر این اساس این پژوهش

درصد است تا با بررسی شاخص‌های جدید دیپلماسی عمومی نوین نحوه عملکرد جمهوری اسلامی ایران را در این عرصه بررسی نماییم .

پیشینه ادبیات پژوهش:

در خصوص بررسی تاثیر جایگاه مولفه‌های دیپلماسی عمومی نوین در روند افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران کار پژوهش جامع و کاملی انجام نگرفته است. تنها پژوهش‌های و تالیفاتی که در این زمینه وجود دارد در خصوص معیارهای دیپلماسی عمومی نوین است. نیکولاس کول در کتاب خود تحت عنوان دیپلماسی عمومی، درس‌های گذشته^۱ با ارائه جدولی به مشخصات میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی مدرن پرداخته و خصوصیات غالب هر یک را بیان نموده است. وی در این پژوهش گسترش استفاده از مفاهیم جدید که حاصل بازاریابی بخصوص مکان و نام تجاری کشور(برند) و از سوی دیگر رشد نظریه ارتباطات شبکه‌ای را بعنوان مولفه‌های نوین دیپلماسی عمومی نوین برشمرده است . همچنین جفری کون و آمیلا آرسنولت در مقاله‌ی تحت عنوان «حرکت از تک گویی به گفتگو و همکاری: سه لایه دیپلماسی عمومی» به تغییرات دیپلماسی عمومی در طول تاریخ اشاره کرده اند که عبارتند از تک‌گویی، گفتگو و همکاری. آن‌ها می‌نویسند هر یک از این سه «لایه» دیپلماسی عمومی، تک‌گویی، گفتگو و همکاری در زمان‌های خاص و تحت شرایط خاص ضروری است. همچنین مقاله‌ی «دیپلماسی عمومی و نام تجاری ملی: شباهت‌ها و تفاوت‌های مفهومی»^۲ به بررسی رابطه میان دیپلماسی عمومی نوین و برند ملی پرداخته شده است و پنج دسته از نظریات در این خصوص را بتفصیل بیان کرده است. لذا در این مقاله سعی شده است با در نظر گرفتن شاخصه‌های دیپلماسی عمومی نوین و تطبیق آن با عملکرد

^۱ - Public Diplomacy: Lessons from the past

^۲ - Public Diplomacy and Nation Branding :Conceptual Similarities and Differences-

جمهوری اسلامی ایران نکات ضعف و قوت جمهوری اسلامی ایران در این عرصه بررسی شود.

چارچوب مفهومی: دیپلماسی عمومی و قدرت نرم

دیپلماسی عمومی نشأت گرفته از مبحث قدرت نرم جوزف‌نای است. قدرت نرم توسط جوزف‌نای استاد دانشگاه هاروارد در کتاب سال ۱۹۹۰ خودش تحت عنوان: «مرز رهبری، ماهیت در حال تغییر قدرت آمریکا» ابداع شد جوزف‌نای در کتاب سال ۲۰۰۴ خود با عنوان «قدرت نرم؛ ابزار موفقیت در سیاست خارجی» تقویت شد و در کتاب سال ۲۰۰۸ خود با عنوان «قدرت رهبری» بطور مفصل بسط و توسعه یافت.

نکته کلیدی نای این بود که دردنیای باوابستگی متقابل روزافزون، منابع قدرت سخت از جمله دارایی‌ها نظامی و اقتصادی از سودمندی و کاربرد پذیری کمتری برخوردارند، نسبت به آنچه که آنها در دوره‌های اولیه سیاست بین‌الملل داشته‌اند. طبق نظر نای، قدرت نرم از اهمیت در حال رشد در عصر مدرن برخوردار بود. یعنی قدرت مرتبط با جذب دیگران و واداشتن آنها به خواسته‌هایی که مورد نظر شماست. نتیجه تلاش اولیه نای در روشن کردن مفهوم قدرت نرم، توسعه تعریفی از قدرت نرم به عنوان شکلی عامل محور از قدرت است که بواسطه مکانیسم جذابیت اعمال می‌شود. (پارمر، کاکس، ۱۳۹۰: ۶۹-۷۳)

نای قدرت راتوانایی نفوذ در رفتار دیگران برای رسیدن به نتایج مطلوب می‌داند از دیدگاه نای قدرت نرم در یک کشور می‌تواند از سه منبع پدید آید: فرهنگ آن کشور (آن بخش‌هایی که برای دیگران جذابیت است)؛ ارزش‌های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشند)؛ و بالاخره سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه بنظر برسند) از دیدگاه جوزف‌نای قدرت سخت و نرم با یکدیگر در ارتباط

می‌باشند زیرا هر دو، جنبه‌هایی از قابلیت دستیابی به هدف، بوسیله تاثیرگذاری در رفتار دیگران می‌باشند. تمایز بین آنها در ماهیت رفتار و در غیر محسوس بودن منابع می‌باشد. (نای، ۱۳۸۹: ۴۶)

دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای کلیدی قدرت نرم است جوزف نای معتقد است اگر قدرت نرم از فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست خارجی ملتی ناشی می‌شود، پس دیپلماسی عمومی ابزاری است که حکومت‌ها برای بسیج منابع (قدرت نرم) برای ارتباط و جذب مردم کشورهای دیگر و نه صرفاً حکومت‌ها از آنها استفاده می‌کنند. از دیدگاه جوزف نای یک دیپلماسی عمومی اثر بخش مانند یک خیابان دو طرفه است که علاوه بر سخن گفتن، گوش دادن را هم در بر می‌گیرد. بنابراین کارایی قدرت نرم به این بستگی دارد که بدانیم چگونه پیام خود را به گوش آنان برسانیم. (نای، ۱۳۸۹: ۱۹۹)

نای معتقد است عملکرد قدرت نرم با عنایت به چهار مرحله می‌تواند اثرگذارتر باشد: منابع، انتقال، دریافت و نتایج. در فرایند دیپلماسی عمومی تنها در صورتی که این چهار عنصر یا یکدیگر جمع شده باشند می‌توانیم به فرایند مورد نظر خود برسیم و در صورت عدم توجه به هر کدام از مسیرها، قدرت نمی‌تواند به نتایج مطلوب برسد. در خصوص توجه به ماهیت نرم افزارانه دیپلماسی عمومی، این روش بسته به سلیقه و باور اشخاص و دولت‌های متبوع است و همین طور پیامی که افکار عمومی در جامعه هدف دریافت می‌کنند بستگی کامل به بسترها و زمینه های ذهنی و ادراکی ایشان دارد. توجه به عنصر قدرت نرم در دیپلماسی عمومی نشان می‌دهد که قدرت نرم دیپلماسی عمومی مبتنی بر همکاری است و از طریق گفتگوی میان طرفین و هدف از آن همدلی و همگرایی است. این موضوع به خاطر تاثیر این تعامل همکارانه است که قدرت نرم زمان قابل توجهی نیاز دارد که نتایجش را برساند و برپذیرنده تاثیر گذارد و هنگامی که شروع به تاثیر

گذاری می‌کند تاثیر آن بسیار سنگین‌تر و با دوام‌تر از تاثیری است که قدرت سخت می‌تواند داشته باشد. (ذوالفقاری، ۱۳۹۲ : ۲۰۴-۲۰۳)

تعریف دیپلماسی عمومی:

اصطلاح دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط ادموندگیلیون^۱ کارمند سابق وزارت امور خارجه آمریکا و رئیس وقت «مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر»^۲ در دانشگاه تافتس^۳ در مراسمی که طی آن «مرکز دیپلماسی عمومی ادوارد مور»^۴ افتتاح گردید مورد استفاده قرار داد. (ولف و روزن، ۱۳۸۴: ۹۳-۱۰۳) اندیشمندان بسیاری تعاریف مختلفی و متنوعی از این دیپلماسی عمومی انجام دادند که در جدول ذیل به آن اشاره می‌شود:

<p>گرفین مالون درک دیگران به را عنوان اساس موفقیت دیپلماسی عمومی می‌داند و معتقد است: اگر ما می‌خواهیم در تلاش‌هایمان برای ایجاد درک متقابل در جامعه هدف موفقیت‌آمیز باشد، ابتدا باید به بررسی زبان، فرهنگ، تاریخ و روانشناسی مردمی که می‌خواهیم با آنها ارتباط برقرار کنیم بپردازیم.</p> <p>(Gurgu & Cociuban, 2016).</p>	<p>گرفین مالون^۵</p>
<p>دیپلماسی عمومی ابزار دولت، بخش خصوصی و افراد برای نفوذ بر نگرش و عقاید سایر مردم و دولت‌ها و نفوذ بر تصمیم‌های سیاست خارجی آنهاست. (wolf & Rozen, 2005, 94)</p>	<p>ادموندگیلیون^۶</p>
<p>دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آنها، اطلاع‌رسانی یا تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو تلویزیون است</p>	<p>فرهنگ‌واژگان روابط بین‌الملل مشر شده توسط وزارت خارج آمریکا</p>

^۱ Edmind Gillion-

^۲ Fletcher Schoor of lawanel Diplomacy-

^۳ Tufts university-

^۴ Edward R. Murrow Center for public Diplomacy-

^۵ Griffin Malone

^۶ Edmind Gullion

(Kegley& Wittkopef,2004:192)	
<p>تلاش های رسمی دولت برای شکل‌گیری محیط ارتباطات خارج از کشور به منظور کاهش میزان تصورات اشتباه و سوء تفاهم‌ها که روابط میان ایالات‌متحده و سایر ملل را پیچیده‌تر می‌کند.</p> <p>(Gurgu ,Cociuban,2016)</p>	<p>هانس تاچ^۱</p>
<p>دیپلماسی عمومی را تاثیرگذار بر نگرش‌های عمومی برای شکل‌دهی و اجرای سیاست‌های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین‌الملل می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی عمل می‌کند و عواملی نظیر شکل‌دهی به افکار عمومی در سایر کشورها، تعامل میان منافع گروه‌های خصوصی یک کشور با منافع گروه‌های خصوصی در کشور دیگر، برقراری ارتباط بین ارتباطات گران نظیر دیپلمات‌ها و فرستادگان به خارج و سرانجام فرایند ارتباطات میان فرهنگی از جمله عناصر این دیپلماسی هستند.</p> <p>(wolf&Rozen,2005,94).</p>	<p>مرکز دیپلماسی عمومی ادوارد مور^۲</p>
<p>دیپلماسی عمومی تلاش‌های یک دولت برای رسیدن به یک سیاست است تا بتواند فرهنگ، ارزش‌ها، سیاست‌ها، اعتقادات را برای مردم یک جامعه توضیح داده و با کاربرد آن، تصویر شهرت و رابطه‌اش را با کشور دیگر بهبود ببخشد.</p> <p>(Taylor,2006:49)</p>	<p>جاشوا فاوش^۳</p>
<p>دیپلماسی عمومی برنامه‌های تحت حمایت دولت که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی دیگر کشورها است. ابزار اصلی آن انتشار متن، تصویر، مبادلات فرهنگی، رسانه‌های عمومی و اینترنت است.</p> <p>(Alton& plano,1996:326)</p>	<p>فرهنگ و ازگان روابط بین‌الملل</p>

^۱ Tuch.

^۲ . Edward R. Murrow Center for public Diplomacy

^۳ . Joshua S. Fouts

اهداف دیپلماسی عمومی:

- ۱- افزایش آشنایی مخاطبان خارجی از کشور مبداء دیپلماسی عمومی
- ۲- افزایش ادراک مخاطبان خارجی از جایگاه و ارزش کشور مبداء دیپلماسی عمومی
- ۳- جلب نظر مخاطبان و جذب آنها به امور کشور مبداء دیپلماسی عمومی. این امر باعث تقویت روابط؛ تشویق مخاطبان به نگاه به کشور مبداء به عنوان یک مقصد جذاب برای گردشگری، تحصیل و مهارت‌آموزی؛ ترغیب آنها به خرید محصولات آن کشور؛ و ادراک و تصدیق ارزش‌های آن کشور خواهد شد.
- ۴- تاثیر بر مخاطبان خارجی. که باعث ترغیب مخاطبان به پشتیبانی از مواضع آن کشور و در نهایت باعث ترغیب سیاستمداران کشورهای هدف به چرخش به سمت کشور مبداء به عنوان یک شریک مطلوب می‌شود. (Leonard, etal, 2002: 9-14)

سه جنبه دیپلماسی عمومی

مدیریت اخبار

اولین جنبه دیپلماسی عمومی، مدیریت ارتباطات بر روی مسائل روز است که منعکس کننده رشد فزاینده همگام‌سازی ارتباطات با دیپلماسی سنتی است (۲۰۰۲، ۱۲) Leonard, etal در این راستا دیپلماسی عمومی از رسانه‌ها در راستای اهداف دیپلماسی عمومی استفاده می‌کند. جوزف نای معتقد است ارتباطات روزانه توسط روزنامه‌نگاران، سیاستمداران و رسانه‌ها انجام می‌پذیرد، در این سطح بازیگران مذکور می‌کوشند ارزش‌ها و هنجارهای خود را به مخاطبان کشورهای دیگر انتقال دهند (Nye ۲۰۰۴، ۵)

برقراری ارتباطات استراتژیک

ارتباطات استراتژیک شامل تعدادی از پیام‌های استراتژیک و برنامه‌ریزی یک‌سری فعالیت‌های میان‌مدت برای تقویت آنها است و باید تمام ساختارهای دیپلماسی عمومی در تولید پیام‌ها، و ارتقاء آنها حس همکاری داشته باشند. (Leonard, et al, ۱۵-۲۰۰۲, ۱۴). در این سطح پیام‌های استراتژیک، از طریق ابزارهای رسانه‌ای، به مخاطبان خارجی انتقال داده می‌شود. مهمترین مولفه در انتقال پیام‌های استراتژیک، حفظ انسجام و استحکام است. (Nye ۲۰۰۴, ۵)

ثبیت روابط پایدار

این فرآیند ماهیت بلندمدت دارد و شامل روابط پایدار با اشخاص کلیدی، از طریق بورس‌های تحصیلی، مبادلات انسانی، آموزشی، سمینارها و کنفرانس‌ها، ایجاد شبکه‌های حقیقی و مجازی، دادن دسترسی به افراد برای استفاده از رسانه‌ها و... است. این سه حوزه دیپلماسی عمومی هدفش، ایجاد تجزیه و تحلیل مشترک نسبت به مسائل و موضوعات مختلف، دادن ایده واضح‌تر به مردم در انگیزه‌ها و عوامل موثر بر فعالیت‌های خود است بطوری که در بلندمدت بر روی رفتارها و کنش‌های مخاطبان تاثیر قابل قبولی خواهد گذاشت. (Leonard, et al ۱۹-۲۰۰۲, ۱۸)

انواع دیپلماسی عمومی:

بطور کلی دیپلماسی عمومی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود که عبارتند از: الف: دیپلماسی عمومی سنتی ب: دیپلماسی عمومی نوین
طی سال‌های اخیر (از حوادث یازدهم سپتامبر بدین سو) دیپلماسی عمومی دستخوش تحول عظیمی از حیث الگوی اجرایی شده است تا جایی که الگوی پیشین که از آغاز

تاریخ دیپلماسی رایج بود، به صفت سنتی ملقب گردیده و رفته رفته جای خود را به الگویی نوین سپرده است. (هادیان، سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۷) کرجینک^۱ تفاوت دیپلماسی عمومی نوین با دیپلماسی عمومی سنتی را در سه سطح برشمرد. وی معتقد است تفاوت میان این دو عبارتند از:

۱- در سطح بازیگران (به اصطلاح ارتباطات و مخاطبان): در زمینه دیپلماسی عمومی علاوه بر عوامل دیپلماتیک سنتی (دولت‌ها، نمایندگان خود) رسانه‌ها، سازمان‌های غیردولتی، افراد اقتصادی و غیره نیز فعال هستند ۲- در سطح روش‌های کاری: کانال‌های دیپلماتیک سنتی و روش‌های کار از طریق استفاده از رسانه‌های مدرن تکمیل می‌شوند. ۳- در سطح محتوا و مأموریت: دیپلماسی عمومی نه تنها در سیاست خارجی نقش ایفا می‌کند، بلکه امروزه در روابط بین‌المللی با مسائل واقعی جهانی مطرح می‌شود، در حالی که در زمینه پیشرفت اقتصاد، تشویق همکاری‌های فرهنگی است. (Krajnc ۲۰۰۴)

نیکولاس کول^۲ در مقاله تحت عنوان «دیپلماسی عمومی درس‌های از گذشته» تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و جدید را چنین برمی‌شمارد:

۱- بازیگران بین‌المللی بطور گسترده غیر سنتی و بطور عمده سازمان‌های غیردولتی هستند.

۲- مکانیزم‌های مورد استفاده این بازیگران برای برقراری ارتباط با عموم مردم جهان به سمت فن‌آوری‌های جدید (بخصوص اینترنت) حرکت کرده است.

۳- این فن‌آوری‌های جدید خطوط محکم پیشین بین حوزه‌های خبری داخلی و بین‌المللی را مختل کرده است.

^۱ - Kristina Plavšak Kranjnc

^۲ - Nicholas J. Cull

۴- گسترش استفاده از مفاهیم جدید که حاصل بازاریابی بخصوص مکان و نام تجاری کشور(برند) و از سوی دیگر رشد نظریه ارتباطات شبکه‌ای است.

۵- ایجاد یک اصطلاح جدید در دیپلماسی عمومی تحت عنوان پرستیژ و تصویر بین‌المللی به عنوان روشی برای صحبت از قدرت نرم و نام تجاری

۶- شاید مهم‌تر از همه، تاکید دیپلماسی عمومی نوین به خروج ارتباطات از حالت دوران جنگ سرد و حرکت عمودی بازیگران و تاکید بر مخاطب عامه برای ایجاد درک متقابل

۷- وظیفه اصلی دیپلماسی جدید به عنوان عاملی برای ایجاد رابطه شناخته می‌شود. (Cull, ۲۰۰۹-۱۳)

عده‌ای دیگر از پژوهشگران دیپلماسی عمومی معتقدند یکی از نکات برجسته تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی جدید ارتباط میان امور عمومی داخلی و خارجی در سیاستگذاری هر کشور در عرصه دیپلماسی عمومی می‌باشد. آشورین‌گونش و جان‌میلسن^۱ در مقاله‌ای تحت عنوان «دیپلماسی عمومی: بهبود عملکرد» معتقدند سه عامل باعث افزایش نقش امور عمومی داخلی در عرصه دیپلماسی عمومی شده است که عبارتند از اول اینکه دولت‌ها در قرن بیست و یکم دیگر نمی‌توانند مشکلات سیاست خارجی خود را به تنهایی حل کنند و بخش مدنی جامعه جزیی از آن شده است دوم اینکه شهروندان خواستار پاسخگویی و شفافیت بیشتر دولت‌ها در این عرصه هستند سوم اینکه سیاست خارجی و داخلی بطور فزاینده ای درهم آمیخته شده است. (Gonesh, Melissen, 2005:6)

با در نظر گرفتن نظرات اندیشمندان تفاوت میان دیپلماسی عمومی سنتی و مدرن بدین شرح است :

الف: ارتباط میان امور عمومی داخلی و خارجی در دیپلماسی عمومی نوین :

دیپلماسی عمومی به طور سنتی هدفش مخاطبان خارجی و نفوذ در ذهن افراد خارج از کشور و در نتیجه افزایش قدرت نرم کشور در خارج از کشور است. با این حال، دیپلماسی عمومی جدید نقش مهمی را برای امور عمومی داخلی قائل است. این یک مکمل ضروری برای عملکرد دیپلماسی عمومی در روابط بین‌الملل مدرن است. امور عمومی داخلی و بین‌المللی در واقع دو روی یک سکه هستند: دیپلماسی عمومی با جهان خارج درگیر است؛ و امور عمومی، مخاطبان داخلی را برای درک دنیای در نظر گرفته برای توضیح بهتر کشور خود به سایر کشورهای جهان.

حمایت داخلی از چند طریق از دیپلماسی عمومی بین‌المللی را پشتیبانی می‌کند. اول از همه، با حمایت از گسترش ظرفیت سیاست‌های داخلی، دسترسی کشور به مردم سایر کشورها گسترش می‌یابد.

شکل دوم ارتباطات داخلی می‌تواند به نام گفتگو عمومی نهادینه شود، که شامل تلاش برای ایجاد درک بیشتر در مورد مسائل پیچیده با انجام یک گفتگو آگاهانه است.

ثالثاً، مشارکت داخلی نیز تلاش می‌کند تا بخش‌های مهم جامعه را در فعالیت‌های عمومی که از سیاست‌های خارجی حمایت می‌کنند، درگیر کند. و در نهایت، می‌توان از فعالیت‌های داخلی در امور بین‌الملل برای ایجاد احساس غرور و دلبستگی بیشتر به کشور خود و تقویت هویت ملی استفاده کرد. (Gonesh, Melissen, 2005, 6)

ب: توجه به اصل برندسازی ملی در عرصه بین‌المللی

از جمله تفاوت‌های دیپلماسی عمومی سنتی و دیپلماسی عمومی نوین توجه به اصل برند ملی در عرصه بین‌المللی و بهره‌گیری مناسب از آن برای بهبود دیپلماسی عمومی کشور

است. ایده برند ملی اولین بار توسط سیمون آنهولت^۱ در سال ۱۹۹۶ ابداع شد. ایده برند یک کشور به معنای ایجاد یک نام یا نماد مشخص است که برای ایجاد تمایز میان یک کشور از کشورهای دیگر در نظر گرفته شده است. ایجاد برند می تواند در اهداف بلندمدت دیپلماسی عمومی و در جهت منافع ملی کشور مورد استفاده قرار گیرد. یک برند می تواند به عنوان یک ارتباط دهنده از پیام های کلیدی خاص استفاده شود. البته در خصوص ارتباط برند ملی یا دیپلماسی عمومی پنج دیدگاه مختلف وجود دارد. این پنج دیدگاه عبارتند از:

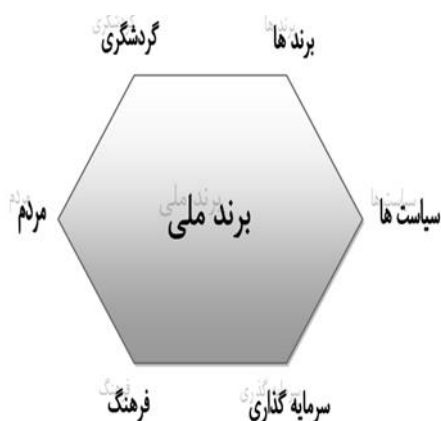
۱- دیپلماسی عمومی و برند ملی هر کشور، دو حوزه متمایز از یکدیگر هستند ۲- دیپلماسی عمومی بخشی از برند هر کشوری است ۳- برند بخشی از دیپلماسی عمومی است ۴- دیپلماسی عمومی و برند هر کشور دو مفهوم متمایز اما همپوشان است. ۵- برند ملی هر کشور و دیپلماسی عمومی مفاهیمی مشابه هستند

براساس دیدگاه اول این مفاهیم ارتباطی به هم ندارند و هیچ زمینه مشترکی بین آنها وجود ندارد. اما در سایر دیدگاه ها، این مفاهیم مرتبط هستند و امکان شناسایی سطوح مختلف ادغام بین دیپلماسی عمومی و برند وجود دارد. در دیدگاه آخر، مفاهیم دقیقاً یکسان هستند، دیپلماسی عمومی و برند، مترادف برای یک مفهوم هستند. (خادمزاده، ایزدی، ۱۳۹۷، ۱۶۴) به هر ترتیب امروزه دیپلماسی عمومی و فرهنگی با مفهوم ((برند ملی)) درهم آمیخته شده است. پاول تمپورال اهداف و انگیزه های کشورها از برندسازی ملی را جذب گردشگران، تشویق سرمایه گذاری خارجی، افزایش صادرات، ثبات ارز، اعتبار بین المللی، ارتقاء جایگاه بین المللی کشورها، افزایش نفوذ سیاسی در عرصه

^۱ Simon Anholt-

بین‌المللی، تشویق مشارکت بین‌المللی ماثرت‌تر، تقویت نماد ملی (با ایجاد اعتماد به نفس، غرور، جاه‌طلبی) برمی‌شمارد. (Keith, ۲۰۰۸: ۱۷)

امروز برند یک کشور با اقتصاد، صادرات، گردشگری و سرمایه‌گذاری ارتباط مستقیم دارد. همه این موارد به ارتقاء تصویر یک کشور کمک می‌کند. با نگاهی به این فرایند، می‌توان گفت که یک کشور دارای برند خوب، گردشگری، سرمایه‌گذاری و صادرات را ترویج می‌کند. سیمون آنهولت^۱ در این خصوص یک شش ضلعی ترسیم کرده و معتقد است کشورها پیام‌های خود را از طریق کانال‌های ارتباطی و رفتار آنها ارسال می‌کنند. (Ryniejska, 2009: 10)



آنهولت به چهار حوزه اصلی برند اشاره می‌کند که عبارت است از ۱- هویت برند (ویژگی‌های دیداری و شنیداری، ویژگی‌های کلامی برند مانند شعار، آرم و... ۲- تصویر برند (شهرت آن) ۳- هدف برند (اعتبار و شهرت دورنی مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان) ۴- کیفیت و ارزش برند (وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی‌های آن (ولی زاده، ۱۳۹۶: ۲۲۵) در این میان هویت برند امروزه یکی

^۱ Simon Anholt-

ازمهمترین جنبه‌های برند و از عوامل تشکیل دهنده تصویرکشورها است. مهم‌ترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. هویت برند، تعیین کننده، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها است. امروزه ژاپن قادر است تا ارتباطات خود را با محصولات خود نظیر تویوتا، هوندا، سونی، توشیبا و پاناسونیک را بهبود ببخشد. از سوی دیگر برند کشورها به تخصص داشتن تمایل دارند. بطوربرند کشورهای مثل فرانسه به شدت با مد، آلمان با خودرو و ژاپن با فناوری مرتبط است. این درحالی است که دولت‌ها برای ترویج تصویر ملی خود، مشتاق هستند میزبانی رویدادهای بزرگی مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی و ... هستند که توجه جهان را جلب به خود جلب می‌کنند. تلاش دولت‌ها برای اینکه آثار تاریخی و میراث فرهنگی خود را در یونسکو به ثبت برسانند نیز در چهارچوب همین رویکرد است. (Tago, 5-2017:6)

ج: تغییرات شگرف گسترده در وسایل ارتباطی و اطلاعاتی

انقلاب اطلاعات و ارتباطات، از همگرایی دو جریان در حال تحول اطلاعات و ارتباطات پدید آمد؛ کامپیوتر، نماد تکنولوژیک اطلاعات بوده و تلفن و تلویزیون، نماد تکنولوژیک ارتباطات است، این دو جریان مستقل، با پیدایش شبکه به هم پیوستند. با ترکیب و همگرایی قابلیت دو حوزه اطلاعات و ارتباطات، جریان عظیمی به راه افتاد که انقلاب ICT نام گرفت. اینترنت، مهمترین محصول این همگرایی است. (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲:۱۲)

فرانسیس کایرنکراس^۱ می‌گوید: (مهمترین چیز درباره یک فناوری نوپدید، چگونگی کارکرد آن نیست، بلکه چگونگی استفاده مردم از آن و تغییراتی است که در زندگی بشر ایجاد می‌کند مهمترین پیامد ظهور جهان مجازی در کنار جهان فیزیکی، بازتعریف توسعه

^۱ - Frances Cairncross

اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است. می‌توان گفت کره جدیدی به جهان ما اضافه شده است که از آن می‌توان به کره زمین مجازی تعبیر کرد کره زمین مجازی، جهانی واقعی است که از ظرفیت‌های منعطف، متحرک، غیرمرکزی است. با بهم پیوسته، دیجیتالی، قابل دسترسی و از ظرفیت بهره‌وری غیرقابل مقایسه با کره فیزیکی زمینی برخوردار است.) (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۱۰) در عبور از دیپلماسی عمومی سنتی به دیپلماسی عمومی مدرن نیز همین تغییرات تکنولوژیکی در عرصه ارتباطی و اطلاعاتی بخصوص جایگاه اینترنت بطور اعم و رسانه‌های مجازی بطور اخص نقش مهمی را ایفا کرده است. امروز در کنار رسانه‌های صوتی و تصویری، ماهواره، دنیای اینترنت و شبکه‌های مجازی و اجتماعی؛ انقلابی در عرصه ارتباطاتی و اطلاعاتی بوجود آورده‌اند. جهان کنونی با شتاب در حال تحول است و اینترنت یکی از عوامل اصلی جهانی به شمار می‌رود. نفوذ امواج جهانی شدن به درون مرزها که بسیاری از دولت‌ها را غافلگیر و پایه‌های حکومت‌ها را لرزان کرده، از مجرای رسانه‌های گروهی محقق شده است. گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی منجر به چند وضعیت جدید شده است: اول آنکه به لحاظ زمانی، جوامع و افراد (در سطوح تحلیل مختلف) به رغم وجود مسافت‌های بسیار در میانشان، در وضعیت همزمانی قرار می‌گیرند. دوم اینکه از لحاظ مکانی، با گسترش ارتباطات نرم افزاری نوین، نقش مکان و فاصله‌های مکانی کم رنگ می‌گردد. در واقع تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشیده و مردم هم اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت نگاه تیزبین یکدیگر قرار دارند. (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۱۴)

پروفسور تایلر معتقد است تلاقی علوم اطلاعات، الکترونیک، کامپیوتر و تکنولوژی‌های ارتباطی، دنیای جدید را بسوی یک جهان چهاربُعدی که در گذشته نظیری برای آن وجود

نداشته است، سوق می‌دهد. وی این چهار بعد را زمان-فاصله- مکان و سرعت معرفی می‌کند و معتقد است تمامی مرزها، قوانین، مقررات قضایی، محدودیت‌ها، متاثر از این چهار بعد سرعت در حال تغییر و تحول است. (بیات، ۱۳۸۵: ۷۴) در اینترنت سلسله مراتب ارتباطی ضعیف می‌شود و همراه با آن، فرد مجال بیشتری برای ارائه هویت مورد نظر خود را پیدا می‌کند. ارتباط نیز دوسویه بوده، جای گوینده و مخاطب عوض می‌شود. از این لحاظ، اینترنت انقلابی در صنعت ارتباطات ایجاد کرد. فراتر از آن، اینترنت یک ابر متن است که در آن متن‌های مختلف به هم پیوستگی دارند و بین آنها ارتباط برقرار می‌شود. تعاملی بودن ابر متن به آن خصلت گفت و شنودی می‌دهد؛ زیرا در ابر متن تاکید اصلی بر ارتباط است نه کنش (معینی علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۴) در رسانه‌های جدید امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب شده با اندیشه‌ها و آموزهای فکری خود را بازنشر دهد. (Putnam, 2000: 170)

موسسه کارنگی از اندیشکده‌های مطرح آمریکا در سال ۲۰۱۲ به‌طور مشترک با موسسه ارتباطات بین‌الملل فلاشمن - هیلارد نشستی با عنوان «دیپلماسی دیجیتال: فصلی نوین در پیشبرد سیاست» در واشنگتن برگزار نمود. در این نشست دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان راهبردی جدید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فراتر رفتن از مرزهای دیپلماسی سنتی نام برده می‌شود. تام کاور پژوهشگر موسسه کارنگی در خصوص اهمیت این موضوع معتقد است: «در آینده قدرتمندترین دولت‌ها، آن‌هایی نیستند که بزرگ‌ترین ارتش‌ها را در اختیار دارند، بلکه دولت‌هایی هستند که از بیشترین ارتباطات برخوردار بوده و در مرکز بیشترین شبکه‌ها قرار دارند.» (سایت مشرق، ۱۴ شهریور ۱۳۹۵)

د: تفاوت در مدل ارتباطات :

دیپلماسی عمومی و روابط عمومی ارتباط خیلی نزدیکی با یکدیگر دارند بطوری که سیگنیتز و کومبز^۱ در مقاله‌ای خود تحت عنوان ((روابط عمومی و دیپلماسی عمومی^۲: همگرایی مفهومی)) معتقدند این دو واژه از نظر مفهومی یکسان هستند و دارای اهداف مشابه می‌باشند و از ابزار مشابه استفاده می‌کنند. (Signitzer&Coombs,1992:137) لذا استفاده از مدل‌ها و نظرات مطرح شده در عرصه روابط عمومی قطعاً در مباحث دیپلماسی عمومی نوین نیز کارآیی خواهد داشت البته این امر با حفظ مرزها و تفاوت‌هایی است که میان روابط عمومی و دیپلماسی عمومی وجود دارد. بر این اساس مهمترین تفاوت دیپلماسی عمومی سنتی با دیپلماسی عمومی مدرن در تغییر جهت ارتباطات از مدل ارتباطات نامتقارن یک سویه به مدل ارتباطات متقارن دوسویه است.

مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به سازمان نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب، جای "اقناع" را می‌گیرد و با خارج شدن ابتکار عمل از دست سازمان و در نتیجه دادن نقش مساوی به مخاطب، رابطه عمودی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به‌عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند. در این الگو، ارتباطات مبتنی بر ارتباطات مشارکت‌آمیز است. (سفیدی، ۱۳۸۳: ۵۷-۶۳)

^۱ - Benno Signitzer & Timothy Coombs
^۲ - Public Relation and Public Diplomacy : Conceptual Covergences

دیپلماسی عمومی سنتی اصولاً تصویرمحور به شمار می‌آید که بر مدل ارتباطات نامتقارن یک سویه مبتنی بود و به موجب آن دولت‌ها می‌کوشیدند تا تصویری مثبت از کشور خود در خارج از قلمرو آن ایجاد کنند. اما دیپلماسی عمومی نوین یک فعالیت گفتگو محور مبتنی بر مدل ارتباطات متقارن دوسویه تبدیل شده است که از تبلیغات فراتر می‌رود و به جای تمرکز بر مدیریت تصویر، به گفتگو و تعامل متقابل توجه دارد. در حقیقت نقطه ضعف الگوی پیشین دیپلماسی عمومی کم‌توجهی به روابط رفتاری و عطف توجه صرف به روابط نمادین بود که الگوی نوین در صدد جبران آن برآمده است. در دیپلماسی عمومی نوین علاوه بر پیام‌رسانی، دیدگاه‌های مخاطبان هدف و بازخوردی که در هنگام طرح سیاست‌های یک کشور از سایرین دریافت می‌شود نیز مدنظر قرار می‌گیرد. همچنین رعایت معیارهای اخلاقی، التزام به صداقت، ارتباطات متقارن دوسویه و رهبری ارزش‌مدارانه، عناصری تعیین‌کننده برای اتخاذ یک راهبرد کارآمد محسوب می‌گردند. (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۸-۴۹) خلاصه اینکه آنچه دیپلماسی عمومی نوین را از دیپلماسی عمومی قدیم متمایز می‌سازد، میزان التزام عملی آن به روابط متقارن دوسویه و تعاملی بودن به جای پروپاگاندای یک‌سویه است. تعاملی بودن به میزان کنترل شرکت‌کنندگان بر فرایند ارتباطی و توانایی تغییر نقش‌های آنها در یک گفتگو دو طرفه اشاره داد.

ه: تاکید بر الگوهای شبکه‌ای به جای سلسله‌مراتبی و جایگاه سازمان‌های غیردولتی: جیمز پیم مینت در کتاب خود تحت عنوان ((دیپلماسی عمومی جدید در قرن ۲۱ یک مطالعه تطبیقی سیاست و تمرین)) از قول بوریس گرگوری می‌نویسد دیپلماسی عمومی در قرن بیستم به عنوان یک ابزار دولتی توسط وزارتخانه‌های خارجی و دیگر ادارات دولتی مورد استفاده قرار گرفت تا مردم را به منظور تأثیرگذاری بر دولت‌های خود درگیر

و متقاعد سازد اما امروز دیپلماسی عمومی به معنای وسیله‌ای است که توسط دولت‌ها، انجمن‌های دولتی و برخی بازیگران غیردولتی و دولتی برای درک فرهنگ‌ها، نگرش‌ها و رفتار استفاده می‌شود؛ ساخت و مدیریت روابط؛ و برای نفوذ به افکار و بسیج اقدامات برای پیشبرد منافع و ارزش‌های خود. (Pamment, 2013:2) این تعریف جدید بُعد جدید از پویایی دیپلماسی عمومی و حرکت به سمت یک ساختار افقی است که مردم در شبکه‌های بین‌المللی با استفاده از فن‌آوری‌های جدید ارتباط برقرار می‌کنند. (Tago, 2017:3) در ساختار و شاخصه‌های جدید دیپلماسی عمومی نوین استفاده رویکرد شبکه‌خط‌مشی و سلسله مراتب افقی به همراه بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمان غیردولتی از جمله ویژگی‌های متمایز این نوع از دیپلماسی است.

از سوی دیگر انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و دسترسی شهروندان به اطلاعات گسترده باعث قدرت‌یابی مراکز جدید غیردولتی شده است و فرصت جدی را برای نقش آفرینی سازمان‌های غیردولتی را فراهم کرده است بطوری که رابرت لاثام^۱ معتقد است حاکمیت در جهان امروز از آن گروه‌های اجتماعی و سیاسی است نه دولت‌ها (Latham, 2000, 8). این فراوانی ارتباطات روزافزون متعامل میان افراد، سازمان‌ها و اجتماعات در نوع خود، موجب هدایت حوزه‌های عمومی یا خصوصی به سوی تمرکززدایی و تکثر اقتدار سنتی خواهد داشت (گوهری مقدم، ۱۳۸۷: ۱۱۰) در سال ۲۰۰۴ ژان میلسن در موضوع دیپلماسی عمومی نوین و نقش سازمان‌های غیردولتی در این عرصه جدید این‌گونه شرح دهد: «دیپلماسی عمومی نوین دیگر محدود به ارسال پیام، راه اندازی، کمپین‌های تبلیغاتی یا حتی تماس مستقیم دولت با جوامع خارجی نمی‌شود. بلکه برای ارائه بهتر باید آنرا در بردارنده برقراری ارتباط با بازیگران جامعه مدنی در سایر کشورها و تسهیل

^۱ - Robert Latham

شبکه سازی مابین طرف‌های غیر دولتی داخلی و خارجی دانست». (ذاهارانا، ۱۳۹۳: ۱۶۷)

ویژگی‌های برشمرده از جمله شاخص‌ترین ویژگی‌های دیپلماسی عمومی مدرن است. امروز دیگر بحث بر سر دیپلماسی سنتی و دیپلماسی عمومی نیست بلکه بحث بر موضوع دیپلماسی عمومی مدرنی است که کارایی بسیار زیادی در ارتقاء قدرت نرم کشورها و تاثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع دیگر بازی می‌کند.

جایگاه مولفه‌های نوین دیپلماسی عمومی مدرن در افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

شبکه‌های اجتماعی و مدل ارتباط با مخاطبان :

موسسه کارنگی از اندیشکده‌های مطرح آمریکا در سال ۲۰۱۲ به‌طور مشترک با موسسه ارتباطات بین‌الملل فلاشمن - هیلارد نشستی با عنوان «دیپلماسی دیجیتال: فصلی نوین در پیشبرد سیاست» در واشنگتن برگزار نمود. در این نشست دیپلماسی دیجیتال به‌عنوان راهبردی جدید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای فراتر رفتن از مرزهای دیپلماسی سنتی نام برده می‌شود. تام کاور پژوهشگر موسسه کارنگی در خصوص اهمیت این موضوع معتقد است: «در آینده قدرتمندترین دولت‌ها، آن‌هایی نیستند که بزرگ‌ترین ارتش‌ها را در اختیار دارند، بلکه دولت‌هایی هستند که از بیشترین ارتباطات برخوردار بوده و در مرکز بیشترین شبکه‌ها قرار دارند.» (سایت مشرق، ۱۴ شهریور ۱۳۹۵) امروزه

استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سوی یک دولت برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی و پیگیری دیپلماسی عمومی از الزامات اساسی دولت‌ها است. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده از سوی معتبرترین وب‌سایت در حوزه دیپلماسی دیجیتال در سال ۲۰۱۶، ده وزارت خارجه برتر در این حوزه به ترتیب عبارت‌اند از: بریتانیا، فرانسه، آمریکا، روسیه، اتحادیه اروپا، واتیکان، هند، رژیم صهیونیستی، مکزیک و سوئیس.^۱ این درحالی است که در رده‌بندی سایت مذکور ایران در رده ۱۱۲ قرار داشت و بسیاری از کشورها نظیر قزاقستان، اردن، تاجیکستان، عمان، نپال، سریلانکا، افغانستان و... در رتبه بندی در جایگاه بهتری از ایران قرار داشتند. گرچه در سال‌های اخیر نگاه منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی در جمهوری اسلامی ایران کنار گذاشته شد و برخی از مقام‌های دولتی بویژه وزیر خارجه شروع به درج نظرات خود در تویتر و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی کردند، و در این راستا شاهد حرکت ساختارها حکومت از الگوی ارتباطات نامتقارن یک سویه با مخاطبان به سوی ارتباطات دوسویه و کنش ارتباطی بر محور تعامل و گفتگو بودیم. امکان تعاملی بودن این رسانه‌ها باعث گردید خوانندگان امکان گذاشتن پیغام و واکنش به اخبار را داشته باشند و بدین ترتیب فرصت بی‌نظیری برای افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران از طریق ارتباط بی‌واسطه میان مقامات کشور با افکار عمومی جهانیان و تاثیر بر نگرش آنها ایجاد شده و از سوی دیگر افکار عمومی در سایر کشورها نیز بی‌واسطه با دیدگاه‌ها و نظرات مقامات مسئول آشنا شوند.

اما با این وجود تا جا افتادن این موضوع بعنوان یک وظیفه و فرهنگ ساختاری، ترتیبات ساختاری، استراتژی سازمانی، تفکیک نقش‌ها، راه‌درازی باید پیموده شود. در همین حال رعایت معیارهای اخلاقی، التزام به صداقت، رهبری ارزش‌مدارانه، در کنار ارتباطات

^۱ [http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating.](http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating)

متقارن دوسویه عناصری تعیین‌کننده برای اتخاذ یک راهبرد کارآمد در مدل ارتباط با مخاطبین سایر کشورها محسوب می‌گردد.

جدا از موارد ذکر شده بطور کلی دو دسته دیگر از موانع نیز از جمله چالش‌های این حوزه محسوب می‌شود. اولین دسته موانع نرم‌افزاری است. مهمترین مشکل نظری موجود فقدان برداشت صحیح از ماهیت و اهمیت تکنولوژی، فقدان نظام جامع برای توسعه تکنولوژی در کشور، و نارسایی‌هایی آموزشی کشور است. دسته دوم موانع سخت‌افزاری است. از کاستی‌های عمده جمهوری اسلامی ایران از این منظر داشتن دست‌بالای تکنولوژی دنیای غرب است. تمام پروکس‌های شبکه‌های اینترنتی در اروپا مستقر است. (پور احمدی، ۱۳۸۹: ۲۸۳-۲۸۲) که این امر به آسیب‌پذیر بودن دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران افزوده است.

عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمان‌های غیردولتی

انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و دسترسی شهروندان به اطلاعات گسترده باعث قدرت‌یابی مراکز جدید غیردولتی شده است و فرصت جدی را برای نقش‌آفرینی سازمان‌های غیردولتی را فراهم کرده است بطوری که رابرت لاتهام معتقد است حاکمیت در جهان امروز از آن گروه‌های اجتماعی و سیاسی است نه دولت‌ها (Latham, 2000: 8) این فراوانی ارتباطات روزافزون متعامل میان افراد، سازمان‌ها و اجتماعات در نوع خود، موجب هدایت حوزه‌های عمومی یا خصوصی به سوی تمرکززدایی و تکثر اقتدار سنتی خواهد داشت (گوهری مقدم، ۱۳۸۷: ۱۱۰) یکی از مهمترین مشکلات جمهوری اسلامی ایران در عرصه دیپلماسی عمومی نوین تاکید بر سلسله‌مراتب ساختاری و عدم استفاده مناسب از ظرفیت‌های سازمان‌های غیردولتی در این عرصه است.

به طور کلی سه عامل مهم باعث عدم کارایی سازمان های غیر دولتی بخصوص در عرصه سیاست خارجی در جمهوری ایران شده است :

- ۱- تفکر و نگاه دولت محور : براساس این نگاه تمام برنامه ریزی ها، اقدامات بایستی توسط دولت صورت پذیرد. براساس این نگرش ما با تصویری از دیپلماسی که محدودیت روابط درون دولتی را بیان می دارد؛ روبرو می شویم که در آن ساختار حکومت از جمله وزارت خارجه به مثابه ناظران، عمل نظارتی را انجام می دهند، تعاملات بین محیط های بین المللی و داخل را کنترل می کنند و اطلاعات میان آنها را به یک کانون هدایت می کنند.
- ۲- نگاه امنیتی به فعالیت سازمان های غیر دولتی بخصوص در عرصه سیاست خارجی
- ۳- کمبود منابع مالی : با توجه به غیر دولتی بودن این سازمان ها لذا در اختیار گرفتن منابع مالی جهت فعالیت برای این موسسات مشکل بوده و در فعالیت آن ها اختلال ایجاد می کند.

استفاده از ظرفیت سازمان های غیردولتی از جمله انجمن های دوستی میان کشورها یا افزایش تبادلات دانشگاهی از طریق گروه های دانشگاهی می تواند در افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی تاثیر بسزایی داشته باشد .

سازمان های غیر دولتی از جمله انجمن های دوستی میان کشورها می توانند در تولید و بازتولید شناخت بین الاذهانی کشورها کمک شایانی نمایند. انجمن های دوستی می توانند در تولید و اصلاح ساختارهای هنجاری یا عقیدتی بازیگران نسبت به هم مؤثر باشند. ساختارهای هنجاری فوق می تواند تعیین کننده هویت بازیگران و مبنای شناخت آنها از خود و دیگری باشد و بدین ترتیب موجبات هویت سازی طرفین گردد. از این منظر، انجمن های دوستی سبب می گردد، بازیگر با انتخاب همکاری در یک وضعیت معماگونه اجتماعی به طور ضمنی هویتی جمعی را بپذیرد و به گونه ای عمل کند که گویی به دیگری اهمیت می دهد. اگر دیگری به عمل متقابل دست بزند، هویت موقت و آزمایشی

خویشتن تقویت می‌شود و در طول زمان، هویت جمعی هر دو طرف درونی می‌گردد.
(شیرازی، ۱۳۸۶: ۵۴)

علاوه بر انجمن‌های دوستی، افزایش تبادلات علمی میان گروه‌های مشترک علمی، دانشگاهی و... نیز می‌تواند در افزایش قدرت نرم و به تبع آن بهبود عملکرد دیپلماسی عمومی کشور ماث‌ر باشد. البته شایان ذکر است که برنامه مبادلات فرهنگی - آموزشی و یا دیپلماسی فرهنگی از نمونه‌های اولیه دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی فرهنگی، تبادل نظرات، اطلاعات، هنر و دیگر ابعاد فرهنگی میان کشورها و مردم جهت درک و فهم متقابل است. دولت‌ها از برنامه‌های مبادلات فرهنگی به منظور توسعه شناخت متقابل، جلب حمایت افکار عمومی، توجیه اهداف و سیاست‌ها و تسهیل و توسعه روابط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی با دولت‌های دیگر استفاده می‌کنند و این برنامه‌ها نقش مهم در توسعه روابط درازمدت و راهبردی بین کشورها ایفاء می‌کنند. تحول مهم در برنامه مبادلات این است که با اهمیت محیط مجازی، نحوه تعاملات فرهنگی بین دولت‌ها و مردم نسبت به گذشته متحول شده و تبادل افکار، گفتمان‌ها و تبادل فرهنگی فراتر از مبادله فرهنگ، هنر و شهروندان است و شامل تبادل افکار، گفتمان‌ها و غیره نیز می‌شود و بسیاری از دولت‌ها ابتکارات مختلفی جهت توسعه آن از طریق شبکه اینترنت و دیگر رسانه‌های نوین آغاز کرده‌اند. لذا در صورتی مبادلات فرهنگی موثر است که با دیپلماسی مبادلات از طریق مجازی تکمیل شود. (سجاد پور، وحیدی، ۱۳۸۸، ۸۵-۸۴)

در همین حال رتبه مناسب دانشگاه‌های ایران در رتبه‌بندی‌های بین‌المللی ظرفیت مناسبی برای بهره‌گیری مناسب از این امکان بالقوه را برای جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است. بطور مثال. در عرصه شاخصه دانشگاهی و علاقمندی برای تحصیل در ایران، موسسه تایمز در ویرایش ۲۰۲۰ خود که در سال ۲۰۱۹ منتشر شده است، نام ۴۰ دانشگاه ایرانی را در فهرست موسسه‌های برتر جهان منتشر کرد. در ویرایش ۲۰۲۰ نظام رتبه‌بندی

تایمز هزار و ۳۹۶ مؤسسه از کشورهای گوناگون ارزیابی و رتبه‌بندی شده‌اند. (خبرگزاری جمهوری اسلامی ۲۱ شهریور ۱۳۹۸) در حال حاضر حدود ۴۰ هزار دانشجوی خارجی از ۱۲۹ ملیت در ۴۳ مرکز دانشگاهی در ۱۵ استان کشور مشغول به تحصیل هستند. که حدود ۵۰ درصد دانشجویان خارجی در مقطع کارشناسی تحصیل می‌کنند. (خبرگزاری فارس، ۲۵ آبان ۱۳۹۸) این در حالی است که در سال ۱۳۹۸ تعداد دانشجویان خارجی باید به رقم ۵۷ هزار نفر می‌رسید^۱ و تا پایان برنامه ششم توسعه، دانشگاه‌ها ایران باید ۷۵ هزار دانشجوی خارجی را پذیرش نمایند. این در حالی است که با توجه ظرفیت‌های علمی جمهوری اسلامی ایران و حضور دانشگاه‌های ایران در رده بندی مناسب از سوی موسسات معتبر بین المللی قطعاً باید شرایط مناسب برای افزایش این میزان دانشجوی فراهم آید. از سوی دیگر باید میزان تحصیل دانشجویان خارجی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا افزایش پیدا کند. یابد در کنار این مسایل افزایش مبادلات علمی میان اساتید دانشگاهی، برگزاری دوره‌های کوتاه مدت نیز باید از جمله اولویت‌های سیاست خارجی ایران برای افزایش قدرت نرم کشور باشد.

ذکر این نکته ضروری است که الگوی شبکه‌ای دیپلماسی عمومی نیازمند فرارفتن از انتشار یک‌سویه اطلاعات برای ملت‌های دیگر است؛ حرکتی به سوی یک تعامل که بیشتر مبتنی بر گفت‌وگو با جمعیت‌های هدف باشد.

برندسازی ملی و تاثیر آن در افزایش قدرت نرم:

برند ملی مفهومی چند بعدی به هم پیوسته و ترکیبی است که شامل تصویر کلی از یک کشور که در برگیرنده ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و... است. برند ملی علاوه

^۱ - <https://vpb.um.ac.ir/images/192/stories/asnad-faradasti/tafsilibarname6.pdf>

بر اینکه در افزایش قدرت نرم کشورها و موفقیت دیپلماسی عمومی نقش دارد، می‌تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد تاثیر بسزایی داشته باشد. برند ملی کشورها امروزه متشکل از برند صادراتی، توریسم، سیاست داخلی و خارجی، مردم، سرمایه‌گذاری، میراث فرهنگی است. این درحالی است که کشورهای که دارای فرهنگ و تمدن غنی هستند، بخش اعظمی از قدرتمندترین دارایی‌های خود از ظرفیت‌های فرهنگی و تمدنی خود به ارث می‌برد. در نتیجه برند ملی، برای کشورهای که چنین غنایی فرهنگی تاریخی و طبیعی دارند، باید براساس همین دارایی‌ها ساخته شود، و این دارایی‌ها بطور مثبت و منظم به روشی که برای افراد خوش آیند و جذاب باشد، منعکس شود. در این میان هویت برند یکی از مهمترین جنبه‌های برند و از عوامل تشکیل دهنده تصویر کشورها است. مهمترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. هویت برند، تعیین‌کننده، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها است.

برند ملی کشوری مانند ایران نیز باید طوری باشد که تقریباً تمام جنبه‌ها و ابعاد مهم ویژگی‌های این کشور را پوشش دهد. این ویژگی‌ها عبارتند از تاریخ و تمدن کهن، جغرافیای سیاسی، جغرافیای طبیعی، فرهنگ غنی. لذا برای اینکه برند ملی ایران عملکرد مناسبی داشته باشد باید با واقعیت ذاتی کشور همخوانی و تطابق داشته باشد و عناصر عاطفی که آن را نسبت به مخاطبان هدف پذیرا می‌سازد را شامل شود. از سوی دیگر جایگاه برتر ایران در آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی لزوم تلاش برای ثبت آن در یونسکو را دوچندان می‌کند زیرا تا زمانی که آثار و مفاخر فرهنگی و تمدنی ایران در معرض دید بین‌المللی قرار نگیرید هرگونه تلاش برای بهبود تصویر ایران و ایجاد تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی با دشواری روبه‌رو خواهد بود. در کنار ظرفیت‌های بالقوه ایران در عرصه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، اما از منظر شاخص‌های اقتصادی تاثیرگذار در ایجاد و تقویت برند ملی، نظیر شاخص‌های کار آفرینی، سهولت کسب کار،

آزادی اقتصادی، کیفیت زندگی، ادراک فساد، ایران دچار ضعف‌های اساسی است. در اکثر این شاخص‌ها که توسط نهادهای معتبر بین‌المللی نظیر بانک جهانی منتشر شده است ایران در رتبه‌های پایین قرار گرفته که از این منظر وجهه مناسبی برای ایران در عرصه بین‌المللی ندارد. ارتقا جایگاه ایران در عرصه‌های اقتصادی قطعاً در ایجاد ذهنیت مثبت و تقویت برند ملی در عرصه بین‌المللی نقش مهمی ایفا خواهد کرد. (خادم زاده، ایزدی، ۱۳۹۷: ۱۷۶-۱۷۴)

نتیجه‌گیری:

امروزه دیپلماسی عمومی نوین دارای شاخصه‌ها و مولفه‌های است که شناخت و به کارگیری صحیح آن باعث افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی می‌گردد. این شاخصه‌ها از مبحث برندسازی و کاربرد الگوی شبکه‌ای به جای الگوی سلسله‌مراتبی گرفته تا مدل ارتباط با مخاطبان را شامل می‌شود. امروزه تمامی این شاخصه‌ها بخصوص مدل ارتباط با مخاطبان و افکار عمومی منبعث از پیشرفت‌های عظیم در عرصه ارتباطات و اطلاعات است. از سوی دیگر مهمترین تغییری که پیشرفت‌ها در عرصه ارتباطات و اطلاعات بوجود آورده است تغییر در مدل ارتباط با مخاطبان بوده است. دیپلماسی عمومی نوین مبتنی بر ارتباط متقارن دوسویه است. این ارتباط، ارتباطی تعاملی، گفتگو محور و دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی را مد نظر دارد. در این ارتباط بازخوردهای که در هنگام طرح سیاست‌های یک کشور از سایرین دریافت می‌شود بسیار اهمیت دارد. برند ملی نیز از ویژگی‌های مدرن قدرت نرم و دیپلماسی عمومی نوین است. برند ملی نشان دهنده هویت و جوهره اصلی یک ملت است که گستره عظیمی از فعالیت‌های

یک ملت از توریسم، صادرات، میراث فرهنگی و... در برمی گیرد. برند ملی علاوه بر اینکه در افزایش قدرت نرم کشورها و موفقیت دیپلماسی عمومی نقش دارد، می تواند در زدودن تصورات و ذهنیات غلطی که نسبت به یک کشور وجود دارد تاثیر بسزایی داشته باشد. یک کشور بخش اعظمی از قدرتمندترین دارایی های خود از جمله مردم، تاریخ، فرهنگ، مناظر طبیعی را به ارث می برد. در نتیجه برند ملی، برای کشوری مانند ایران که چنین غنایی فرهنگی تاریخی و طبیعی دارند، باید براساس همین دارایی ها ساخته شود، و این دارایی ها بطور مثبت و منظم به روشی که برای افراد خوش آیند و جذاب باشد، منعکس شود.

از سوی دیگر انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی و دسترسی شهروندان به اطلاعات گسترده باعث قدرت یابی مراکز جدید غیر دولتی شده است و فرصت جدی را برای نقش آفرینی سازمان های غیردولتی را فراهم کرده است این فراوانی ارتباطات روزافزون متعامل میان افراد، سازمان ها و اجتماعات در نوع خود، موجب هدایت حوزه های عمومی یا خصوصی به سوی تمرکززدایی و تکثر اقتدار سنتی خواهد داشت. نکته آخر اینکه امروز مرز میان داخل و خارج برداشته شده و ارتباط میان امور عمومی داخلی و خارجی از ویژگی های بارز دیپلماسی عمومی نوین است. به ترتیب در عصر ارتباطات و اطلاعات، دولت ها برای تحقق اهداف خود در دیپلماسی عمومی و افزایش قدرت نرم خود باید در سطح بازیگران، روش کاری، ماموریت ها تغییراتی داده و با بهره گیری از ظرفیت های شبکه های مجازی جهانی و سازمان های غیر دولتی شرایط لازم را برای تحقق اهداف دیپلماسی عمومی و افزایش قدرت نرم را به سرانجام برسانند.

بررسی مولفه های دیپلماسی عمومی نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران ما را بدین نتیجه می رساند که در سال های اخیر با توجه به پیشرفت های روز افزون در عرصه ارتباطات و اطلاعات، بخصوص جایگاه شبکه های اجتماعی در تاثیرگذاری در افکار عمومی سایر ملت ها، شاهد حرکت از ارتباطات نامتقارن یک سویه به ارتباطات دوسویه در عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران هستیم اما این حرکت بیشتر از آنکه، حرکتی سیستمی باشد حرکتی شخص بوده، و تا تبدیل شدن به وظیفه و فرهنگ ساختاری، ترتیبات ساختاری،

استراتژی سازمانی، تفکیک نقش‌ها، راه‌درازی باید پیموده شود. اختصاص یک بخش تحت عنوان دیپلماسی دیجیتال در وزارت خارجه، حضور فعال مقامات وزارت خارجه و سفیران ایران در شبکه‌های اجتماعی و... از جمله ضروریات اصلی برای افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است.

در عرصه برندسازی و تاثیر آن بر قدرت نرم و دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران باید خاطر نشان کرد علیرغم ظرفیت‌های بالقوه ایران در عرصه‌های فرهنگی و تمدنی هنوز جمهوری اسلامی ایران نتوانسته است از این امتیاز در جهت بهبود تصویر ایران در عرصه بین‌المللی استفاده نماید. برند ملی ایران باید با واقعیت ذاتی کشور همخوانی و تطابق داشته باشد و عناصر عاطفی که آن را نسبت به مخاطبان هدف پذیرا می‌سازد را شامل شود در این راستا برند ملی ایران باید براساس ظرفیت‌های عظیم فرهنگی، تمدنی، طبیعی و.. ایجاد و تقویت شود. ارتقاء رتبه ایران در شاخص‌های نظیر شاخص‌های کار آفرینی، سهولت کسب کار، آزادی اقتصادی، کیفیت زندگی نیز در ارتقا برند ملی تاثیر بسزایی دارد.

در زمینه استفاده از ساختار شبکه‌ای به جای سلسله‌مراتبی نیز باید گفت عدم تمایل مقامات برای واگذاری برخی اختیارات و عدم استقلال سازمان‌های مردم نهاد نیز بر مشکلات موجود افزوده است. این در حالی است که حضور سازمان‌های غیردولتی و حضور شخصیت‌های فرهنگی، هنری، ورزشی و دانشگاهی کشور در محافل گوناگون خارجی و همکاری آنها با انجمن‌های دوستی، می‌تواند زمینه‌های بهتری را برای معرفی ایران به مردم جهان فراهم کند.

فهرست منابع :

- آلتون.سی پلینو، روی.جک(۱۳۷۵) فرهنگ روابط بین‌الملل، حسن پستا، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- ایزدی، جهانبخش، (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران، تهران: موسسه مطالعات ابرار معاصر .
- بیات.محمود(۱۳۸۵)دیپلماسی دیجیتال(پژوهشی در تحولات دیپلماسی معاصر) تهران: مزکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- پارمر.ایندرجیت، کاکس.میشل(۱۳۹۰)قدرت نرم و سیاست خارجی آمریکا(دیدگاه‌های ن ظری، تاریخی و جدید)ترجمه: جواد علی‌پور، تهران: انتشارات امام صادق(ع).
- خادم‌زاده، جواد، ایزدی، جهانبخش، سلطانی، علیرضا(۱۳۹۷) جایگاه برند ملی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، دوره ۳، شماره ۹.
- ذاهارانا.روندا (۱۳۹۳)دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- ذوالفقاری مهدی(۱۳۹۲) اثرگذاری قدرت نرم در دیپلماسی عمومی، مجموعه مقالات قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- رحمان زاده. سید علی(۱۳۸۹)، کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال اول پیش شماره اول .
- سعیدی.روح الامین(۱۳۹۶)چرایی ظهور دیپلماسی نوین در بستر متحول نظام جهانی، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، سال دهم، بهار، شماره ۳۷.
- سفیدی .هوشمند(۱۳۸۳)، روابط عمومی برتر((ارتباط دو سویه همسنگ)) تهران: موسسه تحقیقات روابط عمومی .
- سجاد پور، سید محمد. وحیدی، موسی الرضا(۱۳۹۰)، دیپلماسی عمومی نوین: چارچوب های مفهومی و عملیاتی، فصلنامه سیاست، دوره ۴۱، شماره ۴.

- هادیان. نصر، سعیدی. روح الامین (۱۳۹۲) از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکرد هابرماسی، فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، پاییز، شماره ۶۸.
- شیرازی. حبیب اله (۱۳۹۶)، دیپلماسی فرهنگی و نقش انجمن‌های دوستی در روابط بین الملل، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، تابستان، دوره دهم، شماره ۳۸.
- کگلی، چارلز دلیو، ویتکف اوجین آر (۱۳۸۲)، سیاست خارجی آمریکا، ترجمه اصغر دستمالچی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- کاستلز. مانوئل (۱۳۹۳) قدرت ارتباطات، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- گوهری مقدم. ابوذر (۱۳۸۷) دیپلماسی دیجیتال: تحول مفهومی و عملی، فصلنامه راهبرد، بهار، شماره ۱۳.
- مانهام. بارول بی (۱۳۹۰) دیپلماسی عمومی راهبردی و سیاست خارجی آمریکا ((گسترش نفوذ)) ترجمه: حسام الدین آشنا، محمد صادق اسمعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- معینی علمداری. (۱۳۸۴) جهانگیر، هویت و مجاز: تاثیر هویتی اینترنت. فصلنامه مطالعات ملی، زمستان، دوره ۲۴ شماره ۴.
- نای. جوزف (۱۳۸۹) قدرت نرم (ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل) مترجم: محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- ولف، چارلز، روزن، برایان (۱۳۸۴) دیپلماسی عمومی: بوسه مرگ، ترجمه: علی گل محمدی، ماهنامه زمانه، فروردین و اردیبهشت، شماره ۳۱-۳۲.
- ولی زاده اکبر (۱۳۹۶) طرح برندینگ و تصویر سازی ملی روسیه، رویکردها و دستاوردها، فصلنامه اوراسیای مرکزی، بهار و تابستان، دوره ۱۰ شماره ۱.
- Cull. Nicholas J (2009), **Public Diplomacy: Lessons from the past**, Figueroa Press and the USC Bookstore are trademarks of the University of Southern California

- Gurgu. Elena, Cociuban. Aristide (2016)**New Public Diplomacy and its Effects on International Level** , Journal of Economic Development, Environment and People, Volume 5, Issue 3. –
- Gonesh. Ashvin , Melissen. Jan(2005),**Public Diplomacy : Improving practice** , Netheland Institute of International Relations Glingendael. –
- Krajnc Kristina Plavšak (2004) **Public Diplomacy: Basic oncepts and trends**, scholarly journal Teorija in praksu Slovene , <http://www.ifimes.org/en/8020> . –
- Keith.Dinnie (2008) **Nation Branding, cocepts, issues, practice**, Jordan Hill, Oxford. –
- Leonard, M., Stead, C., Smewing, C (2002), **Public Diplomacy**, London: Foreign Policy Centre. –
- Latham, Robert(2000), **Social Sovereignty Theory**, Culture & Society, Vol .17,No.4 –
- Pamment .James (2013), **New Public Diplomacy in the 21st Century**”A Comparative Study of Policy and Practice” New York, Routledge . –
- Ryniejska, Marta (2009),**Cultural Diplomacy as a Form of International Communication**, Institue for International Studies the Section of International Communication, January 10. –
- Szondi . Gyorgy(2008), **Public Diplomacy and Nation Branding :Conceptual Similarities and Differnces**, Netherland : Institute of International Relations Clingendael. –
- Signitzer .Benno, Coombs .Timothy (1992), " **Public Relation and Public Diplomacy :Conceptual Divergences**" Public Relation Vol 18,no2. –
- Taylor,Humphrey (2006)," **Public Diplomacy, Practitioners Policy Makers, and Public Opinion**, jashua S.Fouts , Editor, USC center on Public Diplomacy &the pew Reserch Center. –
- Tago. Atsushi (2017), **Public Diplomacy and Foreign Policy**, Oxford Research Encyclopedia of Politics <http://politics.oxfordre.com> –
- Nye. Joseph(2004),**Soft power: The Means To Success in Word of Politics** ,New York: public Affairs –
- Waller,Michel J (2007),**The Public diplomacy Reader**,Washington :Institute of word politics Press. –
- <http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating> –