

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ

روابط عمومي بين المللي وديپلماسي عمومي

ارتباطات و مديريت

مؤلفان:

گوي جي گولان، سونگ اون يانگ، دنيس اف كنسي

مترجمان:

دكتور محمدامين مذهب

عضو هيئت علمي دانشگاه امام صادق (عليه السلام)

سيد محسن روحاني



انتشارات
دانشگاه امام صادق علیه السلام

عنوان: روابط عمومی بین المللی و دیپلماسی عمومی؛ ارتباطات و مدیریت
مؤلفان: گوی جی گولان، سونگ اون یانگ، دنیس اف کنسی
مترجمان: دکتر محمدامین مذهب و سیدمحسن روحانی
ناشر: دانشگاه امام صادق علیه السلام
صفحه آرا: رضا عبداللهی بجندی
طراح جلد: محمدحسین بصیری
نمایه ساز و ناظر نسخه پردازی و چاپ: رضا دیبا
چاپ و صحافی: چاپ سپیدان
چاپ اول: ۱۴۰۵ / قیمت: ۱/۳۵۰/۰۰۰ ریال
شمارگان: ۵۰۰ نسخه / شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۸۱-۱۰۶-۷

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان فخررازی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۲ و ۳
تلفن: ۰۶۶۹۵۴۶۰۳، تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۰۶۰۶۷۴۱۱
فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۲۶۸۱ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲
فروشگاه اینترنتی: <https://isupub.ir> • E-mail: pub@isu.ac.ir

عنوان و نام پدیدآور: روابط عمومی بین المللی و دیپلماسی عمومی؛ ارتباطات و مدیریت/تألیف گوی جی گولان، سونگ اون یانگ، دنیس اف کنسی/مترجمان محمدامین مذهب و سیدمحسن روحانی.
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۴۰۵.
مشخصات ظاهری: ۶۲۳ص. شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۸۱-۱۰۶-۷
موضوع: روابط عمومی و سیاست
موضوع: دیپلماسی
موضوع: روابط بین المللی
شناسه افزوده: گولان، ای.ج.، ویراستار
شناسه افزوده: یانگ، سونگ-اون، ویراستار
شناسه افزوده: کیتزی، دنیس اف.، ویراستار
شناسه افزوده: مذهب، محمدامین، ۱۳۶۵-، مترجم
شناسه افزوده: روحانی، سیدمحسن، ۱۳۵۹-، مترجم
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)
شماره کتابشناسی ملی: ۱۴۷۱۴۵۱

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی باشد.
این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

فهرست اجمالی

سخن ناشر.....	۲۱
مقدمه	۲۳
فصل اول: مقدمه: چشم انداز دیپلماسی عمومی یکپارچه / گوی جی گولان و سونگ اون یانگ ..	۲۵
بخش اول: مبنا	۴۱
فصل دوم: دیپلماسی عمومی ایالات متحده از ۱۱ سپتامبر: چالش های اتحاد / مایکل دی اشنایدر.....	۴۳
فصل سوم: دیپلماسی عمومی در سازمان های مردم نهاد / اولگا زاتپلینیا موناکل	۷۳
فصل چهارم: ارتباطات فزاینده بین روابط عمومی بین المللی و دیپلماسی شرکتی / ساراب دیپ کی کوچار و خوان کارلوس مولدا	۹۵
فصل پنجم: دیپلماسی عمومی و روابط عمومی: آیا وجه مشترکی دارند؟ / نانسی اسنو.....	۱۲۳
بخش دوم: کارکردهای روابط عمومی بین المللی و دیپلماسی عمومی	۱۴۷
فصل ششم: کاربرد مدیریت ارتباط با دیپلماسی عمومی / ای یونگ جونگ کی.....	۱۴۹
فصل هفتم: کاربرد مدیریت بحران ها و مسائل در دیپلماسی عمومی / جانگیول رابرت کیم.....	۱۶۹
فصل هشتم: دیپلماسی در دنیای جهانی سازی شده: تمرکز داخلی برای ایجاد روابط خارجی / کیم ویبر و جئونگ نام کیم.....	۱۹۷
فصل نهم: نظارت و فرایند سیاسی: بهبود ارتباط حزب و هواداران از طریق روابط عمومی / کریستی اس گیل مور و ریچارد دی واترز	۲۱۵
فصل دهم: دیدگاه های اخلاقی به دیپلماسی عمومی به مثابه روابط عمومی بین المللی / هوئا جیانگ	۲۴۳
بخش سوم: برندهای ملی و شهرت کشور	۲۶۷
فصل یازدهم: دیپلماسی عمومی و هویت رقابتی: پیوند کجاست؟ / سایمون انهولت	۲۶۹
فصل دوازدهم: تعمیر وجهه ساخت چین (MADE-IN-CHINA) در ایالات متحده و انگلستان: تأثیرات تبلیغات مورد حمایت دولت / کینتا هونگ	۲۹۷

فصل سیزدهم: انتقال آن به خیابان‌ها: استفاده روزافزون از VNR ها به عنوان یک ابزار دیپلماسی عمومی در عصر دیجیتال / کالن کانلی و لیان ما.....	۳۲۳
فصل چهاردهم: مفهوم‌سازی پخش بین‌المللی به عنوان مداخله اطلاعات / شان پاورز، تال ساموئل آزران	۳۴۵
بخش چهارم: تعامل با مردم داخلی و خارجی	۳۷۳
فصل پانزدهم: مفهوم زمینه‌ای / بروس دلیو. دایتون و دنیس اف. کینسی.....	۳۷۵
فصل شانزدهم: اهمیت جوامع دیاسپورا به عنوان جمعیت کلیدی برای دولت‌های ملی در سراسر جهان / ونسا براوو	۳۸۹
فصل هفدهم: قدرت نرم، سمن‌ها و شبکه ارتباطات مجازی: راهکارها و راهبردهای جدید برای دیپلماسی عمومی / آیمی یانگ	۴۱۳
فصل هجدهم: استفاده از توئیتر در محل کار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی / جویان زانگ و شهیرا فهمی	۴۳۷
بخش پنجم: چالش‌ها و موضوعات جهانی	۴۵۹
فصل نوزدهم: روابط عمومی پوپولیسم: یک چشم‌انداز بین‌المللی از روندهای دیپلماسی عمومی / جیسکا اینگیلبرت و جاکوب گروشک	۴۶۱
فصل بیستم: رؤسای جمهور، میزان محبوبیت و جایگاه و موقعیت: ارزیابی اعتبار و شهرت رهبران / مارگارت جی هرمن	۴۸۱
فصل بیست و یکم: تفسیری متنی از ارزیابی دیپلماسی عمومی / جیمز پیمنت	۴۹۹
فصل بیست و دوم: اصول تنوع: ایجاد راهبرد برای عدالت اجتماعی در دیپلماسی عمومی / برندا ریگلی	۵۲۳
فصل بیست و سوم: دیپلماسی عمومی، روابط عمومی و خاورمیانه: رویکردی فرهنگ‌محور به قدرت در بستر جهانی / موهان جی دوتا	۵۴۵
نتیجه‌گیری	۵۶۷
فصل بیست و چهارم: یک رویکرد یکپارچه به دیپلماسی عمومی / گی جی گولان	۵۶۹
نمایه	۵۹۹

فهرست تفصیلی

۲۱.....	سخن ناشر.....
۲۳.....	مقدمه.....
۲۵.....	فصل اول: مقدمه: چشم انداز دیپلماسی عمومی یکپارچه / گوی جی گولان و سونگ اون یانگ
۲۸.....	مقدمه.....
۳۲.....	دیپلماسی عمومی رسانه‌ای.....
۳۳.....	برندسازی ملی و شهرت کشور.....
۳۴.....	دیپلماسی عمومی رابطه‌ای.....
۳۷.....	نتیجه‌گیری.....
۳۸.....	منابع.....
۴۱.....	بخش اول: مبنا.....
۴۳.....	فصل دوم: دیپلماسی عمومی ایالات متحده از ۱۱ سپتامبر: چالش‌های اتحاد / مایکل دی اشنایدر
۴۴.....	واقعیت‌های دیپلماسی عمومی بعد از ۱۱ سپتامبر.....
۴۵.....	واکنش ارتباطات عمومی دولتی.....
۴۸.....	واکنش وزارت دفاع: افزایش «ارتباطات راهبردی».....
۵۱.....	چشم‌انداز دولتی: «سند بررسی چهارساله دیپلماسی و توسعه» (QDDR) و چهارچوب راهبردی دیپلماسی عمومی (PD) در دولت.....
۵۲.....	چهارچوب راهبردی دیپلماسی عمومی وزارت خارجه: نقشه راهی برای نوآوری.....
۵۴.....	ابتکارات دیپلماسی عمومی: دستاوردها و چالش‌ها.....
۵۴.....	مرکز ارتباطات راهبردی ضدتروریسم: چالش‌های دورساختن جوانان از افراط‌گرایی ..
۵۶.....	مبادلات علمی: چالش برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی.....
۵۶.....	فضاهای آمریکایی: چالش دسترسی.....

فناوری‌های جدید: چالش یافتن یک ترکیب مؤثر.....	۵۸
نقش مشورتی دیپلماسی عمومی: چالش ادغام دیپلماسی عمومی با فرایند	
تصمیم‌گیری.....	۵۹
کسب‌وکار بی‌پایان برای دیپلماسی عمومی.....	۶۰
نیاز به به‌روزرسانی رسانه‌ها.....	۶۱
نیاز به حمایت مضاعف در این حوزه.....	۶۳
نگاه به آینده.....	۶۴
مسیرهای سبز در برابر قرمز در تمام رویکرد حکومتی.....	۶۴
نیازهای کوتاه‌مدت در مقابل نیازهای بلندمدت: ضروری در مقابل مهم.....	۶۴
تبادل آموزشی: یک مزیت یا ضرورت؟.....	۶۵
درک آمریکا از یک جهان در حال تغییر: منطقه به منطقه.....	۶۶
پیام در برابر گفتمان: تاکتیک در مقابل راهبرد.....	۶۷
چشم‌انداز یکپارچگی: بستن شکاف مفهومی - تمرینی.....	۶۸
فصل سوم: دیپلماسی عمومی در سازمان‌های مردم‌نهاد / اولگازاتیلینیا موناکل.....	۷۳
سمن‌ها در روابط بین‌الملل و دیپلماسی عمومی غیردولتی.....	۷۴
تعاریف مفهومی و عملیاتی یک سازمان مردم‌نهاد در ایالات متحده.....	۷۵
مرور اجمالی مطالعات موردی.....	۷۷
کشور مبدأ به هویت سازمان مردم‌نهاد وابسته است.....	۷۹
کیفیت، قدرت بخشیدن به ذی‌نفعان، و مدیریت موضوعات.....	۸۲
استقلال و تکثر سمن‌ها به عنوان دارایی اعتباری ایالات متحده.....	۸۷
منابع.....	۹۰
فصل چهارم: ارتباطات فزاینده بین روابط عمومی بین‌المللی و دیپلماسی شرکتی / ساراب دیپ	
کی کوجار و خوان کارلوس مولدا.....	۹۵
ابعاد دیپلماسی عمومی.....	۹۷
تغییر و انتقال قدرت: از قدرت کشوری به قدرت شرکتی.....	۱۰۱
چه کسانی واقعاً اهمیت دارند؟ پرداختن به ذی‌نفعان در دیپلماسی شرکت.....	۱۰۵
تعاریف نوظهور موفقیت جهانی: اصالت و بومی‌سازی.....	۱۰۸

رسیدگی به بحران در یک محیط فراملی	۱۱۰
مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشارکت برای توسعه جهانی	۱۱۳
کنار هم قرار دادن قطعات: گزاره‌هایی برای دیپلماسی شرکتی	۱۱۵
منابع	۱۱۷
فصل پنجم: دیپلماسی عمومی و روابط عمومی: آیا وجه مشترکی دارند؟ / نانسی اسنو	۱۲۳
منابع	۱۴۳
بخش دوم: کارکردهای روابط عمومی بین‌المللی و دیپلماسی عمومی	۱۴۷
فصل ششم: کاربرد مدیریت ارتباط با دیپلماسی عمومی / ای یونگ جونگ کی	۱۴۹
پیش‌زمینه نظری	۱۵۰
پیوند روابط عمومی و دیپلماسی عمومی	۱۵۱
یک چهارچوب نظری مدیریت ارتباط برای دیپلماسی عمومی	۱۵۴
چشم‌انداز ارتباط	۱۵۵
پیوند دادن ارتباط، نگرش و رفتار	۱۶۰
نگرش	۱۶۱
رفتار	۱۶۱
بحث و دستور کار تحقیقاتی	۱۶۲
فصل هفتم: کاربرد مدیریت بحران‌ها و مسائل در دیپلماسی عمومی / جانگیول رابرت کیم	۱۶۹
مدیریت مسئله و دیپلماسی مردمی	۱۷۲
مفهوم سازی	۱۷۲
مدیریت بحران و دیپلماسی عمومی	۱۷۶
مفهوم سازی	۱۷۶
تحقیقات در خصوص راهبردهای واکنش به بحران	۱۸۰
نتیجه‌گیری	۱۸۵
پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده	۱۹۱
منابع	۱۹۴

فصل هشتم: دیپلماسی در دنیای جهانی سازی شده: تمرکز داخلی برای ایجاد روابط خارجی /	
کیم ویبر و جنونگ نام کیم.....	۱۹۷
جمعیت ساکن در داخل مرزهای بین‌المللی.....	۱۹۹
مدافعان در مقابل مخالفان: منافع مثبت و منفی میزبانی از خارجی ها.....	۲۰۰
انگیزه‌ای برای کنشگری ارتباطی.....	۲۰۴
چهارچوب بندی رابطه: عوامل اصلی متنی از روابط درک شده در میان مردم خارجی..	۲۰۵
فرایند و نتایج کنشگری ارتباطاتی مهاجران.....	۲۰۷
دیپلماسی عمومی راهبردی: فرصت‌ها و تهدیدات کنشگری ارتباطاتی به وسیله	
ارتباط رفتاری جمعیت خارجی.....	۲۰۹
منابع.....	۲۱۲
فصل نهم: نظارت و فرایند سیاسی: بهبود ارتباط حزب و هواداران از طریق روابط عمومی /	
کریستی اس گیل‌مور و ریچارد دی واترز.....	۲۱۵
مقدمه.....	۲۱۶
کاهش اعتماد رأی‌دهنده‌ها.....	۲۱۶
نظارت.....	۲۱۷
قدرت نرم.....	۲۱۸
مرور ادبیات.....	۲۱۸
ابعاد روابط عمومی سازمانی.....	۲۱۹
نظارت و ارتباط سازمان و مردم.....	۲۲۲
ابعاد قدرت نرم در دیپلماسی عمومی.....	۲۲۴
متد و روش.....	۲۲۶
نتایج.....	۲۲۷
گفتمان و مباحثه.....	۲۳۱
راهبردهای نظارتی می‌تواند موفق باشد.....	۲۳۱
خلف وعده / اعتبار.....	۲۳۱
مسئولیت و گزارش دهی.....	۲۳۳
مشارکت درازمدت.....	۲۳۴

نتیجه‌گیری، محدودیت‌ها، تحقیقات آینده ۲۳۶

منابع ۲۳۷

فصل دهم: دیدگاه‌های اخلاقی به دیپلماسی عمومی به مثابه روابط عمومی بین‌المللی / هونا جیانگ

..... ۲۴۳

مفهوم‌سازی دیپلماسی عمومی ۲۴۴

رویکردهای عمده / دیدگاه‌ها و دورنماها در مفهوم‌سازی دیپلماسی عمومی ... ۲۴۵

تعریف وسیع‌تری از دیپلماسی عمومی ۲۴۷

دیپلماسی عمومی و روابط عمومی بین‌المللی: شباهت‌ها و همگرایی‌ها ۲۴۷

مروری بر دیدگاه‌های اخلاقی به دیپلماسی عمومی به‌عنوان روابط عمومی بین‌المللی ۲۴۹

ارزش‌ها، فلسفه‌ها و الگوهای اخلاقی کلیدی برای دیپلماسی عمومی ۲۴۹

موارد اخلاقی (یا غیراخلاقی) دیپلماسی عمومی در روابط عمومی بین‌المللی ... ۲۵۳

نتیجه‌گیری و تحقیقات آینده ۲۵۹

منابع ۲۶۱

بخش سوم: برندهای ملی و شهرت کشور ۲۶۷

فصل یازدهم: دیپلماسی عمومی و هویت رقابتی: پیوند کجاست؟ / سایمون انهولت

..... ۲۶۹

دیپلماسی عمومی و وجهه ملی ۲۷۸

دیپلماسی عمومی، قدرت و ادراک ۲۸۲

هویت رقابتی چگونه کار می‌کند؟ ۲۸۸

منابع ۲۹۳

فصل دوازدهم: تعمیر وجهه ساخت چین (MADE-IN-CHINA) در ایالات متحده و انگلستان:

تأثیرات تبلیغات مورد حمایت دولت / کیتا هونگ ۲۹۷

برتری برندسازی ملی و پیامدهای آن ۲۹۹

نظریه‌های مرتبط ۳۰۲

تأثیرات کشور مبدأ ۳۰۲

کارزار تبلیغات با حمایت مالی دولتی ۳۰۳

نظریه فعلی در مورد کلیشه‌ها: مدل بازتابنده و هیجانی RIM	۳۰۴
یک مطالعه تجربی در مورد تغییر کلیشه «ساخت چین»	۳۰۵
مؤلفه هیجانی: قوم‌گرایی / نژادپرستی مصرف‌کننده	۳۰۶
مؤلفه هیجانی: آگهی برانگیزاننده احساسات	۳۰۷
مؤلفه بازتابنده: افکار بازتابنده	۳۰۷
مؤلفه بازتابنده: پذیرش و گشودگی نسبت به تنوع فرهنگی	۳۰۸
روش‌های تحقیقاتی	۳۰۸
نتایج	۳۱۱
بحث و نتیجه‌گیری	۳۱۴
مفاهیم برندسازی ملی	۳۱۶
منابع	۳۱۹
فصل سیزدهم: انتقال آن به خیابان‌ها: استفاده روزافزون از VNRها به عنوان یک ابزار دیپلماسی	
عمومی در عصر دیجیتال / کال کائلی و لیان ما	۳۲۳
مقاله‌های خبری ویدیویی: مفهوم و مجادلات مربوطه	۳۲۴
دیپلماسی عمومی: تکامل اهداف و تاکتیک‌ها	۳۲۷
ابزارهای دیپلماسی عمومی در عصر دیجیتال	۳۳۱
یک شبه‌رخداد؛ پوششی از یک رویداد «واقعی» را تعریف می‌کند	۳۳۳
یوتیوب و فیسبوک، «دوستی» خارجی ایجاد می‌کنند - و بعضی اوقات دشمنی	۳۳۶
نتیجه‌گیری	۳۴۰
منابع	۳۴۲
فصل چهاردهم: مفهوم‌سازی پخش بین‌المللی به عنوان مداخله اطلاعات / شان پاورز، تال ساموئل آزران	
پخش رادیو و تلویزیونی به صورت بین‌المللی در بازار برای وفاداری	۳۴۷
فروشنندگان	۳۵۱
خریداران	۳۵۳
مطالعه موردی	۳۵۴
شبکه الجزیره	۳۵۴

۳۶۲	پخش بین‌المللی ایالات متحده در خاورمیانه
۳۶۵	مفاهیم
۳۶۸	منابع
۳۷۳	بخش چهارم: تعامل با مردم داخلی و خارجی
۳۷۵	فصل پانزدهم: مفهوم زمینه‌ای / بروس دلیو. دایتون و دنیس اف. کینسی
۳۷۶	روابط عمومی در دیپلماسی عمومی
۳۷۷	یک مثال: معنای زمینه‌ای دموکراسی
۳۷۹	روش‌شناسی
۳۸۰	روش کار
۳۸۱	نتایج
۳۸۳	مباحثه
۳۸۳	حوزه‌های اجماع
۳۸۴	حوزه‌های تمایز یا شکاف
۳۸۶	مراحل بعدی: ارزیابی بیشتر دموکراسی و تأثیرات پروژه رهبران دموکراسی
۳۸۷	منابع
	فصل شانزدهم: اهمیت جوامع دیاسپورا به عنوان جمعیت کلیدی برای دولت‌های ملی در سراسر
۳۸۹	جهان / ونسا براوو
۳۹۰	دیاسپورا و جوامع فراملی
۳۹۲	سیاست داخلی در خارج از کشور
۳۹۴	عوامل زمینه‌ای در خانه
۳۹۶	چشم‌انداز حکومت‌مندی و دیاسپورا
۳۹۷	تعریف مجدد مهاجران به عنوان قهرمانان، و عوامل توسعه و سفیران
۴۰۱	دیاسپورا به مثابه جمعیت خارجی در خانه
۴۰۲	اظهارات نهایی: مخاطبان خود را درک کنید
۴۰۳	مکزیک: یک مورد خاص از روابط دیاسپورا - دولت
۴۰۴	اصلاحات کنسولی یا وزارتی

سیاست‌های سرمایه‌گذاری برای جذب یا انتقال وجوه ارسالی مهاجران.....	۴۰۵
توسعه و گسترش حقوق سیاسی.....	۴۰۶
گسترش حمایت‌ها و خدمات دولتی.....	۴۰۶
سیاست‌های نمادین برای تقویت هویت دیاسپوریک.....	۴۰۶
موارد دیگر.....	۴۰۷
منابع.....	۴۰۸

فصل هفدهم: قدرت نرم، سمن‌ها و شبکه ارتباطات مجازی: راهکارها و راهبردهای جدید برای

دیپلماسی عمومی / آیمی یانگ.....	۴۱۳
دیپلماسی عمومی: تحولات سنتی و جدید.....	۴۱۶
رویکرد سنتی به دیپلماسی عمومی.....	۴۱۶
تحولات جدید در دیپلماسی عمومی.....	۴۱۷
تجزیه و تحلیل شبکه هایپرلینک.....	۴۲۲
روش‌ها.....	۴۲۳
نمونه‌گیری.....	۴۲۳
مجموعه داده‌ها.....	۴۲۴
نتایج.....	۴۲۴
دسترسی جهانی وبگاه‌های سمن‌های بین‌المللی.....	۴۲۵
ویژگی‌های ساختاری شبکه جهانی مجازی سمن‌های بین‌المللی.....	۴۲۶
بحث و گفتگو.....	۴۲۹
توانایی سمن‌های بین‌المللی برای دستیابی به جمعیت جهانی.....	۴۲۹
وبگاه‌های سمن‌های بین‌المللی به مثابه منابع معتبر اطلاع‌رسانی.....	۴۳۰
شبکه فراملی سازمان‌های مردم‌نهاد بین‌المللی.....	۴۳۱
موضوعات موجود.....	۴۳۲
نتیجه‌گیری.....	۴۳۳
منابع.....	۴۳۴

فصل هجدهم: استفاده از توئیتر در محل کار: استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی / جویان زانگ و شهیرا فهمی ۴۳۷

مروری بر تاریخچه ۴۳۹

رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی ۴۳۹

رسانه‌های اجتماعی و دیپلماسی عمومی ۴۴۰

دیپلماسی عمومی، اعتبار و اینترنت ۴۴۲

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۴۴۳

روش ۴۴۴

تعریف رسانه‌های اجتماعی ۴۴۴

ابزار بررسی ۴۴۵

جمع‌آوری داده‌ها ۴۴۶

معیارها ۴۴۶

نتایج ۴۴۹

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان ۴۴۹

بحث و نتیجه‌گیری ۴۵۲

منابع ۴۵۴

بخش پنجم: چالش‌ها و موضوعات جهانی ۴۵۹

فصل نوزدهم: روابط عمومی پوپولیسم: یک چشم‌انداز بین‌المللی از روندهای دیپلماسی عمومی / جیسکا اینگیلبرت و جاکوب گروشک ۴۶۱

پوپولیست‌ها به عنوان رقیبان بازیگران غیردولتی ۴۶۵

تمایز مضاعف و نمایندگی معتبر ۴۶۷

از پوپولیسم رسانه‌ای تا سیاست رسانه‌ای ۴۷۰

یک چیز قدیمی، یک چیز جدید ۴۷۲

نتیجه‌گیری ۴۷۵

فصل بیستم: رؤسای جمهور، میزان محبوبیت و جایگاه و موقعیت: ارزیابی اعتبار و شهرت رهبران / مارگارت جی هرمن	۴۸۱
میزان محبوبیت - داخل و خارج از کشور	۴۸۳
استفاده از سیاست خارجی برای تغییر در میزان محبوبیت	۴۸۸
رؤسای جمهور میزان محبوبیت را چگونه می‌بینند و بر روی آن حساب می‌کنند	۴۹۱
نتیجه‌گیری	۴۹۵
منابع	۴۹۶
فصل بیست و یکم: تفسیری متنی از ارزیابی دیپلماسی عمومی / جیمز پیمنت	۴۹۹
داستان تاکنون: ارزیابی به مثابه هم‌گرایی	۵۰۲
تجزیه و تحلیل خروجی	۵۰۵
تجزیه و تحلیل نتیجه	۵۰۷
تجزیه و تحلیل ادراک	۵۰۹
تجزیه و تحلیل شبکه	۵۱۴
نتیجه‌گیری: ارزیابی در فرهنگ‌های پاسخگویی	۵۱۷
منابع	۵۱۹
فصل بیست و دوم: اصول تنوع: ایجاد راهبرد برای عدالت اجتماعی در دیپلماسی عمومی / برندا ریگلی	۵۲۳
مفاهیم چهارچوب	۵۲۵
تنوع	۵۲۵
تنوع و جنیست	۵۲۶
روابط عمومی به مثابه ایجاد روابط و مدیریت روابط	۵۲۷
هویت فردی و اجتماعی و تقاطع	۵۲۸
اعتماد به رابطه	۵۳۲
عدالت سازمانی	۵۳۲
ادراک و جهت‌گیری	۵۳۴
راهبردهای تنوع	۵۳۵
فرهنگ	۵۳۶

۵۳۸	صلاحیت فرهنگی
۵۳۹	خلاصه: تنوع و عدالت اجتماعی به عنوان یک امر اخلاقی
۵۴۰	خطر قوم‌گرایی نیز نمی‌تواند اغراق‌آمیز جلوه کند
۵۴۱	پیوست اول
۵۴۲	منابع
	فصل بیست و سوم: دیپلماسی عمومی، روابط عمومی و خاورمیانه: رویکردی فرهنگ‌محور به
۵۴۵	قدرت در بستر جهانی / موهان جی دوتا
۵۴۶	رویکرد فرهنگ‌محور به دیپلماسی عمومی
۵۴۸	زبان تحقیق انتقادی: وارونگی راهبردی
۵۵۰	مداخلات از بالا به پایین در زبان دموکراسی
۵۵۶	سؤال اقتصادی
۵۵۹	راهبردهای همکاری
۵۶۱	بحث
۵۶۵	منابع
۵۶۷	نتیجه‌گیری
	فصل بیست و چهارم: یک رویکرد یکپارچه به دیپلماسی عمومی / گی جی گولان
۵۶۹	برندهای کشور / سطح شهرت
۵۷۳	سطح ارتباطی / رابطه‌ای
۵۷۶	برنامه‌های قدرت نرم
۵۷۷	قدرت نرم و افکار عمومی
۵۷۹	افزایش ضد‌آمریکایی‌گرایی
۵۸۱	از دست دادن جنگ رسانه‌ای
۵۸۶	راهبرد رسانه‌ای آمریکا
۵۸۷	منابع
۵۹۳	
۵۹۹	نمایه

فهرست جدول‌ها

- جدول (۱-۷): اصول واکنش بحران (کمبیز ۲۰۰۶) و کاربرد آن در دیپلماسی عمومی ۱۸۱
- جدول (۲-۷): راهبردهای بازیابی تصویر و کاربرد دیپلماسی عمومی ۱۸۶
- جدول (۳-۷): راهبردهای واکنش بحران با سطح پذیرش مسئولیت (COOMBS, 2006,) ۲۰۱
- جدول (۱-۹): آنالیز واریانس یک طرفه در مورد نتایج روابط با شناسایی حزب سیاسی ۲۲۹
- جدول (۲-۹): ANOVA یک طرفه در خصوص برداشت نسبت به کاربرد نظارت توسط حزب سیاسی ۲۳۰
- جدول (۱-۱۲): مشخصات اجتماعی و جمعیت‌شناختی نمونه کشور ۳۰۹
- جدول (۲-۱۲): آیت‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری ۳۱۰
- جدول (۳-۱۲): نتایج رگرسیون دومرحله‌ای ۳۱۳
- جدول (۱-۱۴): مقایسه بازارهای تجاری و بازارهای ایده‌محور ۳۵۰
- جدول (۱-۱۵): ساختار نمونه Q ۳۸۱
- جدول (۲-۱۵): صفوف عامل ۳۸۱
- جدول (۱-۱۸): درصد و انواع رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده دیپلمات‌های خارجی (N=83) .. ۴۵۱
- جدول (۱-۲۰): اعتقاد رئیس‌جمهور در مورد ارتباط افکار عمومی با سیاست‌گذاری ۴۹۲
- جدول (۱-۲۱): بررسی اجمالی رویکردهای ارزیابی دیپلماسی عمومی ۵۱۸
- جدول (۱-۲۴): معاون وزیر دیپلماسی عمومی و امور عمومی ۵۹۰

فهرست شکل ها

- شکل (۱-۱): مدل دیپلماسی عمومی یکپارچه ۲۸
- شکل (۱-۷). فرایند واکنش به مسئله هالاها. ۱۷۵
- شکل (۲-۷): چرخه زندگی بحران (FINK, 1986) در مقابل اهداف مدیریت بحران ۱۷۹
- شکل (۱-۸): مقدمات/اولویت های قدرت نرم: یک مدل مثبت ۲۰۶
- شکل (۱-۱۷): ساختار عمومی شبکه سمن های زیست محیطی ۴۲۷

«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»
وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ.
(قرآن کریم، سوره مبارکه النمل/ آیه شریفه ۱۵)

سخن ناشر

رسالت و مأموریت دانشگاه امام صادق (علیه السلام) «تولید علوم انسانی اسلامی» و «تربیت نیروی درجه یک برای نظام» (که در راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری مدظله تعین شده) است. اثرپذیری علوم انسانی از مبانی معرفتی و نقش معارف اسلامی در تحول علوم انسانی، دانشگاه را بر آن داشت که به طراحی نو و بازمهندسی نظام آموزشی و پژوهشی جهت پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب، نظام اسلامی و تربیت اسلامی به عنوان یک اصل محوری برای تحقق مأموریت خویش بپردازد و بر این باور است که علم توأم با تزکیه نفس می‌تواند هویت جامعه را متأثر در مسیر تعالی و رشد قرار دهد.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه، در چهارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی از نتایج آن‌هاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آن‌هاست تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت مکتب علمی امام صادق (علیه السلام) را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت (ان شاء الله).

وَلِلَّهِ الْحَمْدُ

معاونت پژوهشی دانشگاه

مقدمه

در عرصه روابط بین‌الملل معاصر، دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری کلیدی برای شکل‌دهی به افکار عمومی جهانی و تقویت نفوذ نرم دولت‌ها ظهور کرده است. کتاب حاضر که اخیراً به فارسی ترجمه شده، به بررسی همگرایی مفهومی میان روابط عمومی و دیپلماسی عمومی می‌پردازد و نشان می‌دهد چگونه اصول روابط عمومی دوسویه و مدیریت روابط می‌تواند دیپلماسی سنتی را غنی سازد.

نویسندگان برجسته‌ای چون سیگنایترز^۱ و کومبز^۲ (۱۹۹۲) این همگرایی را برجسته می‌کنند و تأکید دارند که دیپلماسی عمومی فراتر از پروپاگاندا، نیازمند رویکردهای اخلاقی و متقابل است، همانند مدل تعالی روابط عمومی که گرونیگ^۳ و هانت^۴ (۱۹۸۴) تبیین کرده‌اند.

زمینه تاریخی و نظری

دیپلماسی عمومی ریشه در دوران جنگ سرد دارد، جایی که ایالات متحده از ابزارهایی چون اسمیت-موندت اکت^۵ (۱۹۴۸) برای مقابله با پروپاگاندا شوروی بهره برد. کتاب با ارجاع به متفکرانی چون نای^۶ (۲۰۰۸) و ملیسن^۷ (۲۰۰۵)، نفوذ نرم را به عنوان محور دیپلماسی عمومی معرفی می‌کند و روابط عمومی را به عنوان پلی میان دولت‌ها و جوامع

-
1. Signitzer
 2. Coombs
 3. Grunig
 4. Hunt
 5. Smith-Mundt Act
 6. Nye
 7. Melissen

مدنی تبیین می‌نماید. این رویکرد که فیتس پاتریک^۱ (۲۰۰۷) آن را «دیپلماسی عمومی جدید» می‌نامد، بر مدیریت روابط بلندمدت تأکید دارد و از مدل‌های رابطه‌محور لدینگهام^۲ و برونینگ^۳ (۲۰۰۰) الهام می‌گیرد که روابط را فراتر از ارتباطات یک‌طرفه می‌بیند. تحقیقات نای (۲۰۰۶ و ۲۰۱۲) در کتاب مورد بحث قرار گرفته و نشان می‌دهد چگونه روابط عمومی می‌تواند اثربخشی دیپلماسی را در کشورهای در حال توسعه به ویژه در زمینه برندینگ ملی و مدیریت بحران افزایش دهد.

همچنین، ارجاع به گیلبوآ^۴ (۲۰۰۸) نظریه پردازی دیپلماسی عمومی را بر پایه مطالعات روابط عمومی بنا می‌نهد و چالش‌های پس از ۱۱ سپتامبر را برجسته می‌سازد.

اهمیت ترجمه و کاربرد در ایران

ترجمه اخیر این کتاب که شامل فهرست گسترده‌ای از منابع علمی از گرونینگ تا اسنو^۵ (۲۰۰۹) است، دریچه‌ای نوبه مطالعات روابط بین‌الملل در ایران می‌گشاید. در شرایط ژئوپلیتیک کنونی خاورمیانه، جایی که رسانه‌های جهانی افکار عمومی را شکل می‌دهند، اصول این کتاب می‌تواند به سیاست‌گذاران ایرانی در تقویت دیپلماسی عمومی کمک کند، همانند تجربیات چین در "Made in China" یا ایالات متحده در Public Diplomacy 2.0. این متن نه تنها برای اساتید و دانشجویان، بلکه برای دیپلمات‌ها ابزاری عملی است تا از مدل‌های یکپارچه گولان^۶ (۲۰۱۳) برای agenda-building بهره ببرند.

در نهایت، این کتاب با پیوند روابط عمومی و دیپلماسی، چهارچوبی جامع برای درک تعاملات جهانی ارائه می‌دهد و بر لزوم رویکردهای اخلاقی و رابطه‌محور تأکید می‌ورزد.

محمد امین مذهب

دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)

تهران، ایران آذر ۱۴۰۴

-
1. Fitzpatrick
 2. Ledingham
 3. Bruning
 4. Gilboa
 5. Snow
 6. Golan

فصل اول:

مقدمه: چشم انداز دیپلماسی عمومی یکپارچه

گوی جی گولان و سونگ اون یانگ^۱

تحقیقات در مورد دیپلماسی عمومی به عنوان نقطه تلاقی فکری رشته‌های مختلف دانشگاهی، از جمله روابط عمومی بین‌المللی، ارتباطات جمعی، روابط بین‌الملل، مطالعات راهبردی، و مطالعات دیپلماتیک محسوب می‌شود (Gilboa, 2008). از زمان ادموند گلیون^۲، رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتز، و از سال ۱۹۶۵ اصطلاح دیپلماسی عمومی رواج یافت (Cull, 2009)، و حوزه دیپلماسی عمومی به طور فزاینده‌ای مورد توجه متخصصان و دانشمندان بین‌المللی قرار گرفت. با وجود افزایش سطح تحقیقات در حوزه دیپلماسی عمومی، معنای این اصطلاح هنوز به درستی درک نشده و تفاوت آن با روابط عمومی بین‌المللی مشخص نیست. کتاب حاضر با هدف رفع ابهامات معنایی بین این دو حوزه به رشته تحریر در آمد. بر اساس الگوی دیپلماسی عمومی یکپارچه گولان (2013)، این کتاب قصد دارد تا چشم‌انداز جامع فضای علمی و تحقیقاتی بسیار پیچیده و چندوجهی این حوزه را ارائه نماید.

اصطلاح روابط عمومی معمولاً به عنوان مدیریت ارتباطات بین یک سازمان و عموم مردم به کار می‌رود (e.g., J. E. Grunig & Hunt, 1984). به بیان دیگر، روابط عمومی یعنی

1 Guy J. Golan & Sung-Un Yang
2 Edmund Gullion

"عملکرد مدیریتی ضامن ایجاد و حفظ منافع طرفین در ارتباطات بین یک سازمان و عموم مردم است و موفقیت یا شکست این ارتباط به آن وابسته می‌باشد" (Cutlip, Center, & Broom, 2000, p. 6)؛ بنابراین، روابط عمومی بین‌المللی را می‌توان به عنوان عملکرد مدیریت روابط در صحنه جهانی درک کرد.

در گذشته، محققان و اندیشمندان حوزه ارتباطات، به‌ویژه دانش‌آموختگان حوزه روابط عمومی بین‌المللی، همواره تلاش کرده‌اند همگرایی‌های بین روابط عمومی و دیپلماسی عمومی را مشخص کنند (e.g., Gilboa, 2008; Manheim, 1994; Signitzer & Wang & Chang, 2004; Coombs, 1992; Signitzer & Wasmer, 2006). در میان آن‌ها سیگنیترز و واسمر^۱ (۲۰۰۶) دیپلماسی عمومی را عملکرد ویژه دولت در روابط عمومی می‌داند و بیان می‌کند که ماتریکسی از اهداف در دیپلماسی عمومی می‌تواند با اهداف روابط عمومی درهم آمیخته باشد. سیگنیترز و واسمر (۲۰۰۶) اظهار داشتند که این اهداف اصلی روابط عمومی را می‌توان در مدیریت ارتباطات بین یک کشور حاکم و مخاطبان خارجی راهبردی آن در یک موقعیت بین‌المللی یا دیپلماتیک به کار برد. دیپلماسی عمومی اساساً با مدیریت ارتباطات میان بازیگران دیپلماتیک، از جمله کشورها و بازیگران غیردولتی سروکار دارد که اهداف اطلاع‌رسانی یا انگیزشی خاصی در جهت دستیابی به مخاطبان خارجی از طریق کانال‌های مختلف ارتباطاتی برای ارتقاء منافع ملی دارند. مهم‌تر از همه، در دیپلماسی عمومی معاصر، تمرکز از ابزار و اهداف دیپلماتیک متعارف برای ارتقاء، به رشد و پرورش روابط با عموم مردم مهم خارجی تغییر یافته است (e.g., Kruckeberg & Vujnovic, 2005; Snow, 2009).

تمرکز توسعه قبلی در دیپلماسی عمومی بر موضوع دیپلماسی رسانه‌ای یا اطلاع‌رسانی سیاسی حمایتی؛ از جمله پخش رادیو تلویزیونی بین‌المللی بوده است: یعنی انتقال یک طرفه اطلاعات به مخاطبان خارجی برای "تأثیرگذاری بر رفتار یک دولت خارجی با تأثیرگذاری بر روی نگرش شهروندان آن" (Malone, 1988, p. 3). در سال‌های اخیر، تغییرات اساسی در مفهوم‌سازی دیپلماسی عمومی معاصر، توجه عموم را به نقش بازیگران

1. Signitzer and Wasmer

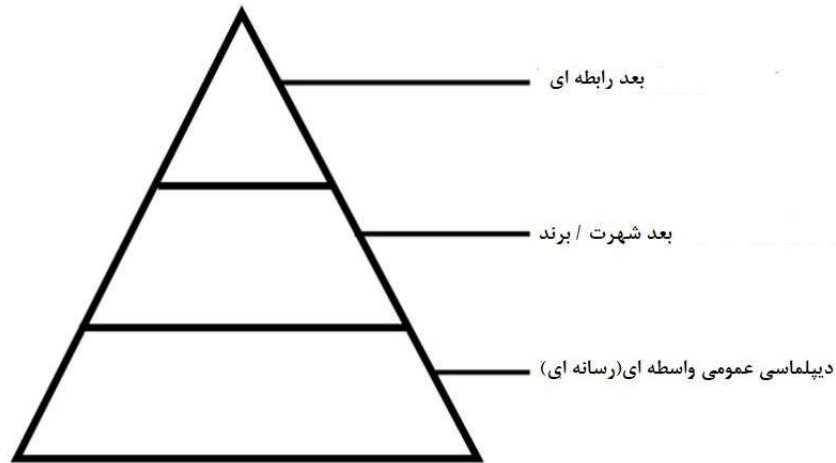
غیردولتی و ماهیت روابط جهانی آن‌ها (Yun, 2012; Yun & Toth, 2009) در پرورش روابط اساسی یا تماس واقعی معطوف کرده است. همچنین، "دیپلماسی عمومی نوین" (Melissen, 2005) بر نقش رابطه‌ای بازیگران دیپلماتیک غیردولتی، ارتباط درون حزبی داخلی و خارجی در لایه‌های متعدد، و تعامل دوطرفه مردم از طریق استفاده از "قدرت نرم" (Nye, 2008) به عنوان اهرم اصلی برای جذب مخاطبان خارجی تأکید می‌کند.

در نتیجه، به جای انتقال یک طرفه اطلاعات از سوی مردم آن کشور با هدف اقناع مردم کشورهای دیگر، دیپلماسی عمومی معاصر هم‌اکنون بر راه‌های ایجاد و تقویت تفاهم متقابل و تبادل اطلاعات دوطرفه بر اساس قدرت نرم یک کشور تأکید می‌کند. نمونه‌هایی از این تغییرات، ظهور تبادل فرهنگی و آموزشی تحت عنوان "دیپلماسی فرهنگی" است (e.g., Melissen, 2005; Schneider, 2003; Snow, 2008). در همین راستا، اسنو^۱ (۲۰۰۹) بر نیاز به "بازاندیشی دیپلماسی عمومی" (ص ۳-۱۱) به منظور مفهوم‌سازی یک دیپلماسی عمومی روابط محور تأکید دارد، و خواستار اتخاذ ارتباطات دوطرفه متقارن^۲ روابط عمومی (J. E. Grunig, 2001) در دیپلماسی عمومی شده است.

حوزه اصلی تمایز بین روابط عمومی بین‌المللی و دیپلماسی عمومی می‌تواند در هدف نهایی آن مشخص شود. در حالی که روابط عمومی بین‌المللی بین هر سازمان و مخاطب خارجی ممکن است به دلیل اهداف بلندمدت مصرف‌گرایی یا انسان‌دوستانه روی روابط سودمند دوطرفه متمرکز باشد، هدف نهایی دیپلماسی عمومی این است که حمایت بین‌المللی را برای سیاست خارجی یک کشور جلب کند.

1. Snow

۲. ارتباطات متقارن الگویی از روابط عمومی / مدیریت ارتباطات بین سازمان و مردم است که در آن نتایج حاصل از فرایند ارتباطات بین سازمان‌ها و عموم کلیدی آنها به جای اینکه اقتناع یکجانبه / نامتقارن برای تغییر نظرها و رفتارهای عمومی برای منافع افراد باشد برای دو طرف سودمند است.



شکل (۱-۱): مدل دیپلماسی عمومی یکپارچه

مقدمه

روابط عمومی بین‌المللی و دیپلماسی عمومی مجموعه‌ای از فصل‌هایی را ارائه می‌دهد که تحقیق در مورد دیپلماسی عمومی را با تحقیق در مورد روابط عمومی ادغام می‌کند. برخلاف تحقیقات سنتی دیپلماسی عمومی که عمدتاً بر برنامه‌های قدرت نرم مانند مبادلات آموزشی یا فرهنگی متمرکز بوده است، کتاب ما استدلال مطرح شده از سوی بسیاری از محققان در خصوص مناسب بودن مطالعه دیپلماسی عمومی از منظر روابط عمومی را می‌پذیرد (Fitzpatrick, 2007; Signitzer and Coombs, 1992; L'Etang, 2009). ما فرض می‌کنیم که دیپلماسی عمومی باید به عنوان یک رویکرد مدیریت راهبردی (Grunig and Repper, 1992) مورد بررسی قرار گیرد و بنابراین باید دروس اصلی فراگرفته شده از ادبیات روابط عمومی را به کار گیرد. در فصل‌های این کتاب مطالبی از محققانی ارائه شده است که مناسب بودن عملکرد روابط عمومی در حوزه دیپلماسی عمومی را مورد بحث قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به: مدیریت روابط (Ki)، ارتباطات بحرانی (Kim)، حمایت (Vibber and Kim)، نظارت (Gilmore and Waters) و ارزیابی کارزار

(Pamment) اشاره نمود. علاوه بر این، مطالب ارائه شده در این فصل‌ها به بررسی موضوع نحوه استفاده دولت‌ها (Schneider)، شرکت‌ها (Kochhar and Molleda) و سازمان‌های مردم‌نهاد (Zatepilina-Monacell; Yang) از تاکتیک‌های مختلف روابط عمومی برای ایجاد و حفظ روابط با عموم خارجی می‌پردازند.

با نگاه کلی، کتاب حاضر رویکرد یکپارچه‌ای را به تحقیقات دیپلماسی عمومی ارائه می‌کند (در این فصل، من به این رویکرد به عنوان "دیپلماسی عمومی یکپارچه" اشاره خواهم کرد) که هم دیدگاه‌های کوتاه‌مدت، هم میان‌مدت و هم بلندمدت در مورد دیپلماسی عمومی را در هم می‌آمیزد. چشم‌انداز رابطه، جهت ایجاد و حفظ روابط سودمند متقابل با شهروندان خارجی، بر تلاش‌های مدیریت روابط بلندمدت دولت، شرکت‌ها و سمن‌ها متمرکز است. این‌گونه تلاش‌ها به طور سنتی بر برنامه‌های قدرت نرم مانند برنامه‌های کمک، توسعه و مبادله متمرکز است. رویکرد دیپلماسی عمومی واسطه‌ای (رسانه‌ای) (Entman, 2008) متمرکز بر تلاش‌های دولت برای شکل دادن و تأثیرگذاری بر چهارچوب آن در رسانه‌های خبری جهانی است و بنابراین، یک چشم‌انداز کوتاه‌مدت را تشکیل می‌دهد. از آنجاکه دولت‌های جهانی برای شکل دادن به مباحث بین‌المللی در مورد اختلافات جهانی و موضوعات برجسته روابط بین‌الملل (Sheafer and Gabay, 2009; Sheafer and Shenhav, 2009) با یکدیگر رقابت می‌کنند، موفقیت یا عدم موفقیت اقدامات دیپلماسی عمومی واسطه‌ای می‌تواند پیامدهای مستقیمی در مورد افکار عمومی جهانی داشته باشد (Manheim, 1994; Wanta, Golan, Lee, 2004). دیپلماسی عمومی واسطه‌ای/رسانه‌ای مورد توجه دانشمندان و متخصصان دیپلماسی عمومی قرار گرفته است؛ اما با توجه به تأثیر قدرتمند کانال‌های پخش ماهواره‌ای مانند الجزیره و العربیه در رویدادهای سیاسی در سراسر جهان توجهات زیادی را به خود جلب خواهد کرد (Powers and Samuel-Azran). با نشان دادن یک رویکرد تاکتیکی تر؛ که به معنای تولید نتایج درازمدت است، تلاش‌های برندسازی ملی دولتی بنا دارد تا از طریق روابط عمومی و تاکتیک‌های بازاریابی، موضوعات و ویژگی‌ها را به ملت‌ها پیوند دهد (Wang, 2006; Kaneva, 2011; Rasmussen and Merckelsen, 2012). با این حال، این

تلاش‌ها است که در نهایت می‌تواند نتایج حاصل از رابطه بلندمدت را شکل دهد و بنابراین یک سکوی (پلتفرم) مهم بین دیپلماسی عمومی رسانه‌ای کوتاه‌مدت و دیپلماسی عمومی ارتباطی درازمدت ایفا کند.

توجه به این نکته حائز اهمیت است که موضوع دیپلماسی عمومی را نمی‌توان صرفاً از طریق ارتباطات، برندسازی ملی و یا از چشم‌انداز رسانه‌ای درک نمود. موفقیت درازمدت در ایجاد روابط و نظارت، غالباً به موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها در برقراری ارتباطات در خصوص ارزش‌ها، فرهنگ یا سیاست‌های خود با مخاطبان هدفشان بستگی دارد. به این ترتیب، تنها رویکرد دیپلماسی عمومی یکپارچه به دیپلماسی عمومی (همان‌طور که در شکل ۱۱ نشان داده شده است) می‌تواند درک معناداری از این زمینه داشته باشد که بتواند هم دانشگاهیان و هم متخصصان را راهنمایی کند.

در فصل جاری، رویکرد قدرت نرم به عنوان چهارچوب نظری تحقیقات دیپلماسی عمومی قبلی بیان شده است. سپس، رویکرد دیپلماسی عمومی رسانه‌ای و محوریت آن در موفقیت تلاش‌های دیپلماسی عمومی آمریکا در خارج از کشور مورد بحث قرار می‌گیرد. سرانجام، این فصل برای مفهوم دیپلماسی عمومی یکپارچه استدلال می‌کند و رویکرد جدیدی را برای اعمال دیپلماسی عمومی ارائه می‌دهد که از الگوی کارزار سیاسی به عنوان مناسب‌ترین چشم‌انداز عملیاتی برای دستیابی به نتایج دیپلماسی عمومی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت استفاده می‌کند.

در این فصل مقدماتی، نویسندگان همگرایی بین دیپلماسی عمومی و روابط عمومی و پس از آن، مختصراً در مورد دو دیدگاه اصلی روابط عمومی، دیپلماسی عمومی رابطه‌ای و دیپلماسی عمومی رسانه‌ای توضیح خواهند داد.

با توجه به همگرایی دیپلماسی عمومی و روابط عمومی، حداقل دو دیدگاه متمایز وجود داشته است. یکی دیدگاه دیپلماسی عمومی به عنوان زمینه‌ای برای دیپلماسی عمومی رابطه‌ای است که عموم مخاطبان مهم خارجی را با استفاده از مبادله فرهنگی یا سایر اشکال تعامل عمومی و استفاده از ارتباطات دوطرفه را شامل می‌شود که می‌تواند

منافع متقابل بین یک کشور و عموم مردم را به همراه آورد (Yun & Yun, 2006, 2012; Yun, e.g., Toth, 2009).

مورد دیگر، نقش اصلی دیپلماسی عمومی در زمینه دیپلماسی عمومی رسانه‌ای (e.g., Entman, 2003; Sheaffer & Gabay, 2009; Sheaffer & Shenhav, 2009) است که از طریق آن یک کشور تلاش می‌کند تا از طریق اقدامات رسانه‌های گروهی منتخب، به صورت راهبردی چهارچوب‌ها و دستورکار خود را ارتقا بخشد تا بر عقاید مخاطبان خارجی هدف تأثیر گذارد (Manheim, 1994; Wang & Chang, 2004; Wanta, Golan & Lee, 2004). در حالی که دیدگاه اول از حوزه روابط عمومی پدید آمده است، به‌ویژه تحت تأثیر مدیریت ارتباط (e.g., Ledingham & Bruning, 2000)؛ اما دیدگاه دوم از محققان در زمینه افکار عمومی و ارتباطات سیاسی ناشی شده است.

کتاب حاضر با شناخت اهمیت هر دو دیدگاه دیپلماسی عمومی رسانه‌ای و رابطه‌ای، رویکرد جامعی را برای آنچه که گولان (۲۰۱۳) از آن به عنوان دیدگاه دیپلماسی عمومی یکپارچه یاد می‌کند، ارائه می‌دهد. کلید این دیدگاه، درک این مسئله است که محور دیپلماسی عمومی وابسته به زمینه‌ای است که دولت‌ها یا بازیگران غیردولتی در آن فعالیت می‌کنند. همان‌طور که گولان بیان کرده است، رویکرد دیپلماسی عمومی رسانه‌ای ممکن است برای اهداف دیپلماسی عمومی کوتاه‌مدت و میان‌مدت مناسب باشد. از طرف دیگر، مدیریت شهرت و دیپلماسی رابطه‌ای ممکن است برای اهداف بلندمدت و میان‌مدت مناسب باشد.

با درک این موضوع که هیچ مدلی، راه‌حل تک نسخه‌ای یک اندازه برای دیپلماسی عمومی ارائه نمی‌دهد، ما ادعا می‌کنیم که کشورهای مختلف و بازیگران غیردولتی بسته به عوامل داخلی و بیرونی که ممکن است بر روابط ذی‌نفعانشان تأثیر گذارند، روی هر دو رویکردهای رسانه‌ای یا رابطه‌ای مربوط به دیپلماسی عمومی متمرکز خواهند بود.

هدف از کتاب ویرایش شده در حال حاضر ارائه یک پل روشنفکری است که تحقیقات روابط عمومی و دیپلماسی عمومی را با امید روشن شدن همپوشانی‌های مفهومی و مشترکات دانشگاهی بین رشته‌ها متصل می‌کند.

دیپلماسی عمومی رسانه‌ای

چشم‌انداز دیپلماسی عمومی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی را به عنوان زمینه مدیریت راهبردی محتوای ارتباطات در نظر گرفته است که می‌تواند به طور مؤثر کشت تصویر مطلوب را از طریق پوشش رسانه‌ای در امور بین‌المللی دنبال کند (Sheafer & Gabay, 2009). به طور معمول، این زمینه از دیپلماسی عمومی به تلاش‌های دولت برای مدیریت - موضوع از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی در مواقع بحران یا رقابت بین‌المللی بر سر چهارچوب‌بندی موضوع مربوط می‌شود. انتمن^۱ (۲۰۰۸) دیپلماسی عمومی رسانه‌ای را به عنوان تلاش‌های راهبردی دولت برای اعمال کنترل در چهارچوب‌بندی سیاست کشور در رسانه‌های خارجی تعریف می‌کند (ص ۸۹). در بسیاری از جوامع خارجی میزان آگاهی و تجربه ارتباط مستقیم عموم مردم با جوامع دیگر بسیار محدود است؛ بنابراین، استفاده از رسانه‌های عمومی برای منعکس نمودن تصویر جوامع دیگر یک راهکار مناسب محسوب می‌شود (Entman, 2004; Kunczik, 1997; Leonard, Stead & Smewing, 2002). به همین دلایل، برخی کشورها از طریق اجرای راهبردی کارزارهای روابط عمومی برای تأثیرگذاری بر پوشش رسانه‌های بین‌المللی، تصاویر ملی مطلوبی را به دست آورده و تقویت کرده‌اند (Manheim, 1994).

وانتا، گولان و لی^۲ (۲۰۰۴) میزان تأثیرگذاری پوشش رسانه‌های بین‌المللی بر درک عمومی ملل خارجی را بررسی کرده‌اند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مطالعه انجام شده صحت و اعتبار نتایج به دست آمده از سطح اول و سطح دوم بررسی را تأیید می‌کنند (McCombs & Shaw, 1972). وانگ و چانگ^۳ (۲۰۰۴) رابطه بین تلاش‌های دیپلماسی عمومی چین و پوشش خبری آمریکایی از چین را در جریان سفر رئیس‌جمهور چین به ایالات متحده در سال ۱۹۹۷ تجزیه و تحلیل کردند. وانگ و چانگ دریافتند که با وجود تلاش‌های مهم روابط عمومی برای ارتباطات راهبردی دیدارهای رئیس‌جمهوری، تصویر چین در پوشش مطبوعات محلی بهبود نیافته است. افزون بر این، اخیراً شفر و

1 Entman (2008)

2 Wanta, Golan, and Lee

3 Wang and Chang

گابای^۱ (۲۰۰۹) به تشریح دستور کار و ایجاد چهارچوب در رسانه‌های خارجی در خصوص جدایی غزه از رژیم صهیونیستی و انتخابات عمومی در تشکیلات خودگردان فلسطین پرداختند. براین اساس، شفر و گابای تلاش‌های دیپلماسی عمومی رسانه‌ای را به عنوان "رقابت راهبردی" در مورد دستورکار بین‌المللی و ایجاد چهارچوب بین‌المللی در نظر گرفتند که در آن بازیگران مختلف دیپلماسی عمومی باید برای ارتقا برنامه و چهارچوب‌های خاص خود برای تأثیرگذاری بر سیاست خارجی، به رقابت بپردازند. در کتاب حاضر پاورز و ساموئل-آزران^۲ درباره اهمیت جهانی پخش رادیو تلویزیون بین‌المللی در عرصه دیپلماسی عمومی بحث می‌کنند. آن‌ها ادعا می‌کنند که بازیگران از پخش برنامه‌های رادیو تلویزیون بین‌المللی برای تبلیغ یک دیدگاه ایدئولوژیک استفاده می‌کنند که امیدوارند مخاطب حاضر باشد نسبت به "خرید" آن اقدام کند. با گذشت زمان، هنگامی که افراد اطلاعات بیشتری را مصرف می‌کنند، به طور فزاینده هم به رسانه و هم به دیدگاه ایدئولوژیک بازیگر وفادار می‌شوند.

برندسازی ملی و شهرت کشور

برخلاف دیپلماسی عمومی رسانه‌ای رسانه‌محور، تلاش‌های دولتی و یا سازمانی برای شکل دادن و تعریف شهرت یا برند آنها، مورد توجه بسیاری از محققان روابط عمومی بین‌المللی و دیپلماسی عمومی بوده است. در حالی که تعاریف مربوط به برندسازی ملی و شهرت کشور ممکن است به دیدگاه فکری محققان بستگی داشته باشد، دروس بسیاری در این حوزه روابط عمومی وجود دارد که برای این حوزه تحقیق قابل استفاده است. چندین فصل از کتاب فعلی با این مباحث از منظرهای مختلف سروکار دارد؛ به عنوان مثال، فصل هونگ^۳ به مبحث چگونگی استفاده کشورها از یارانه‌های اطلاعاتی، مانند سخنرانی‌ها، برای ایجاد و ترویج برند ملی می‌پردازد. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که یارانه‌های اطلاعاتی اغلب به عنوان بخشی از یک رویکرد ارتباطاتی یک طرفه، مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ اما می‌تواند برای رسانه‌های جدیدی که خود را به یک رویکرد

1 Sheaffer and Gabay

2 Powers and Samuel-Azran

3 Hung

ارتباطاتی مبتنی بر روابط متکی می‌کنند، اعمال شود. این تغییر در نهایت باعث جذب بهتر مخاطبان جهانی می‌شود و به‌طور مؤثرتر به کشور در برندسازی ملی و مدیریت ادراک خود کمک می‌کند. فصل هونگ^۱ بیشتر به بررسی استفاده چین از تبلیغات در تلاش‌های مشارکت جهانی خود در مورد موضوع برندسازی ملی می‌پردازد. هونگ با نگاهی به موفقیت کارزار تبلیغاتی "ساخت چین" استدلال می‌کند که اگر کشورها بتوانند از طریق تبلیغات اعتبار خود را از به‌دست بیاورند، می‌توانند به شکلی مؤثر برند خود را دوباره بسازند.

آنهولت^۲ با بحث در مورد ماهیت مشکل حوزه برندسازی ملی تحقیقات، مفهوم خود را از هویت رقابتی ارائه می‌دهد. نویسنده هویت رقابتی را روشی معرفی می‌کند که یک کشور با در نظر گرفتن کلیه جنبه‌های چگونگی توسعه وجهه‌اش، خود را به‌طور کامل در معرض دید سایر کشورها قرار می‌دهد. این تصویر یا "برند" سپس در دیپلماسی عمومی اعمال می‌شود که گفته می‌شود "به‌کارگیری" قدرت نرم ایجاد شده توسط هویت رقابتی یک کشور است.

دیپلماسی عمومی رابطه‌ای

اخیراً، به‌ویژه با تأثیر حوزه روابط عمومی، شاهد تغییر چشمگیر تلاش‌های رابطه‌محور در مطالعه دیپلماسی عمومی بوده‌ایم (Yun & Toth, 2006; Yun, 2006; Fitzpatrick, 2007; e.g., 2009)؛ به‌عنوان مثال، برای پیشبرد مسائل پیش‌روی دیپلماسی عمومی معاصر، فیتزپاتریک^۳ (۲۰۰۷) پیشنهاد کرد که نظریه‌های مدیریت ارتباط از حوزه روابط عمومی می‌تواند چهارچوبی مفید در دیپلماسی عمومی باشد:

[با] تعریف هدف اصلی دیپلماسی عمومی به‌عنوان مدیریت ارتباط، متحد کردن کارکردها تحت یک مفهوم کلی، اتخاذ یک شیوه از تفکر مدیریتی (و نه ارتباطاتی)، و شناخت اهمیت اقدامات دیپلماتیک که از شیوه‌های ارتباطاتی پشتیبانی می‌کند، متخصصان برای اجرای دیپلماسی عمومی به‌طور مؤثر مجهزتر خواهند بود (ص ۱۸۷).

1 Hung
2 Anholt
3 Fitzpatrick

یک مدیر به عنوان قدرت اول با مدیریت ارتباطات اساسی عنصر کلیدی و کیفی دیپلماسی عمومی شناخته می‌شود. این کیفیت می‌تواند افزایش یابد با ارتباطات دوطرفه و مشارکت عمومی مؤثر که دولت‌ها و بازیگران مختلف غیردولتی را با افراد کلیدی خارجی از طریق تبادل اطلاعات، ایده‌ها، آموزش و فرهنگ متصل می‌کند. زاتپیلینا-موناسل^۱، یکی از مولفان ما، با تأکید بر روابط بین سازمانی، همچنین بیان داشت که دیپلماسی عمومی می‌تواند با ایجاد ارتباط کیفی بین بازیگران دولتی و غیردولتی دارای ارزش‌های مشابه، اثربخشی خود را از طریق نقش سمن‌ها (سازمان‌های غیردولتی) افزایش دهد.

با وجود چنین ارتباط فزاینده‌ای با دیپلماسی عمومی، روابط عمومی بعضی اوقات به عنوان ابزاری صرف برای "فروش دموکراسی" مورد انتقاد قرار گرفته است؛ به عنوان مثال، "در بسیاری از نگاه‌ها و سخنرانی‌های کنگره، صنعت روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین مقصر عدم موفقیت تلاش‌های دیپلماسی عمومی ایالات متحده شناخته شده است" (Snow, 2009, p. 9). این انتقادها اغلب روابط عمومی را با تبلیغات یا اقناع یکجانبه برای دستکاری افکار عمومی اشتباه می‌گیرد؛ گرونیک^۲ این را "ارتباطات نامتقارن" نامیده است. در رابطه با این دوراهی اخلاقی که روابط عمومی با آن روبه‌رو است، گرونیک (۱۹۹۳) این‌گونه توضیح می‌دهد:

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، مدل‌های نامتقارن می‌توانند اخلاقی باشند اگر متخصصان آن‌ها به خوبی بدانند که چه چیزی برای افرادی که سعی در تأثیرگذاری بر آن‌ها دارند بهتر است. در قابل، مدل متقارن دوطرفه ذاتاً اخلاقی است؛ زیرا مسائل و سؤالات درست و غلط گفتگو، همکاری، و سازش را روشن می‌سازد. در عمل، مدل‌های نامتقارن تقریباً همیشه مشکلات اخلاقی را نشان می‌دهند (ص ۱۶۰).

فصل کتاب جیانگ^۳ درباره اخلاق دیپلماسی عمومی، خواستار جهت‌گیری دیپلماسی عمومی است تا نظریه‌های روابط عمومی را منعکس کند، از جمله ارتباطات متقارن دوطرفه (J. E. Grunig, 2001) و جامعه‌سازی (Kruckeberg & Vujnovic, 2005).

1 Zatepilina-Monacell

2 Grunig

3 Jiang