

بررسی دیپلماسی کره جنوبی در استقبال مردم ایران از فرهنگ و کالای این کشور

دکتر سید وحید عقیلی، دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
علیرضا قرائتی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده و عهده‌دار مکاتبات)
alireza.gharaati@gmail.com

چکیده

بنا بر اعلام آمار رسمی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، در آمار کل واردات جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۰، کشور کره جنوبی با نام رسمی «جمهوری کره»، در بین ۱۰ کشور نخست این فهرست جای دارد و جایگاه ششم را به خود اختصاص داده است؛ این در حالی است که در آمار کل واردات سال ۱۳۹۱ ج.ا.ایران، کره جنوبی در رتبه سوم قرار گرفته است. بر اساس آمار به دست آمده، این افزایش حجم واردات و اختصاص سهم بازار ایران به شرکت‌های کره‌ای، نشان از اتخاذ سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی همه‌جانبه کره جنوبی در میان‌مدت و بلندمدت را در ایران دارد که می‌توان از زوایای مختلفی آن‌ها را بررسی کرد. این مقاله با استفاده از روش اسنادی کتابخانه‌ای و با استفاده از آمار و اطلاعات معتبر از مبادی رسمی سعی دارد تا دیپلماسی کره جنوبی را در استقبال مردم ایران از فرهنگ و کالاهای کره‌ای بررسی نماید.

واژگان کلیدی: دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی، کره جنوبی، جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

کره جنوبی که با نام رسمی «جمهوری کره» شناخته می‌شود، کشوری در بخش جنوبی شبه‌جزیره کره در شرق آسیاست و پایتخت آن شهر سئول است.

کره جنوبی دومین رشد سریع اقتصادی دنیا در ۴ دهه اخیر را دارا می‌باشد. این پیشرفت قابل توجه که کره جنوبی را در کمتر از نیم قرن بدل به کشوری پیشرفته و ثروتمند نمود، اغلب معجزه رودخانه هان نامیده می‌شود و در مجامع بین‌المللی صفت «ببر آسیا» را برای این کشور به ارمغان آورده است.

امروزه اقتصاد موفق کره جنوبی الگویی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. کره جنوبی اکنون دارای اقتصاد توسعه یافته چندین هزار میلیارد دلاری است و یکی از اعضای OECD می‌باشد و توسط بانک جهانی جزء اقتصادهای با درآمد بالا و از دیدگاه IMF و CIA به عنوان یکی از اقتصادهای پیشرفته طبقه‌بندی شده است و در همین راستا سئول، پایتخت این کشور یکی از ۱۰ شهر برجسته اقتصادی و مالی جهان است. کره جنوبی علی‌رغم کمبود منابع طبیعی و دارا بودن کمترین مساحت در میان کشورهای گروه G۲۰ به عنوان یکی از اقتصادهای نیرومند دنیا تلقی می‌شود. اقتصاد کره جنوبی، چهارمین اقتصاد بزرگ آسیا و سیزدهمین در دنیاست. همانند آلمان غربی و ژاپن، صنعتی‌سازی سریع از دهه ۱۹۶۰ کره جنوبی را به یکی از بزرگ‌ترین کشورهای صادرکننده در جهان تبدیل نمود. این کشور هفتمین شریک بزرگ تجاری امریکاست. کره جنوبی دومین میزان ذخایر را در میان کشورهای توسعه‌یافته داراست و همچنین ششمین ذخایر ارزهای خارجی را در جهان داراست. با وجود دارا بودن وضعیت توسعه‌یافته، کره جنوبی حرکت خود را به سوی رشد اقتصادی سریع همراه با بالاترین میزان تولید ناخالص ملی، صادرات و تولیدات صنعتی در جهان توسعه‌یافته را ادامه می‌دهد. در اکتبر سال ۲۰۰۸، IMF پیش‌بینی کرد که اقتصاد کره جنوبی در سال ۲۰۰۹ از کانادا و در سال ۲۰۱۱ از اسپانیا پیشی خواهد گرفت و سرانه تولید ناخالص این کشور در سال ۲۰۰۹ از نیوزلند، در سال ۲۰۱۲ از ایتالیا و در سال ۲۰۱۳ از اسپانیا بیشتر خواهد شد.

در سال ۱۹۹۶ کره جنوبی یکی از اعضای OECD پیمانی برای رشد اقتصادی بیشتر گشت. کره جنوبی همانند بسیاری دیگر از همسایه‌های آسیایی خود، متحمل بحران اقتصادی سال ۱۹۹۷ آسیا شد. اما این کشور قادر گشت که دوباره برخیزد و پس از یک ترمیم سریع به رشد خود به سوی یکی از قدرت‌های عمده اقتصادی ادامه دهد (ویکی‌پدیا، کره جنوبی).

جمهوری اسلامی ایران کشوری است که با توجه به موقعیت جغرافیایی و همچنین جمعیت آن، همواره مورد توجه کشورهای مختلف در خصوص سرمایه‌گذاری و ... بوده است. (<http://irn.mofa.go.kr>).

بر این اساس، کره جنوبی همواره سعی کرده است که در موضوعات مختلف نظیر روابط اقتصادی با ج.ا.ایران همکاری کرده و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی را در این کشور ترتیب دهد.

روابط ایران و کشورهای شرق آسیا از اواسط دهه ۸۰ شمسی رو به گسترش بوده است، که برای این موضوع دو دلیل را می‌توان ذکر کرد.

اول این که طی یک دهه گذشته پرونده هسته‌ای ایران به یک چالش بزرگ بین ایران و غرب تبدیل شده که همه ابعاد روابط طرفین را تحت‌الشعاع قرار داده است. تحریم‌های اعمال شده علیه کشورمان نیز باعث شده تا صنعتگران و تاجران برای تأمین نیازمندی‌های خود به کشورهای شرق آسیا متمایل شوند.

دومین دلیل که عمیق‌تر و ماندگارتر خواهد بود، به نگاه مقامات جمهوری اسلامی ایران باز می‌گردد که با وقوع انقلاب اسلامی شکل گرفت و در دولت نهم و دهم به شکلی بسط یافته و عمیق دنبال شد و آن عبارت است از نگاه به شرق در سیاست خارجی و گسترش روابط با این کشورها.

در همین چارچوب شاهد گسترش روابط با کشورهایی نظیر چین، ژاپن و کره جنوبی حتی پیش از اعمال تحریم‌های غرب بودیم. در همین راستا، پروژه‌های بزرگ صنعتی و تولیدی کشور نظیر پروژه پارس جنوبی به ژاپنی‌ها واگذار و

بسیاری از طرح‌های عمرانی کشور به چینی‌ها واگذار شده است. با کنار رفتن تدریجی ژاپن از پروژه‌های اقتصادی کشور که با اعمال تحریم‌ها و فشار غرب رخ داد، کشورهای چین و کره جنوبی به سرعت وارد میدان شدند و بازار ایران را در اختیار خود گرفتند.

ایران برای ادامه پیشرفت اقتصادی خود به تکنولوژی‌های برتر نیازمند است که کره و چین در نبود کشورهای پیشرفته غربی می‌توانند این نیاز را تا حدودی مرتفع سازند و از سوی دیگر، همین کشورها برای ادامه رشد اقتصادی خیره‌کننده خود به انرژی نیازمندند که ایران یک منبع انرژی پایدار در این زمینه محسوب می‌شود و یک شریک تجاری قابل اعتماد برای آن‌ها خواهد بود.

به عبارت دیگر، کشورهای آسیایی و به‌خصوص شرق آسیا نزدیکی فرهنگی و تاریخی بیشتری با ایران دارند تا کشورهای اروپایی و امریکایی. در بعد تاریخی، کشورهای آسیایی پیشینه جاده ابریشم را دارند که ضمن پیشرفت اقتصادی این کشورها زمینه نزدیکی بیشتر فرهنگی آن‌ها را نیز فراهم می‌کرد.

اقبال عمومی نسبت به فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی آسیایی نسبت به تولیدات غربی در بین مردم کشورمان نیز حکایت از همین نزدیکی فرهنگی دارد. در حالی که سریال‌های غربی در بین بخشی از جامعه با اقبال روبه‌رو می‌شود، شاهد هستیم که سریال‌های کره‌ای در دوره کنونی و سریال‌های ژاپنی در گذشته‌های نه چندان دور، با استقبال وسیع مردمی روبه‌رو می‌شده است.

شاید بر اساس همین دلایل است که کارشناسان سیاسی عقیده دارند که دوران نگاه ایران به غرب که در زمان محمدرضا شاه بسیار پررنگ بود، به پایان رسیده و دورانی آغاز شده که در آن سیاست خارجی ایران در پیوند با کشورهای شرق آسیا رقم می‌خورد و اقتصاد ایران با این کشورها پیوند می‌خورد (حیدری، ۱۳۹۲).

دیپلماسی

دیپلماسی از دوران قدیم میان دولت‌ها رایج بوده و امروزه نیز حکومت‌ها در تلاش برای تحصیل هدف‌ها و دفاع از منافعشان، از این ابزار استفاده می‌کنند. واژه دیپلماسی از نمونه واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی و روابط بین‌الملل از معانی مختلفی برخوردار است و از دیدگاه‌ها و ابعاد گوناگونی تعریف شده است. دیپلماسی عبارت است از فن مدیریت تعامل با جهان خارج توسط دولت‌ها (دارابی، ۱۳۹۰، ص ۳۲۰).

دیپلماسی، مجموعه تدابیر و اعمالی است که عمدتاً با استفاده از طرق مسالمت‌آمیز برای حصول حداکثر توافق و تفاهم در میان انبوه اختلاف‌های صحنه روابط بین‌الملل، برای حفظ منافع ملی و اجرای سیاست خارجی به کار گرفته می‌شود (میلسن و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۳).

دیپلماسی عمومی

عبارت «دیپلماسی عمومی»^۲ در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل، عبارتی است که عمدتاً برای توصیف جنبه‌های جدید دیپلماسی بین‌المللی رایج شد که تعامل میان بازیگران جدید عرصه بین‌المللی را در کنار دولت‌ها دربرمی‌گرفت. دیپلماسی عمومی اولین بار در سال ۱۹۶۵، در امریکا توسط «الموند گولین»^۳ رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه تافتز به کار گرفته شد و عبارت بود از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی. با این تعریف مسائلی از قبیل اعزام دانشجویان به خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرایند ارتباط میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی و

^۲. دیپلماسی عمومی، معادل فارسی واژه Public Diplomacy است. البته در برخی متون نیز که اغلب انگلستانی هستند، واژه Mass Diplomacy به همین معنا به کار رفته است.

^۳. Edmund Gullion

پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی، همه و همه در حوزه دیپلماسی عمومی قابل بحث می‌باشد.

تعریف‌های بسیار متعددی از زمان رایج شدن این عبارت ارائه شده است. از جمله دیپلماسی عمومی اقداماتی برای تعامل و ارتباط با دیگر ملل و اندیشه‌ها دانسته شده است که هدف از آن استقرار و استمرار روابط طولانی‌مدت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های نظام مورد نظر به جوامع دیگر است و یا دیپلماسی عمومی به عنوان عملیات روانی تلقی شده که در واقع ابزاری برای نفوذ در دیگران است که موجب تقویت نفوذ یک کشور در میان مردم کشور دیگر (و نه حکومت) می‌شود (واعظی و احدی، ۱۳۹۰، ص ۲۸).

دیپلماسی عمومی به برنامه‌های مورد حمایت دولت اشاره دارد که با هدف اطلاع‌رسانی و یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی در کشورهای دیگر، انجام و شامل انتشارات، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون می‌شود (آشنا، ۱۳۸۳، ص ۲۳۹).

مفهوم کلی دیپلماسی عمومی، برقراری روابط حسنه دولت‌ها با ملت‌ها به جای روابط بین دولت‌ها و در راستای فتح قلوب و اذهان عمومی همه مردم یا بخش‌های انتخاب شده‌ای از مردم کشورهای هدف از طریق سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی است.

به عبارت دیگر، دیپلماسی عمومی چه از طریق پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، چه از طریق مبادلات فرهنگی و یا طرق دیگر بتواند در بین دیگر ملل جهان جذابیت ایجاد کند، می‌تواند در شکل‌گیری قدرت نرم در درون کشور مبدأ بسیار مؤثر باشد. ایجاد جذابیت و نشان دادن چهره‌ای توانا از یک کشور در داخل و تقویت این باور در میان مردم یک کشور، مستقیماً در ایجاد وجهه بین‌المللی و ایجاد جذابیت برای مخاطبان خارجی تأثیر دارد.

به بیان دیگر، دیپلماسی عمومی ابزار بهره‌گیری از «قدرت هوشمند» به منظور همراه‌سازی جوامع هدف با ارزش‌ها و اهداف سیاست خارجی دولت می‌باشد. اساساً فرایند دیپلماسی عمومی طولانی‌مدت بوده و در کنار سایر فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی معنی‌دار می‌باشد. ممکن است برخی تصور نمایند دیپلماسی عمومی صرفاً به کارگیری رسانه‌های تصویری برای تصویرسازی نزد افکار عمومی است، اما مفهوم دیپلماسی عمومی فراتر از این بوده و ابزار آن نیز بسیار گسترده‌تر از رسانه‌های تصویری است. دیپلماسی عمومی، فرایندی ارتباطی است که بازیگران دولتی و غیردولتی برای تأثیرگذاری بر دولت‌های خارجی و اتباع آنان به کار می‌گیرند. برخی بر این اعتقادند که اساساً دولت‌ها دیپلماسی عمومی را به منظور تأثیرگذاری بر روابط خصمانه به کار می‌گیرند تا در طولانی‌مدت به نتایج مطلوب رسیده و این روابط را به روابط مسالمت‌آمیز مبدل سازند (رادبوی، ۱۳۸۹، ص ۱۷۲).

یکی از تکالیف بنیادین دستگاه دیپلماسی، ایجاد تصویری مناسب و منطبق بر ارزش‌های بشری یک کشور نزد افکار عمومی جهانی می‌باشد. اگر افکار عمومی در جامعه هدف قانع شوند و تصویر طرف دیگر را قبول نماید، می‌توانند بر دولت خود فشار وارد نمایند تا تصویری مطلوب‌تر از طرف مقابل را جانشین وضعیت دشمنی نماید. بدون تردید تصویرسازی مناسب، هزینه‌های دستگاه سیاست خارجی را کاهش خواهد داد. در همین چارچوب نه تنها دولت‌ها، بلکه سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی هم از این ابزار بی‌بهره نبوده، با استفاده از ابزارهای گوناگون دیپلماسی عمومی سعی در همراه نمودن افکار عمومی جهانی و پیشبرد برنامه‌های خود داشته‌اند. برای نمونه، می‌توان به همراه‌سازی افکار عمومی با برنامه‌های محیط زیستی در عرصه بین‌المللی توسط دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی اشاره نمود. اما دیپلماسی عمومی نوین صرفاً در پی تأثیر بر روابط خصمانه نبوده و عرصه‌های جدید را مورد توجه قرار می‌دهد. در این فرایند، روابط با کشورهای هدف: از مواجهه و برخورد نظامی به تضاد، از تضاد به بی‌طرفی، از بی‌طرفی به همراهی و از همراهی به مشارکت فعال، قابل برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری می‌باشد (همان منبع، ص ۱۷۶).

توجه به ایجاد تصویر مثبت را می‌توان به سمبل‌سازی یا چیزی که به آن «برندینگ»^۴ می‌گویند، نسبت داد. برندینگ در واقع هویت‌سازی توسط یک کشور است که نیازمند مشروعیت و حمایت مردمی است. ایده برند ملی یا ایجاد نام، علامت و سمبل ملی، تلاشی است که کشوری را از کشورهای دیگر متمایز سازد. در این مفهوم تلاش برای تقویت جنبه مثبت، چنین هویت‌سازی می‌شود. با این حال تنها برندینگ نمی‌تواند در تغییر وجهه یک کشور تأثیر داشته باشد، بلکه این گونه اقدامات باید با برنامه‌های اصلاحی عملی در عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی همراه باشد. این بحث می‌تواند گویای این مسئله باشد که یک کشور به چه چیزی معروف شده است و یک علامت یا سمبل خاص چگونه می‌تواند بیانگر یک کشور باشد. این بحث همچنین مکمل بحث هویت ملی است که می‌توان آن را شامل ارزش‌ها، تجارب، عقاید، رسوم و نرم‌های مشترک در میان شهروندان یک کشور دانست. تصویرسازی از یک کشور نیز در واقع طرح‌ریزی و تعریف هویت است (واعظی و احدی، ۱۳۸۹، ص ۳۳).

همچنین سمبل‌سازی، برجسته کردن هویت یک کشور و بازتابی از آرمان‌های آن است، اما نمی‌تواند برای واقعیت‌های موجود جامعه حرکت کند. هنر سمبل‌سازی، بازتعریف و بازنمایی وجهه یک کشور به گونه‌ای است که سمبل ملی را برجسته کند و در واقع، تجسم هویت آن باشد. سمبل‌سازی به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌باشد و البته بیشتر نگاه به خارج دارد تا داخل. سمبل‌سازی در صورتی به موفقیت دست می‌یابد که دیدی بلندمدت نسبت به آن وجود داشته باشد و موضوعی با دستاوردهای روزانه تلقی نشود.

برای دیپلماسی عمومی، ارتباطات دیپلماتیک تنها بخش کوچکی از انبوه ارتباطات فراملی محسوب می‌شود. در صورتی که برای بازنمایی و یا تصویرسازی از هویت یک کشور که از اهداف مهم سمبل‌سازی می‌باشد، بسیج تمامی منابع و نیروهای ملی ضروری است و در نتیجه آن تلاش می‌تواند به ارتقای وجهه یک کشور در خارج مؤثر باشد (هادیان و احدی، ۱۳۸۸، ص ۹۷).

هنر دیپلماسی عمومی موفق این است که بتواند برداشت مخاطبان را مدیریت کرده و در جهت ارتقای تصویر کشورش در نظام بین‌الملل به کار گیرد (نادری، ۱۳۸۹، ص ۶۷).

حوزه‌ها و ابزارهای دیپلماسی عمومی نوین

به طور کلی، حوزه‌های اصلی توجه و فعالیت دیپلماسی عمومی نوین را می‌توان در دیپلماسی رسانه‌ای، فرهنگی، پارلمانی، انجمن‌های دوستی، نخبگان، سازمان‌های مردم‌نهاد و مهاجران خلاصه کرد که البته حوزه‌های نام‌برده، هم‌پوشانی دارند.

گردشگری، سینما، روابط اجتماعی، روابط اقتصادی، تجاری، ورزش و سایر ارتباطات مردمی نیز از دیگر ابزارهای دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌روند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، ص ۷۵).

دیپلماسی رسانه‌ای

امروزه رهبران کشورها برای پیشبرد مذاکرات و اجرای سیاست خارجی کشور خویش، به طرز گسترده‌ای از رسانه‌های نوین جهانی به عنوان یک ابزار استفاده می‌کنند. دیپلماسی رسانه‌ای، مناسب‌ترین مفهوم برای تحلیل این کاربری‌هاست. از این دیدگاه، دیپلماسی رسانه‌ای کاربری رسانه‌ها برای ایجاد و پیشبرد فعالیت‌های منطقه‌ای، بین‌المللی و سیاست خارجی توصیف می‌شود. این دیپلماسی کاربری رسانه‌ها به منظور ابراز علاقه به مذاکرات، ایجاد اعتماد و بسیج پشتیبانی افکار عمومی از سیاست‌ها و همکاری‌های بین‌المللی توسط رهبران است. دیپلماسی رسانه‌ای عرصه‌ای نوین برای اعمال و تأثیرگذاری انواع دیپلماسی به‌ویژه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شود (خرازی آذر، ۱۳۸۸، ص ۱۱۰).

⁴ Branding

در سیاست خارجی معاصر، دیپلماسی رسانه‌ای عاملی قدرتمند است تا برداشتی که یک کشور از خود دارد و همچنین تصویری که بقیه جهان از آن کشور دارند را تعدیل می‌نماید. اگر کشوری در جامعه جهانی دارای یک تصویر مطلوب بین‌المللی است، این کشور باید بتواند هویت ملی برتر خود را در عرصه جهانی تثبیت نماید. مقام و منزلت کشورها در جامعه جهانی و نقشی که در عرصه بین‌المللی ایفا می‌کنند، به طور وسیعی به هویت ملی و تصویر بین‌المللی آن‌ها وابسته است. لذا یکی از کارکردهای مهم سیاست خارجی، به کارگیری رسانه‌ها برای اشاعه و ارتقای هویت ملی برتر و تصویر مکمل بین‌المللی در جامعه جهانی است (Ebo, 1996, P 43).

ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

به طور کلی، مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای و تقسیم‌بندی آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای

تلویزیون‌های عادی	تلویزیون‌ها	ابزارهای دیپلماسی رسانه‌ای
تلویزیون‌های خبری		
تلویزیون‌های ویژه - منطقه‌ای		
رادیوهای عادی	رادیوها	
رادیوهای ویژه	خبرگزاری‌ها	
استفاده مستقیم		
استفاده غیرمستقیم		
مطبوعات ملی	مطبوعات	
مطبوعات فراملی		
سایت‌های خبری	اینترنت	
سایت‌های ویژه		
موتورهای جست‌وجوگر		
پست الکترونیک، فیلترشکن‌ها و هکرها		

در این راستا، مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای نیز عبارت‌اند از: مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی (نوابخش، ۱۳۸۶، صص ۱۵۳ - ۱۵۲).

دیپلماسی رسانه‌ای و ارائه تصویر مطلوب در عرصه بین‌الملل

در دیپلماسی عمومی، دولت‌ها با استفاده از رسانه‌های مطبوع خود سعی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای هدف دارند تا از طریق آن‌ها بتوانند بر دولت‌های هدف فشار وارد کرده و به مقاصد خود دست یابند. در این راستا، رسانه‌ها سعی می‌کنند با ارائه تصویری مطلوب از وضعیت داخلی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... کشور خود، تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشور هدف را بیشتر کرده و سیاست‌های دولت مطبوع خود را پسندیده نشان دهند و علاوه بر این، جایگاه بین‌المللی کشور خود را نیز تثبیت نمایند (محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۱۳).

ارائه تصویر مطلوب از اقدامات در راستای منافع ملی یک کشور، از جمله توانایی‌هایی است که در بحث عملیات روانی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (ابراهیمی خوسفی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۲۴).

بریتانیایی‌ها و استرالیایی‌ها آنچه را که «روابط بین‌المللی فرهنگی»^۵ می‌نامند، به عنوان یکی از اولویت‌های عمده در سیاست خارجی خود تلقی می‌کنند که هدف آن، ارائه تصویری مثبت از این کشورها در جهان است. ژاپنی‌ها نیز در سیاست خارجی خود آنچه را که تحت عنوان «تعاملات و تبادلات فرهنگی»^۶ تعریف کرده‌اند، به عنوان بخشی حیاتی از سیاست خارجی خود قلمداد می‌کنند و آن را برای تأمین اهدافی از قبیل تعمیق فهم متقابل با سایر ملل جهان بر

⁵ International Cultural Relations

⁶ Cultural Exchange

اساس پذیرش تنوع و تکثر فرهنگ‌ها، تقویت حس اعتماد میان کشورها و نیز ترویج روح تساهل و گفت‌وگو میان تمدن‌ها مفید می‌دانند (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵).

رسانه‌ها با قدرت نفوذ فوق‌العاده خود در جوامع گوناگون قادرند، تصویر مثبت یا منفی از یک کشور را در جهان ارائه کنند. این مسئله باعث شده تا مدیریت رسانه‌ها مورد توجه خاص دولت‌ها قرار گیرد. در دیپلماسی عمومی چگونگی تعامل دستگاه‌های دولتی و رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت اهداف دیپلماسی عمومی قلمداد می‌شود. عملکرد دیپلماسی عمومی به گونه‌ای است که دولت‌ها نیازمند ایجاد شبکه ارتباطات حرفه‌ای و گسترده‌ای هستند. پیامی که این شبکه به مخاطب خارجی می‌رساند، نشان‌دهنده هویت و طرز فکر عامه یک کشور است و همواره باید ابعاد سازگاری و استمرار را در خود داشته باشد؛ از طرف دیگر، چنین پیامی بازگوکننده این است که یک کشور خود را چگونه فهم و تصویر می‌کند. گام مهم دیگر این است که اطلاعات حرفه‌ای و قابل قبولی از طریق شبکه ارتباطی به زبان‌های گوناگون در اختیار مخاطبان قرار گیرد که تا حد زیادی اعتبار این گونه شبکه‌ها را بالا ببرد. در حال حاضر، اینترنت این امکان را فراهم آورده که بتوان آخرین اطلاعات را به راحتی در اختیار مخاطبان قرار داد. تقویت اطلاعات و دانش مخاطبان داخلی این امکان را فراهم می‌کند که در تعامل با جهان خارج اطلاعات درست یا مورد نظر یک کشور منتقل شود و کمتر به حدس و گمان یا ارجاع به اطلاعات منابع دیگر که با اهداف دیگری به جز منافع ملی یک کشور تأسیس شده‌اند، استناد شود (هادیان و احدی، ۱۳۸۸، ص ۹۶).

پرستیژ مجموعه‌ای از خصوصیات، رفتارها، موفقیت‌ها، آرزوها و اهداف یک کشور است و کشوری که نتواند تصویر درستی از این مجموعه به دنیا ارائه دهد، از یک امتیاز مسلم و کارآمد در عرصه بین‌الملل محروم می‌شود. در واقع پرستیژ یک کشور می‌تواند تمامی معادلات سیاسی بازیگران را دچار تغییر و تحول جدی کند (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۶).

رسانه‌ها می‌توانند با بزرگ‌نمایی نقاط قوت و امتیازات یک کشور باعث افزایش پرستیژ آن در عرصه بین‌الملل شوند یا این که از طریق معرفی نقاط ضعف و به تصویر کشیدن کاستی‌های موجود از میزان پرستیژ کشور بکاهند. امروزه رسانه‌های کشورها از طریق تهیه و تولید مستندهای زیبا و حرفه‌ای توانسته‌اند چهره مطلوب و مورد نظر خود را به دنیا ارائه کنند و یا دیگر کشورها را مورد تخریب و تهاجم قرار دهند. در حال حاضر شاهد هستیم که برخی از کشورها به هر قیمتی سعی دارند، بر اساس سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی، بهبود و توسعه سرمایه‌های مادی و معنوی خویش و همچنین ایجاد تصویر مثبت از خود، تاریخ خود را به مردم جهان عرضه و یا تحمیل کنند (در مواردی نیز این کشورها برای خود تاریخ و هویت می‌سازند). بر این اساس، رسانه‌ها با قدرت دیپلماسی رسانه‌ای خود می‌توانند با تولید و پخش پیام در قالب‌های مختلف سبب پیشبرد اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور مطبوع خویش در عرصه بین‌الملل شوند و در چنین فضایی نقش قابل توجهی را ایفا نمایند.

دیپلماسی فرهنگی

به طور کلی می‌توان گفت دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای از دیپلماسی است که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش مربوط است. دیپلماسی فرهنگی، فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و خصوصیات منحصر به فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابد (حقیقی، ۱۳۸۶، ص ۹۲).

در این دیپلماسی به جای استفاده و یا در کنار استفاده از مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی برای جلب توجه و علاقه مخاطبان کشورهای دیگر، به منظور تأثیر مستقیم بر مردم کشورها از طریق امکانات غیرسیاسی در داخل جوامع مختلف اقدام می‌شود (معتدنازاد، ۱۳۸۹، صص ۳۹۹ - ۳۹۸).

در ادبیات روابط بین‌المللی و سیاست خارجی تعاریف متعددی برای دیپلماسی فرهنگی آمده است. «فرانک نینکوویچ»، دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقای سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک می‌داند. «گیفورد مالون»، دیپلماسی فرهنگی را معماری یک بزرگراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت و در عین حال تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌های آن‌ها می‌داند. در نظر «میلتون کامینگز»، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، سبک زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات برای دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت‌ها و کشورها (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۷).

«دکتر کمال خرازی»، وزیر پیشین امور خارجه ایران، دیپلماسی فرهنگی را به عنوان مبنایی برای کسب اعتبار ایران در صحنه بین‌المللی و به منظور ایجاد فضای تفاهمی پایدار و زندگی صلح‌آمیز با سایر کشورها توصیف می‌کند. او تأکید می‌کند که کشور به همان اندازه که به روابط کلاسیک دیپلماتیک نیاز دارد، به گسترش و توسعه روابط فرهنگی با سایر کشورها نیاز مبرم دارد (خرازی آذر، ۱۳۸۸، ص ۱۱۴).

منظور از دیپلماسی فرهنگی تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیر گذاردن بر مردم دیگر کشورهاست. دیپلماسی فرهنگ‌پذیر واقع‌تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. پیشبرد منافع ملی با به‌کارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها همانند ابزارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و ... شود، 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 جاافتاده محسوب می‌شود.

با برداشتی تطبیقی از وجوه مشترک این تعاریف می‌توان چنین نتیجه گرفت که دیپلماسی فرهنگی روایت داستان یک تمدن برای صاحبان سایر تمدن‌ها با استفاده از ابزارهای جنس همان تمدن است. به عبارت دیگر، دیپلماسی فرهنگی زمانی معنی و مفهوم واقعی خود را پیدا می‌کند که کشوری برای انتقال غنای نهفته در فرهنگ و تمدن خود با استفاده از مکانیسم‌ها و ابزارهایی از همان جنس به معرفی و انتقال آن به سایر ملل پرداخته و آن را در سیاست خارجی خود لحاظ نماید (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۷).

دیپلماسی فرهنگی به عنوان یک ابزار کارآمد و قابل انعطاف در سیاست خارجی، زمینه‌ساز ارتقای سطح روابط دولت‌ها و به تبع آن افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است. این ابزار مهم از طریق گسترش مبادلات فرهنگی هنری، توسعه همکاری‌های علمی - آموزشی و تعامل نخبگان جوامع، آموزش زبان و رفع موانع موجود زبانی و ...، بسترهای مناسب درک متقابل جوامع انسانی از یکدیگر را فراهم می‌آورد (حقیقی، ۱۳۸۶، ص ۲).

در یک دیدگاه کلی، مبانی دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

۱. شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مبدأ؛
۲. شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مقصد؛
۳. تلقی از فرهنگ و متدهای فرهنگی به عنوان قدرت نرم؛
۴. افکار عمومی به عنوان بستر و زمینه اعمال قدرت نرم؛
۵. توجه به دیپلماسی نوین با رویکردی به بازیگران غیردولتی (شخصیت‌های فرهنگی و مذهبی، هنرمندان، نویسندگان و ... همچنین سازمان‌های غیردولتی و NGOهای فعال در زمینه‌های فرهنگ، ادیان، حقوق بشر و سازمان‌های بیندولتی و نیز بهره‌گیری از تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات) (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، صص ۱۱۲ - ۱۱۱).

هدف اساسی دیپلماسی فرهنگی ارائه دیدگاه روشن و موجه نسبت به فرهنگ ارزشی و رفتاری نظام برای بازیگران مختلف عرصه بین‌الملل شامل: دولت‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی بین‌المللی، نهادهای جوامع مدنی و افکار عمومی است.

مزایای دیپلماسی فرهنگی

استفاده از فرهنگ در دیپلماسی فرهنگی در مقایسه با سایر ابزارها و اهرم‌های رایج در روابط بین‌الملل دارای مزایای زیر است:

۱. مواجه شدن با مقاومت کمتر در جوامع و کشورهای مقصد؛
 ۲. عاری بودن دیپلماسی فرهنگی از لحن خصمانه و آمرانه در کنار جذابیت بیشتر و در نتیجه هدف قرار دادن روح و ذهن مخاطبان خود؛
 ۳. فرصت و زمینه بیشتر برای ایفای نقش مؤثرتر توسط بازیگران غیررسمی، نهادهای مدنی، اشخاص حقیقی و حقوقی غیردولتی و میدان مانور گسترده‌تر از دیپلماسی کلاسیک سنتی؛
 ۴. کشف، تعریف و ترویج و تعریف ارزش‌ها و منافع مشترک و جهان‌شمول و سپس تأمین منافع ملی در چارچوب منافع مشترک؛
 ۵. گسترش ریشه‌ای باب مفاهیم بیشتر و بهتر میان کشورها و تسری آن به حوزه‌های سیاسی و امنیتی؛
 ۶. طراحی و اجرای خلاقانه‌تر، انعطاف‌پذیرتر و حتی فرصت‌طلبانه‌تر از دیپلماسی کلاسیک و سنتی در بسیاری از حوزه‌ها.
- با این توصیفات، دیپلماسی فرهنگی می‌تواند عرصه ظهور همه فعالیت‌های بالقوه و قابلیت‌های تاریخی، علمی و هنری یک کشور در حوزه‌هایی از قبیل ادبیات، شعر، سینما، موسیقی و سایر زیرشاخه‌های فرهنگ و هنر شود (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۳۹).

انواع دیپلماسی فرهنگی

انواع دیپلماسی فرهنگی عبارت است از:

دیپلماسی کتاب، دیپلماسی سینما، دیپلماسی کالاهای هنری، دیپلماسی موسیقی، دیپلماسی آموزش زبان، دیپلماسی تبادلات دانشگاهی - پژوهشی - علمی (سلطانی فر، ۱۳۸۹، ص ۷۸).

ابزار و روش‌های دیپلماسی فرهنگی

جست‌وجو برای یافتن ابزار و روش‌های اعمال دیپلماسی فرهنگی، ما را به فرهنگ و سنن ملت‌ها بازمی‌گرداند. زیربنای نهادهای سیاست فرهنگی، مفاهیم و تعهداتی است که ملت‌ها برای خویشتن در مقابل جهان قائل شده‌اند. برخی از روش‌ها و مکانیسم‌هایی را که می‌توان به وسیله فرهنگ و قابلیت‌های فرهنگی، در خدمت به دیپلماسی از آن‌ها بهره گرفت، در ذیل آمده است:

- ۱- برجسته کردن نقش و تأثیر فرهیختگان و دانشمندان تاریخ گذشته و معاصر کشور متبوع در پیشرفت علم و ادبدر سطح جهان و استفاده از شهرت، محبوبیت و اعتبار آن‌ها در جهت اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی؛
- ۲- استفاده از پتانسیل‌های نهفته در زبان و ادبیات کشور و ترویج آن از طریق تأسیس رشته زبان و ادبیات کشور متبوع در دانشگاه‌های مهم جهان و نیز اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی کارشناسی ارشد و دکتری به منظور اشاعه فرهنگ و زبان کشور در سطح جهان؛

۳- حضور مؤثر و فعال در مجامع و همایش‌های بین‌المللی در کنار شرکت در رخدادها و جشنواره‌های هنری و ورزشی و برگزاری منظم نمایشگاه‌ها، گردهمایی‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌های فرهنگی در کشور مقصد؛

۴- تأکید ویژه بر ارائه آموزش‌های خاص فرهنگی به دیپلمات‌ها و تربیت دیپلمات‌های فرهیخته و آشنا به نقاط قوت و ظرائف فرهنگی هر دو کشور مبدأ و مقصد؛

۵- راه‌اندازی مراکز کشورشناسی و ایجاد این کرسی در دانشگاه‌های معتبر جهان، در کنار ارائه فرصت‌های مطالعاتی کوتاه‌مدت به کارشناسان دانشگاهی و علاقه‌مندان به فرهنگ و ادب کشور متبوع با هدف جذب نخبگان و اصحاب فکر و اندیشه از کشورهای مقصد (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۰).

درباره ابزارها و روش‌های اعمال دیپلماسی فرهنگی در نظریات موکو و تامپسون باید گفت که یکی از راهکارهای مؤثر برای انتقال هنجارها و ارزش‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، ارتقای سطح مبادلات آموزشی بین دولت‌هاست. آموزش و ترویج زبان رسمی کشورها و استفاده از کتاب به عنوان یک کالای فرهنگی برای شناساندن فرهنگ‌های ملی و بومی به دیگران، مبادله نخبگان فکری در قالب اعزام اساتید و دانشجویان به خارج و پذیرش اساتید و دانشجویان خارجی و تأسیس رشته‌ها و مراکز مطالعات منطقه‌ای در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، گام‌های مؤثری در راستای توسعه دیپلماسی فرهنگی ارزیابی می‌شود (حقیقی، ۱۳۸۶، ص ۸۵).

کامیابی و موفقیت در سیاست خارجی به طور عام و در حوزه تغییر چهره و تصویر یک کشور در جوامع دیگر به طور خاص، در گرو استفاده درست از سازوکارها و ابزارهای فرهنگی در چارچوب دیپلماسی فرهنگی است. تلقی منفی و تصویر ذهنی تاریکی که جهانیان از یک کشور یا یک حکومت دارند، تنها در سایه دیپلماسی فرهنگی قابل تغییر و اصلاح است. تنها با ابزارهایی از جنس فرهنگ می‌توان در عمق باورها و اعتقادات ملت‌ها رسوخ کرد و ائتلاف‌ها و اتحادیهایی پایدار را در نظام بین‌الملل بنیان نهاد. از این منظر، به‌کارگیری دیپلماسی فرهنگی را نه تنها برای دستیابی به اهداف فرهنگی، بلکه برای نیل به اهدافی با ماهیت سیاسی، امنیتی و حتی نظامی نیز می‌توان تجویز کرد (خانی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۷).

بنابراین دیپلماسی فرهنگی را باید کلید تسخیر دل‌ها و فکرها قلمداد کرد، زیرا بشر امروز بیش از پیش برای تحقق امنیت ملی و جهانی پایدار، نیازمند دیپلماسی فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی محور دیپلماسی عمومی است؛ چرا که سبب ایجاد اعتماد و تفاهم میان انسان‌ها شده، به واسطه آن ایده‌های یک ملت به بهترین شیوه ممکن به دیگران عرضه می‌شود. دیپلماسی فرهنگی در مواقع بروز تنش‌ها به عنوان یک ابزار قابل انعطاف در برقراری روابط میان کشورها عمل می‌کند و با سوءتفاهم، تنفر و تروریسم مقابله می‌کند.

عوامل مؤثر بر دیپلماسی فرهنگی

از جمله عواملی که می‌توانند در پیشبرد دیپلماسی فرهنگی مؤثر باشند، عبارت‌اند از:

۱. پیشینه غنی تاریخی، تمدنی و فرهنگی؛
۲. زبان و ادبیات، آثار فرهنگی و مکتوب مشاهیر، نویسندگان، شعرا و هنرمندان؛
۳. دستاوردهای فرهنگی و علمی مانند جوایز بین‌المللی، ترجمه و چاپ آثار ادبی و فرهنگی و انتشارات؛
۴. تربیت و آموزش کارشناسان خبره در امور دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات عمومی؛
۵. بهره‌گیری از نخبگان، فرهیختگان فرهنگی و علمی در عرصه دیپلماسی فرهنگی در روابط بین‌الملل؛
۶. ارتباط مستمر با مراکز علمی دانشگاهی و آکادمیک و بهره‌گیری از آنان به منظور انتقال پیام فرهنگی از طریق دیپلماسی فرهنگی؛

۷. بهره‌گیری بیشتر و به‌روز از فناوری‌های جدید دنیا مانند شبکه‌های اینترنت، ماهواره و شبکه‌های جهانی رادیو و تلویزیونی در راستای دیپلماسی فرهنگی؛

۸. اطلاع‌رسانی به موقع روابط عمومی از آخرین تحولات در روابط فرهنگی؛

۹. معرفی اندیشمندان و مشاهیر کشور به مخاطبان عمومی؛

۱۰. انتخاب مسئولان سیاست خارجی پس از این که مشخص شد، یک عنصر فرهنگی هستند.

باید توجه داشت که:

۱- در عرصه بین‌المللی خودی و غیرخودی نیز عمدتاً بر حسب قرابت‌های فرهنگی تعریف می‌شود؛

۲- دیپلماسی فرهنگی نه تنها موافقان، بلکه مخالفان خود را نیز هدف قرار می‌دهد، بنابراین می‌تواند بیشتر روی کشورهایایی اعمال شود که تصاویر منفی‌تری از کشور مبدأ دارند؛

۳- دیپلماسی فرهنگی بیش از هر چیز عامه مردم را هدف قرار می‌دهد؛ از این‌رو، کار در درجه اول باید از طریق ابزاری صورت پذیرد که بیشترین مخاطب عام را دارد، مانند تلویزیون، روزنامه‌ها، سایت‌های اینترنتی پربیننده، فیلم‌های تأثیرگذار، کالاهای مصرفی روزانه و ...، اما باید در نظر داشت که تأثیر بر نخبگان فکری و فرهنگی کشور هدف نیز فراموش نشود (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹، صص ۷۹ - ۷۸).

اهداف دیپلماسی فرهنگی

از نظر سوجت موکو و کنت تامپسون، دولت‌ها از طریق دیپلماسی فرهنگی، این سه هدف عمده را دنبال می‌کنند:

۱- کسب وجهه بین‌المللی در میان اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آن‌ها: کشورها به کمک دیپلماسی فرهنگی به دنبال تثبیت و تقویت جایگاه خود در عرصه بین‌المللی هستند؛

۲- ایجاد نهادهای علمی، فرهنگی جدید به منظور برقراری روابط پایدارتر و صمیمیت بیشتر میان جوامع مختلف: دیپلماسی فرهنگی می‌تواند منجر به تأسیس نهادها و یا مراکز فرهنگی در سایر کشورها شود. این نهادها خود زمینه‌ساز پایداری روابط در فضای نامطمئن سیاست بین‌المللی هستند؛

۳- فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کنکاش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع با هدف ارتقای درک متقابل میان ملت‌ها: این فرضیه از مبانی دیپلماسی فرهنگی است که هر نظام ملی بدون در نظر گرفتن ترس‌ها، امیدها، نیت‌ها و علایق دیگران‌کارایی نخواهد داشت. امروزه مجموعه‌ای کاملاً جدید از نیروهای متعدد را می‌توان ملاحظه کرد که ساختار قدیمی روابط بین‌الملل را در هم می‌ریزند. بنابراین ملت‌ها ناچارند تا در جایگاه نوین، به بازتعریف خود بپردازند و این ممکن نیست مگر آن که از ترس‌های نهفته و نیت‌های دیگران باخبر باشند. سیاست‌های فرهنگی می‌توانند در به وجود آوردن این تعاریف و مفاهیم کمک کنند، ولی تبادل ساده اطلاعات به تنهایی کارساز نیست و این ممکن نخواهد بود، مگر از طریق تلاش برای درک دقیق اصول موجود در شخصیت درونی سایر ملت‌ها.

بدین ترتیب باید خود را نه تنها با توجه به مبانی ارزش‌های قابل فهم خود، بلکه با معیارهای قابل فهم دیگران نیز به اغیار بشناسانیم و از این نقطه است که سیاست‌های فرهنگی و روابط فرهنگی قابل حصول است.

دستیابی به تمام اهداف فوق فقط از طریق جریان انبوهی از اطلاعات و ظرفیتی بسیار برای درک متقابل امکان‌پذیر است که البته فراتر از روابط عمومی، تاکتیک‌ها، تصویرسازی و تبلیغات است. لازمه دستیابی به چنین اهدافی، تلاش برای بیرون آمدن از چارچوب‌های خویش‌نمون و دست یافتن به روح دیگر ملت‌هاست که از این موارد می‌توان تأسیس مراکز و مؤسسات مطالعه فرهنگ دیگران را نام برد که خود نیازمند آمادگی برای مطالعه در موضوع‌هایی فراتر از سیاست سایر ملل است. برای رسیدن به این اهداف باید روابط را فراتر از اهداف سودجویانه جست‌وجو کرد و ناچار خواهیم شد تا با تأسیس مراکز فرهنگی جدید، تشکیلاتی نوین در ابعاد دولتی و غیردولتی به آن جامه عمل بپوشانیم و آن چیزی نیست جز تأسیس کانال‌ها و شبکه‌های گسترده به منظور آشنایی با یکدیگر در ابعاد مختلف (حقیقی، ۱۳۸۶، صص ۷۸ - ۷۶).

دیپلماسی فرهنگی در عالی‌ترین سطح خود، بسترساز تعامل فرهنگ‌ها و تمدن‌هاست و بهترین ابزار شناختن فرهنگ دیگران، شناساندن فرهنگ خویش به دیگران و گشودن باب تعامل و گفت‌وگو و دادوستد فرهنگی است. به باور بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان نظریه‌های روابط بین‌الملل، فرهنگ نه تنها رکن چهارم سیاست خارجی را تشکیل می‌دهد، بلکه در بسیاری از مواقع زیرلایه‌های سه حوزه که دیگر نظیر سیاست، اقتصاد و امنیت نیز از آن منبعث می‌شود.

زمانی که یک کشور، بازار مناسبی را برای فروش کالاهای ساخت خود پیدا می‌کند، از یک سو، سرمایه‌گذاری فراوانی را برای ورود کالا به کشور مورد نظر انجام می‌دهند و از سوی دیگر، سعی می‌کنند به شیوه‌های مختلف، تصویر مناسبی از خود (کشور تولیدکننده کالا) در اذهان عمومی کشور هدف ایجاد نمایند تا در برخورد با کالای ساخته شده خود، بتوانند با نمایی که از خود ساخته‌اند، نظر مردم را جلب کنند. در این میان، کره جنوبی نمونه بارز و موفق برای بیان چنین کارکردی است.

به نظر می‌رسد کره جنوبی در راستای سیاست‌های خود، از سال ۱۳۸۵ توجه ویژه‌ای را بر بازارهای ایران و همچنین نگرش‌های مردم ایران داشته است، همچنین در این مدت سعی کرده است تا تصویر مطلوبی را از خود به نمایش بگذارد. در این میان، افزایش صادرات کالاها و همچنین تسلط شرکت‌های کره‌ای بر بازار ایران، گواه بر همین مدعاست. بر اساس اعلام اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (<http://www.tccim.ir>)، فهرست ۱۰ کشور نخست در آمار کل واردات ج.ا.ایران (با مشخص کردن جایگاه کره جنوبی در هر سال)، از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۱ در جداول زیر قابل مشاهده است.

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۰

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۰	آلمان	\$ ۱,۸۰۴,۷۰۱,۵۱۷
۲	۱۳۸۰	امارات متحده عربی	\$ ۱,۶۳۱,۱۷۰,۹۷۱
۳	۱۳۸۰	ژاپن	\$ ۱,۲۸۰,۳۲۵,۴۹۶
۴	۱۳۸۰	فرانسه	\$ ۱,۱۰۸,۳۷۴,۰۲۵
۵	۱۳۸۰	ایتالیا	\$ ۹۹۶,۱۰۳,۸۶۲
۶	۱۳۸۰	جمهوری کره	\$ ۹۵۷,۹۲۹,۷۰۱
۷	۱۳۸۰	برزیل	\$ ۸۹۶,۴۱۱,۶۰۸
۸	۱۳۸۰	فدراسیون روسیه	\$ ۸۸۰,۹۲۸,۷۷۵
۹	۱۳۸۰	چین	\$ ۸۶۲,۰۴۵,۵۰۶
۱۰	۱۳۸۰	انگلستان	\$ ۶۶۵,۱۹۰,۶۶۷

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۱

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۱	آلمان	\$ ۳,۷۷۰,۱۹۳,۳۲۷
۲	۱۳۸۱	امارات متحده عربی	\$ ۲,۱۴۷,۴۶۹,۳۹۶
۳	۱۳۸۱	سوئیس	\$ ۱,۹۸۸,۵۱۱,۰۳۷
۴	۱۳۸۱	ایتالیا	\$ ۱,۳۸۸,۶۵۷,۵۷۷
۵	۱۳۸۱	فرانسه	\$ ۱,۳۱۷,۵۵۱,۴۴۲
۶	۱۳۸۱	چین	\$ ۹۷۸,۷۶۲,۶۳۴
۷	۱۳۸۱	جمهوری کره	\$ ۸۹۳,۳۷۸,۱۲۱
۸	۱۳۸۱	برزیل	\$ ۸۴۳,۱۷۱,۴۰۱
۹	۱۳۸۱	فدراسیون روسیه	\$ ۸۱۱,۱۲۹,۳۳۳
۱۰	۱۳۸۱	انگلستان	\$ ۷۶۸,۴۵۰,۲۴۵

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۲

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۲	امارات متحده عربی	\$ ۳,۵۲۹,۶۶۶,۵۵۴
۲	۱۳۸۲	آلمان	\$ ۳,۰۳۹,۹۳۸,۸۴۸
۳	۱۳۸۲	فرانسه	\$ ۲,۲۶۱,۷۲۶,۸۴۵
۴	۱۳۸۲	ایتالیا	\$ ۱,۶۷۶,۹۸۹,۶۱۵
۵	۱۳۸۲	چین	\$ ۱,۴۸۴,۰۵۴,۳۰۸
۶	۱۳۸۲	جمهوری کره	\$ ۱,۲۹۶,۰۵۱,۵۰۰
۷	۱۳۸۲	فدراسیون روسیه	\$ ۱,۰۷۰,۴۳۶,۳۸۲
۸	۱۳۸۲	ژاپن	\$ ۹۹۷,۱۱۶,۴۳۹
۹	۱۳۸۲	انگلستان	\$ ۸۸۷,۳۶۲,۳۳۶
۱۰	۱۳۸۲	هند	\$ ۸۸۳,۳۶۹,۰۱۵

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۳

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۳	امارات متحده عربی	\$ ۶,۰۸۶,۸۵۴,۰۷۳
۲	۱۳۸۳	آلمان	\$ ۴,۴۷۹,۹۵۱,۴۱۴
۳	۱۳۸۳	فرانسه	\$ ۳,۵۸۴,۴۴۶,۱۹۵
۴	۱۳۸۳	ایتالیا	\$ ۲,۴۳۱,۹۳۶,۱۴۴
۵	۱۳۸۳	چین	\$ ۱,۹۷۰,۹۰۹,۳۴۷
۶	۱۳۸۳	جمهوری کره	\$ ۱,۸۲۲,۳۴۵,۲۵۸
۷	۱۳۸۳	سوئیس	\$ ۱,۴۴۱,۱۶۱,۹۱۵
۸	۱۳۸۳	هند	\$ ۱,۲۲۱,۳۱۱,۷۶۹
۹	۱۳۸۳	سوئد	\$ ۱,۰۴۶,۱۰۰,۳۲۵
۱۰	۱۳۸۳	انگلستان	\$ ۱,۰۲۹,۸۵۱,۸۶۵

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۴

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۴	امارات متحده عربی	\$ ۷,۶۷۷,۷۳۳,۸۰۴
۲	۱۳۸۴	آلمان	\$ ۵,۱۶۲,۵۶۵,۷۵۴
۳	۱۳۸۴	فرانسه	\$ ۲,۶۷۶,۲۳۲,۴۰۳
۴	۱۳۸۴	ایتالیا	\$ ۲,۳۶۰,۵۵۲,۵۵۰
۵	۱۳۸۴	چین	\$ ۲,۱۶۰,۲۹۳,۸۷۱
۶	۱۳۸۴	جمهوری کره	\$ ۲,۱۱۸,۸۳۰,۷۰۶
۷	۱۳۸۴	ژاپن	\$ ۱,۳۱۰,۹۱۲,۵۲۹
۸	۱۳۸۴	سوئیس	\$ ۱,۲۷۳,۵۱۹,۳۵۹
۹	۱۳۸۴	هند	\$ ۱,۱۱۳,۹۷۳,۵۷۷
۱۰	۱۳۸۴	فدراسیون روسیه	\$ ۱,۰۳۵,۶۴۶,۷۹۷

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۵

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۵	امارات متحده عربی	\$ ۹,۳۴۹,۴۲۱,۶۴۵
۲	۱۳۸۵	آلمان	\$ ۵,۰۷۴,۵۳۱,۳۸۰
۳	۱۳۸۵	چین	\$ ۲,۶۱۷,۶۰۶,۶۸۶
۴	۱۳۸۵	سوئیس	\$ ۲,۲۸۹,۳۷۱,۱۲۴
۵	۱۳۸۵	فرانسه	\$ ۲,۱۹۱,۵۶۳,۷۳۷
۶	۱۳۸۵	جمهوری کره	\$ ۱,۹۴۱,۰۰۳,۷۱۳
۷	۱۳۸۵	ایتالیا	\$ ۱,۷۱۶,۹۲۳,۸۰۴
۸	۱۳۸۵	هند	\$ ۱,۴۳۹,۶۳۹,۳۰۹
۹	۱۳۸۵	انگلستان	\$ ۱,۴۳۹,۵۹۹,۴۴۸
۱۰	۱۳۸۵	ژاپن	\$ ۹۱۷,۱۸۳,۸۲۱

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۶

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۶	امارات متحده عربی	\$ ۱۱,۵۰۸,۴۴۷,۳۸۴
۲	۱۳۸۶	آلمان	\$ ۵,۳۲۷,۰۳۶,۶۲۳
۳	۱۳۸۶	چین	\$ ۴,۲۴۷,۰۲۳,۲۹۰
۴	۱۳۸۶	سوئیس	\$ ۲,۷۷۹,۳۳۴,۲۴۵
۵	۱۳۸۶	جمهوری کره	\$ ۲,۴۵۳,۴۲۳,۹۰۴
۶	۱۳۸۶	انگلستان	\$ ۲,۰۰۲,۱۴۹,۶۴۶
۷	۱۳۸۶	ایتالیا	\$ ۱,۹۰۲,۲۰۴,۹۰۵
۸	۱۳۸۶	فرانسه	\$ ۱,۸۹۳,۵۳۲,۸۶۷
۹	۱۳۸۶	هند	\$ ۱,۴۵۷,۳۳۱,۳۷۲
۱۰	۱۳۸۶	ژاپن	\$ ۱,۳۲۵,۱۱۵,۵۰۱

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۷

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۷	امارات متحده عربی	\$ ۱۳,۴۸۹,۹۸۳,۰۶۲
۲	۱۳۸۷	آلمان	\$ ۵,۳۶۸,۴۸۵,۷۱۱
۳	۱۳۸۷	چین	\$ ۴,۹۴۴,۷۲۶,۵۲۰
۴	۱۳۸۷	سوئیس	\$ ۳,۵۴۴,۱۲۱,۳۵۲
۵	۱۳۸۷	جمهوری کره	\$ ۳,۱۰۰,۵۳۶,۹۰۳
۶	۱۳۸۷	انگلستان	\$ ۲,۰۳۸,۹۳۵,۲۹۴
۷	۱۳۸۷	فرانسه	\$ ۱,۹۹۲,۰۵۰,۲۵۶
۸	۱۳۸۷	ایتالیا	\$ ۱,۹۷۹,۲۵۵,۲۲۷
۹	۱۳۸۷	هند	\$ ۱,۸۱۸,۸۹۷,۲۷۸
۱۰	۱۳۸۷	ترکیه	\$ ۱,۵۰۶,۲۴۹,۳۷۵

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۸

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۸	امارات متحده عربی	\$ ۱۶,۱۶۳,۳۹۷,۰۶۲
۲	۱۳۸۸	چین	\$ ۴,۸۰۲,۰۳۰,۹۳۵
۳	۱۳۸۸	آلمان	\$ ۴,۶۵۷,۸۴۳,۰۸۹
۴	۱۳۸۸	جمهوری کره	\$ ۳,۴۵۴,۲۶۲,۰۹۳
۵	۱۳۸۸	سوئیس	\$ ۲,۱۳۶,۹۳۳,۱۵۷
۶	۱۳۸۸	ترکیه	\$ ۲,۰۱۶,۸۷۱,۸۳۰
۷	۱۳۸۸	ایتالیا	\$ ۱,۸۹۶,۴۲۰,۷۸۰
۸	۱۳۸۸	هند	\$ ۱,۷۹۲,۲۳۲,۰۶۳
۹	۱۳۸۸	فرانسه	\$ ۱,۶۶۵,۳۸۴,۳۲۴
۱۰	۱۳۸۸	انگلستان	\$ ۱,۶۵۲,۱۶۴,۳۱۸

جدول آمار واردات سال ۱۳۸۹

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۸۹	امارات متحده عربی	\$ ۱۶,۶۶۹,۲۳۲,۷۳۶
۲	۱۳۸۹	چین	\$ ۵,۷۸۸,۳۱۶,۱۵۸
۳	۱۳۸۹	آلمان	\$ ۴,۵۶۶,۳۴۵,۶۱۷
۴	۱۳۸۹	جمهوری کره	\$ ۳,۶۴۲,۸۴۸,۷۴۵
۵	۱۳۸۹	ترکیه	\$ ۲,۴۶۴,۲۰۳,۹۶۷
۶	۱۳۸۹	سوئیس	\$ ۲,۳۴۰,۵۲۷,۵۵۱
۷	۱۳۸۹	فرانسه	\$ ۱,۹۶۷,۳۲۸,۸۹۸
۸	۱۳۸۹	ایتالیا	\$ ۱,۷۴۵,۳۰۳,۹۸۱
۹	۱۳۸۹	ژاپن	\$ ۱,۵۶۷,۹۳۷,۱۹۹
۱۰	۱۳۸۹	هند	\$ ۱,۲۷۰,۵۹۰,۷۸۸

جدول آمار واردات سال ۱۳۹۰

ردیف	سال	کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۹۰	امارات متحده عربی	\$ ۱۷,۴۷۳,۰۵۶,۱۳۵
۲	۱۳۹۰	چین	\$ ۷,۳۸۷,۵۱۸,۶۱۲
۳	۱۳۹۰	جمهوری کره	\$ ۴,۷۳۹,۳۹۴,۰۹۰
۴	۱۳۹۰	آلمان	\$ ۳,۴۴۹,۹۷۸,۹۲۸
۵	۱۳۹۰	ترکیه	\$ ۳,۰۷۹,۹۵۰,۷۸۵
۶	۱۳۹۰	سوئیس	\$ ۲,۴۹۳,۷۴۵,۴۵۱
۷	۱۳۹۰	فرانسه	\$ ۱,۷۹۸,۶۳۱,۱۰۹
۸	۱۳۹۰	ایتالیا	\$ ۱,۶۹۰,۹۱۹,۱۳۹
۹	۱۳۹۰	ژاپن	\$ ۱,۳۰۴,۷۴۳,۶۷۳
۱۰	۱۳۹۰	هند	\$ ۱,۱۷۹,۶۹۱,۳۸۷

جدول آمار واردات سال ۱۳۹۱

ردیف	سال	نام کشور	ارزش (دلار)
۱	۱۳۹۱	امارات متحده عربی	\$ ۱۰,۳۰۱,۰۴۱,۴۰۹
۲	۱۳۹۱	چین	\$ ۸,۱۵۴,۹۶۱,۰۷۷
۳	۱۳۹۱	جمهوری کره	\$ ۴,۸۱۱,۷۳۱,۷۴۹
۴	۱۳۹۱	ترکیه	\$ ۳,۷۷۰,۰۳۹,۳۳۶
۵	۱۳۹۱	سوئیس	\$ ۳,۳۸۵,۵۳۶,۳۶۱
۶	۱۳۹۱	آلمان	\$ ۲,۸۳۲,۸۴۳,۱۹۴
۷	۱۳۹۱	هند	\$ ۲,۰۳۳,۸۵۹,۳۲۳
۸	۱۳۹۱	هلند	\$ ۲,۰۲۹,۶۲۷,۶۲۱
۹	۱۳۹۱	فدراسیون روسیه	\$ ۱,۶۳۱,۱۰۷,۳۶۳
۱۰	۱۳۹۱	ایتالیا	\$ ۱,۰۸۱,۶۳۵,۴۹۸

همان گونه که در جداول فوق مشاهده می‌شود، صادرات کره جنوبی (جمهوری کره) به ایران از سال ۱۳۸۰ (به ارزش خود نشان از تلاش کشور کره جنوبی در تسخیر بازار ایران و همچنین شناخت نیاز و سلیقه مردم ایران را دارد. کره جنوبی بر اساس دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی خود، فرهنگ و هویت خویش را مرتباً از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی (به عنوان نمونه، با پخش مجموعه‌های تلویزیونی) به رخ مخاطبان داخلی و خارجی می‌کشد و از این طریق ضمن معرفی خود، به پیشبرد سیاست‌های خویش نیز کمک شایانی می‌کند. در جدول زیر، برخی از مجموعه‌های تلویزیونی‌ساخت کره جنوبی که در ۷ سال اخیر (از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۱) از سیمای ج.ا.ایران پخش گردیده است، آمده است. لازم به ذکر است که این سریال‌ها علاوه بر پخش و بازپخش آن از شبکه نمایش دهنده، از شبکه‌های استانی و شبکه تماشانیز اغلب مجدداً پخش شده‌اند و برخی از آنان نیز در شبکه نمایش خانگی در دسترس مردم هستند و به فروش می‌روند.

جدول برخی سریال‌های پخش شده از سیمای ج.ا.ایران

ردیف	نام سریال	سال پخش	شبکه نمایش دهنده
۱	جواهری در قصر (بانگوم)	۱۳۸۵	شبکه ۲
۲	امپراتور دریا	۱۳۸۶	شبکه ۳
۳	انسان‌خوب	۱۳۸۶	شبکه تهران
۴	تاجروسان	۱۳۸۷	شبکه ۳
۵	افسانه جومونگ	۱۳۸۷	شبکه ۳
۶	متشکر	۱۳۸۷	شبکه تهران
۷	پشترب جسفید	۱۳۸۸	شبکه تهران
۸	امپراتور بادها (جومونگ ۲)	۱۳۸۹	شبکه ۳
۹	مهارت دستانترو	۱۳۸۹	شبکه تهران
۱۰	افسانه دونگ‌بی	۱۳۹۱	شبکه ۳
۱۱	دودوست	۱۳۹۱	شبکه تهران

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، به طور میانگین در ۷ سال گذشته، یعنی از سال ۱۳۸۵ که کره جنوبی صادرات خود به ج.ا.ایران را افزایش داد و در آمار کل واردات هر سال توانست جایگاه خود را بهبود بخشد، این کشور شرایطی را فراهم آورد تا هر سال حداقل یک سریال ساخت خود از شبکه‌های تلویزیونی ایران پخش گردد و با در حال پخش باشد، که به نظر می‌رسد این اقدام به طور ناخواسته اتفاق نیافتاده است و حکایت از اتخاذ سیاست‌هایی در این خصوص دارد. کره جنوبی از جمله کشورهایی است که برای معرفی فرهنگ و هویت خویش و همچنین نشان دادن تصویر مطلوب از خود در عرصه بین‌الملل، تأکید فراوانی بر ساخت آثار هنری به‌ویژه مجموعه‌های تلویزیونی و پخش آن‌ها از شبکه‌های بین‌المللی دارد. این گونه سریال‌ها مانند مجموعه‌های تلویزیونی «جواهری در قصر (یانگوم)» و «افسانه جومونگ» (بنا بر اعلام مرکز تحقیقات صدا و سیما، این دو سریال جزو سریال‌های پربیننده در زمان پخش خود بوده‌اند) از لحاظ تعداد قسمت و زمان آن، عدد قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند؛ چرا که در این صورت می‌توانند در چارچوب یک موضوع و داستان جذاب و زمان طولانی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و زمینه به تصویر کشیدن فرهنگ آرمانی خود را فراهم نمایند. مردم نیز اغلب پس از دیدن چنین تصاویری، نسبت به فرهنگ کشور مورد مشاهده و محبوب خویش، احساس تعلق خاطر پیدا می‌کنند و مطابق سیاست‌های کشور مطبوع خود رفتار می‌نمایند و به عنوان نمونه، افراد بیننده در برخورد با کالاهای تجاری در بازار کشور، به سمت کالاهای کره‌ای می‌روند و از آن‌ها استقبال می‌کنند.

همچنین باید به این موضوع نیز اشاره کرد که پس از پخش سریال «افسانه جومونگ» از شبکه ۳ سیما که با استقبال مردم روبه‌رو گردید، بازیگر نقش جومونگ «سانگ ایل گوک» به دعوت یک شرکت کره‌ای که در بازار تجاری کشور، سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است، به ایران سفر کرد که مورد استقبال مخاطبان این سریال واقع شد که در مدت زمان حضور این بازیگر و پس از آن، موجی ایجاد گردید به سود کره جنوبی و مخصوصاً شرکتی که این دعوت را ترتیب داده بود.

این عملکرد را می‌توان به دیپلماسی عمومی کره جنوبی نسبت داد؛ چرا که در تعریف دیپلماسی عمومی آمده است: «دیپلماسی عمومی شامل برنامه‌های مرتبط با انتشار کتاب و تشکیل کتابخانه‌ها، پخش رادیو و تلویزیونی بین‌المللی، برنامه‌های مبادلات آموزشی و فرهنگی، آموزش زبان، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری و اعزام هنرمندان نمایشی و اجرایی به خارج از کشور است که با هدف اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی در کشورهای دیگر انجام می‌شود» (آشنا، ۱۳۸۳، ص ۲۳۹).

همچنین کره جنوبی از ساخت سریال‌هایی نظیر «افسانه جومونگ»، به سودهایی نظیر جذب گردشگر نیز فکر می‌کند. به عنوان نمونه، مدیران فرهنگی این کشور پس از اتمام ساخت این سریال، لوکیشن این مجموعه تلویزیونی را حفظ کردند تا گردشگران از آن دیدن نمایند و یا در ساخت مجموعه‌های تلویزیونی دیگر از آن استفاده کنند؛ و این به معنای استفاده کره جنوبی از تمامی ظرفیت‌های خود جهت تحقق سیاست‌ها و به تصویر کشیدن خود است، چه از طریق امواج ماهواره‌ای و چه از طریق حضور گردشگر در این کشور؛ که این خود نشان از اتخاذ و اجرای همه‌جانبه سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی این کشور در عرصه بین‌الملل در بلندمدت را دارد.

چارچوب نظری

یکی از مهم‌ترین نظریاتی که می‌توان آن را پایه نظریه دیپلماسی عمومی دانست، اصطلاح قدرت نرم است که اولین بار توسط «پروفیسور جوزف نای»، مطرح و تئوریزه شد. هرچند که در ادبیات سیاسی جهان در گذشته نیز برخی اقدامات و سیاست‌های دولت‌های بزرگ در قالب قدرت نرم قابل تعریف بودند، اما این جوزف نای بود که قدرت نرم را به عنوان یک تئوری نام برده است. پروفیسور نای، دستیار سابق وزیر دفاع آمریکا در امور امنیت بین‌الملل و تئوریسین امریکایی در سال ۲۰۰۴ در کتاب معروف خود «قدرت نرم؛ ابزار موفقیت در سیاست‌های جهانی» این مفهوم را به طور کامل

تشریح کرد. او در این کتاب با ارائه تعریفی جدید و کامل تر از قدرت نرم، راه‌های بهره‌مندی از این ابزار مهم را برشمرده است. قدرت نرم عبارت است از توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از طریق روش‌های مشارکتی تعیین دستور کار، متقاعدسازی و جذب مثبت به منظور به دست آوردن نتایج مطلوب (نای، ۱۳۹۰، ص ۵۳).

جوزف نای معتقد است که تئوری قدرت نرم، تئوری بنیادین دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی شامل دو جزء دیپلماسی رسانه‌ای و فعالیت‌های آموزشی تبادل فرهنگی است.^۷

به عبارت دیگر، قدرت نرم حاصل تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، توان تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران، خواسته‌های دیگران را تابع اراده خویش ساختن و ... است و معمولاً در مقابل قدرت نظامی (قدرت سخت) به کار می‌رود.

به عقیده پروفیسور نای، عوامل ایجادکننده یا تقویت‌کننده قدرت نرم بر حسب تعاریف ارائه شده عبارت‌اند از: موقعیت ایدئولوژیک، ارتباطات دیپلماتیک مطبوع و گسترده، مناسبات و مبادلات فرهنگی، ترویج زبان و ادبیات، تبلیغ آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف متعالی، ارائه تصویر مثبت و مطلوب از خود، ایجاد و ابراز صمیمیت، بهره‌گیری مناسب از اطلاعات و فرهنگ در راستای مقاصد دیپلماتیک، طراحی و اتخاذ سیاست‌های استراتژیک مقبول، زدودن ذهنیت‌های تاریخی منفی، مبادلات دانشگاهی و آکادمیک و سرمایه‌گذاری در تربیت نخبگان سایر کشورها، فعالیت‌های آموزشی و آگاهی‌بخشی، برخورداری از اطلاعات زیاد و کارآمد، کسب جایگاه و موقعیت علمی پیشرفته و فناوری‌های تکنولوژیکی، توانمندی اقتصادی بالا، مبادلات تجاری و اقتصادی گسترده در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، قدرت شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی، قدرت نفوذ در باورها و نگرش‌ها، ظرفیت پذیرش توریسم و جذب مهاجر خارجی، برخورداری از شبکه‌های خبری جهان‌گستر و قدرت تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای متنوع به کشورها و به زبان‌های مختلف، نفوذ در رسانه‌های بین‌المللی، التزام به رعایت معاهدات و قراردادهای بین‌المللی، میزبانی کنفرانس‌های بین‌المللی، برگزاری و مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ... (صالحی امیری و محمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۸).

نتیجه‌گیری

کره جنوبی کشوری است که طی دهه گذشته توانسته با به‌کارگیری توأمان ابزارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در کشورهای مختلف و از جمله ایران، طراز تجاری خود را ارتقا داده و نیز جایگاه مناسبی را در این کشورها کسب کند. این کشور طی یک دهه گذشته (از سال ۱۳۸۱ تا سال ۱۳۹۱) روابط خود با ج.ا.ایران را گسترش داده است، به طوری که در فهرست واردات تجاری کشورمان از رتبه ششم به رتبه سوم ارتقا یافته است.

از نظر فرهنگی نیز دولتمردان سئول جایگاه مناسبی را بین مردم ایران کسب کردند، به طوری که بخشی از سریال‌های پخش شده در کشور طی یک دهه گذشته به تولیدات کره اختصاص داشت که با استقبال گسترده مردم روبه‌رو شد. به نظر می‌رسد که این کشور همان راهی را دنبال می‌کند که ژاپن دو دهه قبل در پیش گرفت و امروز به واسطه همان چهره‌سازی مثبت خود در آسیا و نقاط مختلف دنیا اقتصاد خود را توسعه می‌دهد.

روابط ایران و کره جنوبی می‌تواند بسیار گسترده‌تر از این باشد؛ چرا که کره برای ادامه پیشرفت خود به منابع انرژی نیازمند است که ایران سرشار از این منابع است و نیز جمهوری اسلامی ایران که نگاه به شرق را در پیش گرفته، در همکاری با کشوری مانند کره جنوبی به پیشرفت‌های خوبی در زمینه‌های مختلف خواهد رسید و همان گونه که کره‌ای‌ها از دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی خود برای پیشبرد سیاست‌های خود استفاده می‌کنند، شایسته است که جمهوری اسلامی ایران نیز در چارچوب سیاست‌ها و بر اساس قدرت و توانایی‌های خود از طریق دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی، با کشورهایی نظیر کره جنوبی ارتباط مؤثرتری برقرار نماید تا ضمن پیشبرد سیاست‌های اقتصادیک کشور،

^۷ <http://www.socpaper.com/the-u-s-public-diplomacy-in-middle-east-after-9%C2%B711.html>

آشنایی هرچه بیشتر کشورها و از جمله کره جنوبیبا فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی حاصل شود. به نظر می‌رسد اگرچه در شرایط فعلی و به واسطه تحریم‌های اعمال شده علیه کشورمان، امکان روابط گسترده و آشکار اقتصادی و سیاسی بین ایران و کره جنوبی بیش از گذشته چندان وجود ندارد، اما می‌توان با استفاده از پتانسیل‌های فرهنگی دو کشور، این روابط را حفظ کرد تا شرایط گسترش روابط اقتصادی گسترده‌تر فراهم شود.

فهرست منابع:

- ابراهیمی خوسفی، منصور، بای، نادعلی و صدوقی، مرادعلی. جنگ نرم (۴): عملیات روانی و فریب استراتژیک. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۷.
- اسماعیلی، علی محمد. دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر نقش سازمان صداوسیما. تهران: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی جام‌جم، ۱۳۸۸.
- آشنا، حسام‌الدین. فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی. فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.
- حقیقی، رضا. فرهنگ و دیپلماسی؛ در آینه دیپلماسی فرهنگی اتحادیه اروپا در قبال جمهوری اسلامی ایران. تهران: انتشارات بین‌المللی الهدی، ۱۳۸۶.
- حیدری، علی. یادداشت خبرنگار حوزه سیاست خارجی. ۱۳۹۲.
- خانی، محمدحسن. دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها. دوفصلنامه دانش سیاسی، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۴.
- خرازی آذر، رها. تأثیر دیپلماسی فرهنگی بر منافع ملی کشورها. فصلنامه مدیریت فرهنگی، شماره ۶، زمستان ۱۳۸۸.
- دارابی، علی. درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران، ۱۳۹۰.
- رادبوی، محمودرضا. جایگاه کمک‌های توسعه‌ای در دیپلماسی عمومی. مجموعه مقالات دیپلماسی عمومی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۹.
- سلطانی‌فر، محمد. دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۹.
- صالحی امیری، سید رضا و محمدی، سعید. دیپلماسی فرهنگی. تهران: انتشارات ققنوس، ۱۳۸۹.
- محمدپور، سارا. ارتباطات بین‌المللی. جزوه درسی کارشناسی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ۱۳۸۹.
- معتمدنژاد، کاظم. ارتباطات بین‌المللی. جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۸۹.
- میلین، ژان و همکاران. دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل. ترجمه: رضا کلهر و سید محسن روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و دبیرخانه همایش عملیات روانی، ۱۳۸۸.
- نادری، عباس. ویژگی‌های دیپلماسی عمومی موفق. مجموعه مقالات دیپلماسی عمومی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۹.
- نای، جوزف ساموئل. آینده‌ی قدرت. ترجمه: رضامراد صحرایی و همکاران، تهران: انتشارات حروفیه، ۱۳۹۰.
- نوابخش، مهرداد. دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی. پژوهشنامه دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۶.
- واعظی، محمود و احدی، افسانه. دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۹.
- هادیان، ناصر و احدی، افسانه. جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی. فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۸.
- Ebo, Bosah. (1996), "Media Diplomacy and Foreign policy: Toward a Theoretical Framework", in Abbas Malek (Ed). News Media and Foreign Relations: A Multifaced Perspective. Ablex, Norwood.
- <http://irn.mofa.go.kr>
- <http://www.socpaper.com/the-u-s-public-diplomacy-in-middle-east-after-9%C2%B711.html>