

## دیپلماسی عمومی چین

رومی آویاما<sup>۱</sup>

مترجم: حسن شاه بیگ<sup>۲</sup>

### مقدمه

اهمیت دیپلماسی عمومی در دنیای سیاست در حال فزونی است و به عنوان ابزاری مؤثر در نظر گرفته می‌شود که یک کشور می‌تواند برای اعمال قدرت نرم خود از آن استفاده نماید. کشورهایی از قبیل ایالات متحده و انگلستان، که دارای سنت طولانی مدت به کارگیری روش روابط عمومی در سیاست‌های خود می‌باشند، در این زمینه تمرکزی بیشتر دارند. ملت‌های با «قدرت متوسط» از قبیل سوئد و کانادا نیز برنامه‌های خود را از طریق دیپلماسی عمومی پیگیری می‌کنند. در چین نیز تأکیدی فزاینده بر دیپلماسی عمومی وجود دارد. پس از واقعه‌ی «تیان من» و پایان جنگ سرد، با وجود این که اتحاد جماهیر شوروی سابق و کشورهای بلوک شرق در اروپا سیستم‌های اقتصادی و سیاسی خود را دگرگون ساختند، چین به راه خود به عنوان یک کشور سوسیالیست ادامه داد. چین انزوایی فزاینده در خود احساس کرد و دانست که جو بین‌المللی به صورتی روزافزون به خصومت با آن می‌پردازد. در آن هنگام، چین به صورت جدی دست به طراحی زد تا الگوی تبلیغات سیاسی<sup>۳</sup> خود را اصلاح نموده و از روش روابط عمومی برای بهبود تصویر خود در خارج از کشور بهره‌برداری نماید. چین همانند کشورهای صنعتی، بعد از پایان جنگ سرد، گام‌هایی را در راستای تقویت دیپلماسی عمومی خود برداشت. با وجود این، دیپلماسی عمومی

<sup>۱</sup> خانم رومی آویاما (Rumi Aoyama) استادیار حوزه‌ی سیاست و امنیت در دانشکده آموزش و هنرها و علوم تلفیقی دانشگاه واسدای توکیو است. این مقاله در فوریه ۲۰۰۷ نوشته شده است.

<sup>۲</sup> حسن شاه بیگ، کارشناس مسایل بین‌المللی است.

<sup>۳</sup> Propaganda.



چین با دیپلماسی عمومی غرب در زمینه‌ی رابطه‌ی میان رسانه‌های عمومی و دولت و حتی ابزار مورد استفاده متفاوت است. چین پس از سال ۱۹۸۹ یک تغییر تاریخی از تبلیغات سیاسی به سمت دیپلماسی عمومی را تجربه کرد. این مقاله، در ابتدا به بررسی مختصر تاریخ فعالیت‌های چین در زمینه‌ی تبلیغات سیاسی پرداخته، سپس اهداف استراتژی دیپلماسی عمومی اخیر چین را مورد بررسی قرار داده و به تجزیه و تحلیل روشنی که در حال حاضر اعمال می‌شود، می‌پردازد. بخش نتیجه‌گیری نیز بر شناسایی ویژگی‌های توصیفی دیپلماسی عمومی چین و محدودیت‌های آن متمرکز خواهد شد.

### تبلیغات سیاسی یا دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی در حال حاضر به صورتی گسترده به عنوان ابزار استراتژیک سیاست خارجی ملی در نظر گرفته می‌شود، با وجود این، فهم دیپلماسی عمومی مبهم و گنگ باقی مانده است. زمانی که عبارت «دیپلماسی عمومی» در سال ۱۹۶۵ به کار برده شد، آقای ادموند ای. گولیون<sup>۱</sup> از آن به عنوان حسن تعبیری برای تبلیغات سیاسی استفاده نمود. تلاش وی برای اجتناب از معنای ضمنی منفی آن بود. بعضی پژوهشگران بر این باورند که دیپلماسی عمومی و تبلیغات سیاسی متفاوت از یکدیگر می‌باشند؛

دیپلماسی عمومی در جستجوی اعتمادسازی در مخاطبین به شیوه‌ی «ارتباطات عمومی، آشکار، تعاملی و جهانی»<sup>۲</sup> است، در حالی که تبلیغات سیاسی بر پایه‌ی پنهان کاری، افشاگری جزئی و ناتمام یا عدم اطلاع رسانی، به مخاطبین خود اعمال زور می‌نماید.

در حالی که دیپلماسی عمومی ممکن است بر روی آشکار بودن و دقت اطلاعاتی تأکید داشته باشد که توسط دولت منتقل می‌شود، نمی‌توان دیپلماسی

<sup>۱</sup> Edmund A. Gullion.

<sup>۲</sup> Zaharna, R.s., "From Propaganda to Public Diplomacy in the Information Age", in Y. Kamalipour & N. Snow eds., War, Media, and Propaganda: A Global Perspective, New York: Rowman & Littlefield, 2004, p. 233.



عمومی را صرفاً از طریق قضاوت در خصوص «حقیقت» اطلاعات منتشره از تبلیغات سیاسی متمایز نمود. شیوه‌های مورد استفاده در دیپلماسی عمومی یا تبلیغات سیاسی در عمل شبیه یکدیگرند. در واقع، عامل متمایزکننده، همان سیستم سیاسی زیربنایی نهفته به عنوان منبع اطلاعات «درست‌تر» است. برخلاف فعالیت‌هایی که در زمینه‌ی تبلیغات سیاسی تحت رژیم استبدادی به انجام می‌رسد، اطلاعاتی که توسط یک دولت مردم‌سالار منتقل می‌شود، متمایل به بازبینی و به بحث گذاشته شدن توسط دیگر عوامل داخلی از قبیل رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی می‌باشد. به عنوان نتیجه‌ای از این مکانیسم کنترل و موازنه، دیپلماسی عمومی به اعتمادسازی از طریق ارتباطات آشکار و تعامل می‌پردازد.

براساس تشابهات آن‌ها و ایده‌ای که تفاوت اصلی بین دیپلماسی عمومی و تبلیغات سیاسی را نشأت گرفته از سیستم سیاسی زیربنایی و نهفته‌ی آن‌ها در نظر می‌گیرد، این مقاله به تبیین فعالیت‌های روابط عمومی خارجی چین در عصر پس از جنگ سرد به عنوان دیپلماسی عمومی و تبلیغات سیاسی در دوره‌ی پیش از آن می‌پردازد. این ادعا از طریق واقعیت‌های زیر حمایت می‌شود:

پیش از هر چیز، باید این نکته را در نظر گرفت که اصولاً هدف دیپلماسی عمومی چین با هدف تبلیغات سیاسی متفاوت است. در حالی که در جنگ سرد، تبلیغات سیاسی از طریق ایدئولوژی کمونیسم اطلاع‌رسانی می‌شد، در حال حاضر دیپلماسی عمومی در راستای معرفی چین به عنوان یک شهروند جهانی صلح‌آمیز گام برمی‌دارد.

دیگر این که، امور مربوط به روابط عمومی خارجی صرفاً توسط دولت کنترل نمی‌شوند؛ در حال حاضر به دلیل سیاست اصلاحات و فضای بازی که از سال ۱۹۷۸ شروع شده و تا حدی بیانگر سیستم کنترل و توازن می‌باشد، تنش میان دولت در رسانه‌های گروهی وجود دارد.

در آخر، دیپلماسی عمومی در حال حاضر مخاطب جهانی را هدف خود قرار داده، جایی که اثر آن می‌تواند بر حسب افکار عمومی و عملکرد اقتصادی جهانی مورد ارزیابی قرار گیرد.



## ابزار سنتی تبلیغات سیاسی در چین

حزب کمونیست چین دارای سنت طولانی مدت تبلیغات سیاسی است.<sup>۱</sup> فعالیت‌های تبلیغات سیاسی این کشور پس از تأسیس حزب کمونیست با ارایه اطلاعات به مردم، مطبوعات و دولت‌های خارجی آغاز گردید. نخستین مجله‌ی تبلیغات سیاسی به نام "پیشگامان"<sup>۲</sup> که خوانندگان اصلی آن چینی‌های خارج از کشور بودند، در سال ۱۹۲۸ در سان فرانسیسکو منتشر گردید. این مجله‌ی نامنظم اطلاعاتی را در خصوص اهداف، سیاست‌ها و فعالیت‌های حزب کمونیست ارایه می‌داد و جنایات جنگی پلید ارتش ژاپن در چین را افشا می‌نمود. دیری نپایید که حزب کمونیست به تدریج تنوع انتشاراتش را گسترده نمود، «صدای چین»<sup>۳</sup> در دهه‌ی ۱۹۳۰، «چاینا دایجست»<sup>۴</sup> در دهه‌ی ۱۹۴۰ منتشر شد؛ مواجعه‌ی حزب کمونیست با ادگار شاو،<sup>۵</sup> که به خاطر کتابش با عنوان «ستاره سیرخ بر فراز چین»<sup>۶</sup> در سال ۱۹۳۶ معروف شده بود، راه را برای نفوذ روزنامه‌نگاران خارجی در جهت دستیابی به تبلیغات برای سیاست حزب باز نمود. علاوه بر این، نخستین برنامه به زبان خارجی به نام «ایستگاه رادیویی زبان ژاپنی یانان» برای نخستین بار در یانان در دهه ۱۹۴۰ تأسیس شد.

بنابراین، ابزار اصلی استفاده شده در تبلیغات سیاسی را می‌توان عموماً با عنوان فعالیت‌های اطلاعاتی طبقه‌بندی نمود. نشریات منظم، انتشار اطلاعات مورد نظر به اصحاب مطبوعات خارجی، گزینش شده و برنامه (رادیویی) به زبان خارجی به عنوان سه منبع سنتی تبلیغات سیاسی بودند.

<sup>۱</sup> واژه‌ی تبلیغات سیاسی (Propaganda) در میان مردم چین دارای دو معنای متفاوت است: یکی به معنای فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی خارجی است (Duiwai Xuanchuan)، معنای دیگر آن، فعالیت‌های تبلیغاتی داخلی است (Duinei Xuanchuan). معنای تبلیغات سیاسی به کار گرفته شده در این مقاله، منعکس‌کننده‌ی معنای نخست یعنی فعالیت‌هایی می‌باشد که هدف از آن خارجی‌ها هستند.

<sup>۲</sup> The Pioneer.

<sup>۳</sup> Voice of China.

<sup>۴</sup> China Digest.

<sup>۵</sup> Edgar Snow.

<sup>۶</sup> Red Star Over China.



این سه شیوه‌ی سنتی تبلیغات سیاسی پس از تأسیس جمهوری خلق چین<sup>۱</sup> در سال ۱۹۴۹ به ارث رسید. دو مجله‌ی دولتی به نام‌های «خلق چین»<sup>۲</sup> در سال ۱۹۵۰ و «مرور پکن»<sup>۳</sup> در سال ۱۹۵۸ منتشر می‌شدند. برنامه‌ی (رادیویی) بین‌المللی نیز در دهه‌ی ۱۹۵۰ تأسیس شد.

در مقایسه با نشریات و برنامه‌های بین‌المللی، گزینه‌ی استفاده از اصحاب رسانه‌ی خاص به عنوان منبعی از تبلیغات، با قابلیت پیش‌بینی کمتر و وقت‌گیری بیشتر مواجه بود و از آن زمان پس از پایه‌ریزی جمهوری خلق چین، حزب کمونیست چین تمام فعالیت‌های اصحاب رسانه‌ی خارجی در چین به غیر از چند گزارشگر شوروی و اروپایی شرقی را ممنوع اعلام کرد. در اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ ژوآن لای<sup>۴</sup> نخست‌وزیر و چن یی<sup>۵</sup> معاون نخست‌وزیر این کشور اعلام نمودند که چین «سیاستی فعالانه‌تر» در قبال اصحاب رسانه‌ی خارجی اعمال خواهد نمود، اما این دیدگاه، تا کنفرانس ژنو در سال ۱۹۵۴ یعنی زمان برقراری مجدد تماس واقعی با اصحاب رسانه‌ی خارجی ادامه یافت. در ژوئیه ۱۹۵۵، یک سال پس از کنفرانس ژنو، ژوآن لای دستورات بیشتری به ژنگ ونتیان<sup>۶</sup> معاون وزیر خارجه و کیائو گوان هوا<sup>۷</sup> دستیار وزیر خارجه داد مبنی بر این که اداره‌ی اطلاعات وزارت خارجه باید به تشویق در زمینه‌ی دیدار اصحاب رسانه‌ی خارجی از چین پرداخته، و به آن‌ها تأکید نمود که دستورالعمل‌هایی خاص در این زمینه تهیه کنند. ژوآن لای، در پاسخ به درخواست دیدار رسانه‌های آلمان غربی، بر انجام این طرح در سال ۱۹۵۷ تصریح و تأکید نمود. او با تصویب این درخواست گفت که چین باید از رسانه‌های غربی استفاده نماید و به آن‌ها برای کمک به ابلاغ منافع ملی چین اجازه داده شود. از آن زمان به بعد، چین سنت قدیمی

<sup>۱</sup> PRC.

<sup>۲</sup> People's China.

<sup>۳</sup> Beijing Review.

<sup>۴</sup> Zhou Enlai.

<sup>۵</sup> Chen Yi.

<sup>۶</sup> Zhang Wentian.

<sup>۷</sup> Qiao Guanhua.



خود، یعنی استفاده از اصحاب رسانه‌ی خارجی انتخابی برای ابلاغ سیاست‌های خارجی خود را احیاء نمود، بنابراین، سه ابزار اصلی تبلیغات سیاسی، نشریات منظم، انتشار اطلاعات مورد نظر به اصحاب رسانه‌ی خارجی انتخابی، و پخش برنامه‌ها به زبان خارجی، پس از پایه‌گذاری جمهوری خلق چین مجدداً برقرار شد. از طریق حمایت و تأمین اعتبار دولت چین، بنگاه‌های ملی تبلیغ، به سرعت به سمت یک شرکت عظیم و پیچیده توسعه پیدا کرده است. به عنوان مثال، هر کدام از سه سطح مختلف مسؤول در دولت اجرایی، به انتشار رشته‌ی گسترده‌ای از مجلات، جزوات، رساله، بروشور و دیگر نشریات خاص و اغلب در نسخه‌های چند زبانه می‌پردازند. در رأس ساختار اجرایی، گروه انتشارات بین‌المللی چین<sup>۱</sup> قرار دارد که به تولید چهار نشریه‌ی تبلیغی عمده و معروف یعنی "مرور پکن"، "چاینا پروتکل"<sup>۲</sup>، "چین امروز"<sup>۳</sup> و "خلق چین" می‌پردازد و ناشران سطح میانی، متعلق به انجمن فرهنگ بین‌الملل<sup>۴</sup> بوده که تحت نظارت استان یا مناطق خودمختار هستند. ناشرانی که توسط گروه‌های اجتماعی (تحت نظارت استان) اداره می‌شوند نیز می‌توانند در سطح سوم سیستم اجرایی عمودی گروه‌بندی شوند. به طور کلی، مجموعه‌ای گسترده از نشریات در زمینه‌ی تبلیغات سیاسی در چین وجود دارد. چین برای کارآمدی و موفقیت استراتژی تبلیغات سیاسی خود، به پیگیری سیاست انزوا از طریق جدایی‌سازی چین از جهان خارج از خود<sup>۵</sup> به ویژه بر حسب اطلاعات دست زد. این بدان معنی است که، تبلیغات سیاسی در چین در دوره‌ی جنگ سرد براساس سیاستی بود که ورود و خروج اطلاعات را از این کشور متوقف کرده بود. واضح است که این سیاست پس از سیاست اصلاحات و فضای باز، و به ویژه با در نظر گرفتن خدمات اطلاعات اینترنتی حال حاضر قابلیت دوام نداشت.

<sup>۱</sup>China International Publishing Group (CIPG).

<sup>۲</sup> China Pictorial.

<sup>۳</sup> China Today، این نشریه در زمانی که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۲ منتشر گردید، عنوان «China Reconstructs» داشت.

<sup>۴</sup> International Culture Association.

<sup>۵</sup> Neiwai Youbie.



### گذار از تبلیغات سیاسی به دیپلماسی عمومی

تغییر قابل توجه از تبلیغات سیاسی به دیپلماسی عمومی را می‌توان در فعالیت‌های روابط عمومی این کشور ملاحظه نمود. در عصر انقلابی مائو (مائویسم)، جنگ طبقه و ادامه‌ی انقلاب به عنوان موضوعات اصلی برای تبلیغات سیاسی در نظر گرفته می‌شوند. اقتباس سیاست اصلاحات و فضای باز بیانگر متارکه مائویسم بود. در دوره‌ی پس از جنگ سرد، چین هر ساله چهار هدف دیپلماسی عمومی خود را تشریح می‌نمود. این چهار هدف در برنامه‌ی سیاست‌گذاری هر ساله ظهور و بروز پیدا می‌کرد: (۱) شکل‌دهی تصویر مورد نظر از دولت؛ (۲) دفع گزارش‌های مغرضانه‌ی خارجی در خصوص چین؛ (۳) بهبود محیط بین‌المللی اطراف چین؛ (۴) تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاست‌گذاری کشورهای خارجی.<sup>۱</sup>

در اکتبر ۲۰۰۱، در کنفرانس ملی، گامی دیگر برداشته شد، که در آن علاوه بر ساخت تصویر مورد نظر از دولت چین در اذهان مخاطبین خارجی، وظیفه‌ای جدید به دیپلماسی عمومی خارجی تحمیل شد که در واقع کمک به توسعه‌ی اقتصادی این کشور بود.

بنابراین، ساخت تصویر مورد نظر از دولت، انجام تبلیغات در خصوص عقاید چین در جهان خارج، و تشویق فعالیت‌های تجاری و اقتصادی هم در داخل و هم در خارج از چین، به عنوان اهداف دیپلماسی عمومی این کشور در عصر پس از جنگ سرد در نظر گرفته می‌شوند. این اهداف دیپلماسی عمومی به تدریج در نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۹۹۰ مورد حمایت و مشارکت مردم چین نیز قرار گرفت. در سال ۱۹۹۶، کتابی با عنوان «چین می‌تواند بگوید نه»<sup>۲</sup>، نوشته ژونگ گووت

<sup>۱</sup> Zhang Kun, "A brief discussion on the nine important relationships in external propaganda" (Luelun duiwai xuanchuan de jiuda guanxi), Research Section, the State Council Information Office, ed., Collected Papers on Foreign Propaganda Maneuvering (Duiwau Xunchuan Gongzuo Lunwen Ji), Beijing: China International Press, 1998, p. 73.

<sup>۲</sup> Zhongguo Keyi Shuobu.



ال<sup>۱</sup> به عنوان انتقادی شدید از ایالات متحده، به یک کتاب پرفروش استثنایی تبدیل شد، و در همان سال کتابی دیگر با عنوان «آن سیوی چین پلید»<sup>۲</sup> که توسط لی شیاگوآنگ<sup>۳</sup> (استاد دانشگاه سینگوا در آن زمان) ویرایش شد نیز بهترین فروش را داشت. در کتاب اخیر، لی شیاگوآنگ و دیگر مقاله‌نویسان آن که انتظارشان از ایالات متحده آشفته بود، بحث بر سر این مسأله بود که توده‌های آمریکایی با یک «تصویر زشت و شیطانی از چین» که توسط رسانه‌های آمریکایی ایجاد شده بود، دربرگرفته شده بودند.

مردم چین، هنوز هم به‌صورتی گسترده بر این باورند که رسانه‌های غربی، فعالانه از طریق گزارش‌های منحرفانه سعی در ارایه تصویری اهریمنی از چین دارند. رهبران دولتی نیز چنین برداشتی دارند، و این موضوع هم‌چنان به عنوان یکی از اهداف دیپلماسی عمومی چین در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات دولتی بیانگر آن است که ۹۰ درصد از اخباری که توسط رسانه‌های ایالات متحده در خصوص چین منتشر می‌شود منفی می‌باشند. به عنوان سند این گفته، دولت چین از پخش نوار ویدیویی یاد می‌کند (که هر ساله پیش از چهارم ژوئن پخش می‌شود) و در آن یک مرد جوان در مقابل تانکی ایستاده که به سمت میدان تیان‌آن‌من حرکت می‌کند. این درحالی‌ست که از آن زمان تاکنون تغییراتی بنیادین در چین به وقوع پیوسته است. ژائو کیژنگ<sup>۴</sup> که مسئول دیپلماسی عمومی به عنوان وزیر دفتر اطلاعات شورای دولتی است، بر این باور است که چین نیاز به مقابله با تصویر نامطلوب از «چین غیردموکراتیک» دارد که توسط رسانه‌ها در کشورهای صنعتی تبلیغ می‌شود. وی در سخنرانی اوایل سال ۲۰۰۴ خود چنین گفته است:<sup>۵</sup> «اکنون بیش از ۸۰ درصد از اخبار بین‌المللی توسط

<sup>۱</sup> Zhong Guo, et al.

<sup>۲</sup> Yaomohua Zhongguo de beihou.

<sup>۳</sup> Li Xianguang.

<sup>۴</sup> Zhao Qizheng.

<sup>۵</sup> Zgai Zizheng, "To formulate a favorable public opinion in the world" (Nuli Jianshe yuliyu Woguode Guoji Yulun Huanjing), Journal of Foreign Affairs College, third quarter, 2004, p. 3.



آژانس‌های خبری کشورهای پیشرفته عرضه می‌شود. این موضوعی غیرقابل اجتناب است که برای مقابله با تصویری که توسط رسانه‌های کشورهای پیشرفته شکل می‌گیرد، چین به توضیح درخصوص خود بپردازد. به‌ویژه برای ما بسیار مهم است که اولویت بالایی به ارایه توضیحاتی به جامعه بین‌المللی درخصوص موضوعاتی از قبیل موضوع حقوق بشر، موضوعات تبت و تایوان، موضوع دین، موضوع فرقه فالون‌گونگ،<sup>۱</sup> و نظریه‌ی «تهدید چین» اختصاص دهیم.»

همان‌گونه که این سخنرانی پیشنهاد می‌دهد، دولت چین دیپلماسی عمومی را به عنوان ابزاری برای مقابله با رسانه‌های غربی، ابزاری برای دور کردن «تصور منفی و خبیث از چین» که آن‌ها در سرتاسر دنیا پخش می‌کنند، در نظر می‌گیرد. مطابق مطالبه‌ای که توسط هونگی‌ینگ وانگ<sup>۲</sup> انجام شده، در کل دهه‌ی ۱۹۹۰ دولت چین برای ساخت تصویری از چین به عنوان «یک قدرت عمده‌ی علاقه‌مند به همکاری با جامعه‌ی بین‌المللی و حفاظت از صلح»<sup>۳</sup> تلاش زیادی نمود. این تلاش‌ها منجر به اقتباس مفهوم «خیز صلح‌آمیز» و «رشد صلح‌آمیز» در چین به عنوان اصول راهنمای دیپلماسی عمومی چین گردید.

در دهه‌ی ۱۹۹۰، هدف از دیپلماسی عمومی چین بیش از پیش آشکار شد، این اقدام برای خنثی نمودن تصویر منفی از چین انجام شد که توسط شبکه‌های سخن‌پراکنی عمده از قبیل سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، یا به زبان دولت چین، با هدف «توصیف چین» کلیشه‌ای شده بود. واضح است که دیپلماسی عمومی چین برای جلب هدفی متمرکزتر نسبت به هدف غرب اختصاص یافته است. این تمرکز برای بهبود تصویر جهانی از این کشور به عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی استراتژی چین بوده و امروزه از آن به عنوان تنظیم‌کننده‌ی آهنگ دیپلماسی عمومی چین یاد می‌شود.

<sup>۱</sup> Falun Gong.

<sup>۲</sup> Hongying Wang.

<sup>۳</sup> Hongying Wang, National Image Building and Chinese Foreign Policy, China: An International Journal (Vol: 1), March, 2003. p.52.



### دیپلماسی عمومی چین در عمل

علاوه بر تغییر در اهداف، در نوع دیپلماسی عمومی چین نیز می‌توان تغییرات بنیادین مشاهده کرد که اکنون دارای توان پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبین بین‌المللی خود می‌باشد. با اعتراف به این‌که چین در حال شکست در جنگ دیپلماسی عمومی است، ژائو کیژنگ<sup>۱</sup>، وزیر دفتر اطلاعات شورای دولت و رییس دفتر تبلیغات خارجی کمیته‌ی مرکزی حزب کمونیست، اذعان نموده که برای ایجاد افکار عمومی بین‌المللی مورد نظر، «ما باید از همین حالا آگاهی بیشتری از نیاز به ارایه خدمات بهتر داشته باشیم. به مطالعه‌ی نیازهای مخاطبین خارجی بپردازیم. اطلاعات زیادی به آن‌ها ارایه دهیم. به آن‌ها کمک کنیم تا چین را بهتر بفهمند و امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در دسترس در چین را برای آن‌ها فراهم آوریم.»<sup>۲</sup> سخنرانی ژائو، بیانگر خواست چین برای خروج از عصر تبلیغات سیاسی بوده و نشان‌گر تمایل این کشور برای رقابت در بازار جهانی است که توسط «عرضه و تقاضا» هدایت می‌گردد.

چین به طور سنتی اطلاعات را به جهان خارج از خود از طریق سه کانال ارایه می‌دهد: چاپ نشریات دوره‌ای، تماس‌های گزینشی با خبرنگاران خارجی، و پخش برنامه‌ها به زبان خارجی. با وجود این، از دهه‌ی ۱۹۹۰، در عصر تحول سریع در فن‌آوری اطلاعات، این کشور از ابزارهای متنوع‌تری برای اجرای دیپلماسی عمومی خود استفاده کرده است.

طبق تعریف آژانس پیشین اطلاعات ایالات متحده<sup>۳</sup>، دیپلماسی عمومی نوعی از دیپلماسی است که یک کشور برای پیشبرد منافع ملی خود و جلب حمایت بین‌المللی از طریق تفاهم، اطلاع‌رسانی، و نفوذ بر روی خارجی‌ان و گسترش گفت‌وگو بین شهروندان و نهادهای خود و هم‌تایان خارجی‌شان، انجام می‌دهد. همان‌گونه که در این تعریف مشخص است، دیپلماسی عمومی در جهت شمولیت

<sup>۱</sup> Zhao Qizheng.

<sup>۲</sup> People's Daily (Renmin Ribao), October 15, 2001 and January 30, 2002.

<sup>۳</sup> USIA.



بخشیدن به دو نوع اقدام به نام‌های اقدام‌های مربوط به اطلاع‌رسانی (پخش اطلاعات در خارج و پخش برنامه‌های بین‌المللی) و اقدام‌های مربوط به آموزش و تبادل فرهنگی بین‌المللی گام برمی‌دارد. در واقع، دیپلماسی عمومی ایالات متحده هر کدام از این دو بُعد را در برمی‌گیرد. در مقابل آن، دیپلماسی عمومی بریتانیای کبیر اکنون تأکیدی استراتژیک بر بسیج بی‌بی‌سی، شوراها و بریتانیایی، و دیگر ابزار به شیوه‌ای دارد که از طریق آن‌ها «پخش اطلاعات در میان خارجی‌ان و تلقین تصاویر مثبت از بریتانیا صورت پذیرد». (در مدل بریتانیایی تأکیدی بر آموزش بین‌المللی یا تبادل فرهنگی وجود ندارد).

دیپلماسی عمومی چین در عصر پس از جنگ سرد، با تأکیدی که بر هر دو موضوع ارابه اطلاعات و آموزش بین‌المللی دارد، به مدل آمریکایی نزدیک‌تر است. با وجود این، با در نظر گرفتن تفاوت بین نهادهای اجتماعی و سیاسی و نیز اهداف مدنظر از دیپلماسی عمومی در این دو کشور، دیپلماسی عمومی چین دارای ویژگی‌هایی است که به صورتی قابل توجه، از نوع آمریکایی آن متفاوت می‌باشد.

### ابزار سنتی پیشبرد دیپلماسی عمومی

سازمان دهی دوباره‌ی دفاتر مسؤول هدایت فعالیت‌های تبلیغاتی خارجی در دهه‌ی ۱۹۹۰ آغاز شد. در سال ۱۹۹۱، دفتر اطلاعات، شورای دولت به عنوان دفتر اصلی اداره‌ی فعالیت‌های ملی تبلیغاتی خارجی تأسیس گردید. معاون فرماندار هر دولت استانی، به عنوان رئیس اداره‌ی تبلیغ دولت استانی منصوب شد، و دولت شروع به در نظر گرفتن هزینه‌های فعالیت‌های عمومی خارجی با عنوان بودجه‌ی سالانه‌ی جداگانه نمود.

در امواج سیاست اصلاحات و فضای باز، و تأثیرپذیری از توسعه‌ی سریع فن‌آوری اطلاعات، سه ابزار سنتی پیشبرد دیپلماسی عمومی نیز متحول شد.

محدودیت‌های اعمالی در خصوص خبرنگاران و روزنامه‌نگاران خارجی از ابتدای دهه‌ی ۱۹۸۰ به تدریج برطرف شدند. اکنون تمامی گزارشگران می‌توانند کارت مطبوعات در چین دریافت نمایند، و اجازه دارند، به غیر از موضوعات حساس



سیاسی از قبیل موضوع قبیله‌ی فالون‌گونگ، حقوق بشر، تایوان و تبت، تمامی وقایع را پوشش دهند. دولت چین قانون اجازه‌ی مصاحبه جزیی و اندک را در زمان المپیک پکن ۲۰۰۸ را به‌عنوان جایگزین موقت محدودیت‌های مطبوعاتی لغو کرد. در این مورد، دولت چین پخش فعالیت‌های اطلاعات را در مقابل محدودیت سفت و سخت‌تر انتخاب نمود.

پخش برنامه‌های رادیویی بین‌المللی، که مخاطبانش محدود به شنوندگان خارجی است، با راهنمایی و حمایت دولت، به عنوان یک شرکت در مالکیت دولت، دستخوش توسعه‌ی تأثیرگذاری شده است. کل زمان پخش برنامه به ۱۱۰۰ ساعت در روز می‌رسد که پوشش دهنده‌ی ۳۸ زبان و چهار گویش چینی است.<sup>۱</sup> در مقایسه، از دیگر رسانه‌های دارای مخاطبین مقیم در داخل و خارج از چین، از قبیل کانال‌های تلویزیونی و ناشرین، خواسته شد تا به اتخاذ سیستم مدیریت شرکتی پرداخته و در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ موضوع استقلال مالی آن‌ها مطرح شد. تأثیر اصلاحات در انتقال رسانه‌های چین به یک صنعت گزارش اخبار بود که تا سال ۱۹۹۸ به عنوان چهارمین صنعت بزرگ کشور برحسب مالیات‌های پرداختی (نخستین رتبه در این زمینه مربوط به صنعت تنباکو بود). ظهور و بروز پیدا کرد. تحت «سیستم استقلال مالی»، رسانه‌ها تقریباً ۷۰ درصد از درآمدهای خود را از طریق تبلیغات به دست می‌آورند که در سال ۲۰۰۲ به رقم ۴۵/۶ میلیارد یوان رسید که شاهد افزایشی شدید در مقابل درآمدهای ۱۱۸ میلیون یوانی سال ۱۹۸۳ است.

عضویت چین در سازمان جهانی تجارت به معنای عقب‌نشینی تدریجی از محدودیت‌های اعمالی بر رسانه‌های خارجی بود. در سال ۱۹۸۲، کارتون معروف کودکان به نام «سی‌سیم استریت»<sup>۲</sup> که در ۱۴۰ کشور پخش شد، در چین معرفی شد و کانال تلویزیونی شانگهای می‌بایست با دانشگاه فودان<sup>۳</sup> برای تبدیل آن به

<sup>۱</sup> "In commemoration of China's international radio broadcasting" (Jinian Zhongguo Renmin Duiwai Guangbo Shiye), People's Daily (Renmin Ribao), December 4, 2006.

<sup>۲</sup> Sesame Street.

<sup>۳</sup> Fudan.



نسخه‌ی چینی همکاری می‌کرد. اکنون کارتون‌هایی معروف از قبیل مارکوی کوچک<sup>۱</sup> به صورت مستقیم و بدون نیاز به بازبینی در چین در حال پخش هستند. با مواجهه‌ی اجتناب‌ناپذیر آینده از رسانه‌های خارجی، دولت چین اعلام نمود که علاوه بر مرحله‌ی نخست «استقلال مالی»، اکنون اصلاحات در رسانه‌های گروهی باید وارد مرحله‌ی دوم خود شود که شامل هدف افزایش قدرت رقابتی آن‌ها در سطح بین‌المللی است. در پی روند هم‌گرایی رسانه‌ای نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۹۹۰، تعدادی از گروه‌های چند رسانه‌ای بزرگ در چین تأسیس شدند. این گروه‌ها در تلاش برای تقویت قدرت رقابت بین‌المللی و نیز پیشبرد فعالیت‌های تبلیغاتی بین‌المللی خود، به خارج از کشور گسترش یافتند. به ویژه این‌که این گروه‌های چند رسانه‌ای، عملیاتی را در خارج از کشور با مشارکت رسانه‌ی خارجی انجام دادند که به دنبال ورود به بازار چین بود. در مقابل اعطای مجوزهای محدود پخش برنامه‌های بازرگانی ساخت خارج در چین، رسانه‌های چینی نیز حقوقی مشابه را در کشورهای همتای خود به دست آوردند. بنابراین، تبادل میان رسانه‌های چینی و خارجی بر مبنای عمل متقابل انجام می‌شود و توانایی پخش برنامه‌های خودشان در کشورهای خارجی پیش‌شرطی ضروری برای ایجاد روابط متقابل همکاری با رسانه‌ی خارجی است. از طریق تبادل متقابل با رسانه‌های خارجی، به صورت نمونه کانال CCTV-9 به تنهایی نزدیک به ۷۰۰ هزار مشترک برای پخش کابلی و ۵۰۰ هزار مشترک برای پخش ماهواره‌ای خود در ایالات متحده به دست آورده است.

اکنون رسانه‌های گروهی چین، از یک طرف، در تلاش برای تغییر شکل خود به سمت یک صنعت رقابت‌پذیر هستند و از طرف دیگر، فعالانه در فعالیت‌های تبلیغاتی خارجی درگیر هستند. گرچه، تا حدی، به نوعی شاهد تساهل در قواعد هستیم، رسانه‌های گروهی چین، التزام به تعهد برای ارائه خدمت به عنوان «سخنگوی حزب» دارند. گزارش اخبار بین‌الملل از طریق رسانه‌های گروهی، بر

<sup>۱</sup> Chibi Maruko-Chan.



حسب مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های خاص پیرامون نحوه ارایه گزارش‌ها، به شدت توسط دولت قاعده‌مند شده است. در حقیقت، تنها چهار سازمان اجازه‌ی پخش اخبار بین‌الملل در چین دارند: رادیوی ملی چین<sup>۱</sup>، رادیوی بین‌الملل چین<sup>۲</sup>، تلویزیون مرکزی چین<sup>۳</sup> و دفتر اصلی آژانس خبری شین‌هوا.

با وجود این، باید خاطر نشان کرد که قواعد بسیار سختگیرانه‌ی تحمیلی بر گزارش اخبار توسط رسانه‌های چینی در داخل کشور، آن‌ها را از افزایش قدرت رقابت‌شان در بازار بین‌المللی باز می‌دارد. پخش برنامه‌هایی آن‌ها در سطح بین‌الملل، تحت تأثیر چنین قواعدی، اغلب ضعیف و ریمی است و شدیداً متمرکز بر روی نشست‌ها و کنفرانس‌ها در جهت برآورده نمودن نیازهای مخاطبین داخلی است.<sup>۴</sup> گرچه دولت چین در سال ۲۰۰۴ اولویت بالایی به اعمال تبلیغات بین‌المللی با هم‌خوانی بیشتر با سنت‌ها و نیازهای مخاطبین خارجی داد (لی چانگ‌چونگ بر این نکته تأکید دارد که دیپلماسی عمومی باید بر چین واقعی متمرکز نموده و آن‌را برای مخاطبین خارجی قابل پذیرش نماید)،<sup>۵</sup> جلب مخاطبین غیرچینی در خارج از کشور توسط رسانه‌های عمومی چینی، نیاز به زمان دارد.

ناشرین نیز به اجرای عملیات استقلال مالی دعوت شدند. انتشاراتی که نمی‌توانستند به نقطه‌ی نه سود و نه ضرر برسند، در آغاز کوچک‌تر و پس از آن حذف شدند؛ به عنوان نتیجه‌ی مستقیم این اصلاحات، اندازه‌ی ناشرین و نیز تعداد و تنوع انتشارات کاهش یافت. به عنوان مثال، از میان چهار ناشر که در خصوص تبلیغات سیاسی کار می‌کردند، تنها نشریه "خلق چین" به انتشار مجلات به زبان ژاپنی ادامه داد، در حالی که دیگر ناشرین از بازار ژاپن کاملاً عقب‌نشینی کردند.

<sup>۱</sup> CNR.

<sup>۲</sup> CRI.

<sup>۳</sup> CCTV

<sup>۴</sup> برای نمونه، دولت چین اعلام نموده است تنها ۴ درصد از مخاطبین CCTV-9 غیرچینی هستند.

<sup>۵</sup> (Li Changchun Xiangdiao Waixun Gongzuo Yao tiejin Zhongguo Shiji he guowai shouzhong) <http://www.sina.com.cn>, April 21, 2004



دولت چین به دلیل احساس نیاز به تقویت دیپلماسی عمومی خود و برای بازسازی بخش انتشارات به سمت یک مؤسسه قوی، در سال ۲۰۰۴ محدودیت‌های پیشین خود در این زمینه را کاهش داد. تحت سیاستی به نام «بومی‌سازی ناشرین بین‌المللی»، بسیاری از ناشرین بخش ویرایش خود را به خارج از کشور انتقال دادند تا از این طریق به ایجاد، ویرایش و انتشار مجلات بین‌المللی به صورت بومی بپردازند. این سیاست در راستای کاهش زمین انتشار، ایجاد اخبار به موقع متمرکز بر خوانندگان داخلی، و در نهایت افزایش فروش مجله‌ای جذاب‌تر گام برمی‌دارد. بسیار زود است که تأثیر این سیاست ارزیابی شود، اما مشکل نیست اگر پیش‌بینی کنیم که ناشرین به مبارزه‌ی خود در «جنگ‌کشش» بین دیپلماسی عمومی با محدودیت ذاتی خود در خصوص محتوا و مضمون و واقعیت‌خشن سودآوری در عصر اطلاعات، ادامه خواهند داد.

### گزینه‌های فزاینده برای ترویج دیپلماسی عمومی

عصر جاری اطلاعات، استراتژی دیپلماسی عمومی چین را به چالش کشانده و سؤالاتی از قبیل چگونگی ارتقاء استفاده از پایگاه‌های به عنوان ابزاری برای تبلیغات خارجی، چگونگی انجام عملیات در این محیط برای خطاب مؤثر موضوعات مهمی در ارتباط با این که چین چگونه به تصویر کشیده می‌شود، و این که چگونه می‌توان به ایجاد و عملیاتی نمودن مؤثر سیستمی از سخنگویان پرداخت، مطرح می‌نماید.

دولت تأکیدی ویژه بر توجه به عناوین حساسیت‌برانگیزی دارد که باعث ایجاد خصومت افکار عمومی بین‌المللی علیه چین، از قبیل انتقاد از نقض حقوق بشر و در نظر گرفتن تهدیدی برای جامعه بین‌المللی شده است. مثال اخیر آن، روشنی است که چین به سمت فعالیت‌های تبلیغات خارجی برای برنامه «کنترل جمعیت»<sup>۱</sup> نزدیک شد. طی سال مالی ۲۰۰۱، دولت در تلاش برای بهبود تصویر

<sup>۱</sup> Planned Parenthood



کشور در خارج از کشور، یک پایگاه اینترنتی درخصوص «کنترل جمعیت چین» را بازبینی نمود و شش ویرایش بازبینی شده، از یک انتشارات تحت عنوان "جمعیت امروز چین" را منتشر نمود. علاوه بر این، نه تنها دولت فعالانه به مصاحبه‌های خبرنگاران خارجی درخصوص کنترل جمعیت پاسخ داد، بلکه برخورد‌هایی مثبت با گزارشگران چینی و خارجی به عمل آورد و هزینه‌ی دو همایش بین‌المللی و جلسه‌ی توجیهی مطبوعاتی را تقبل نمود. دولت به صورت دوره‌ای گزارش‌های رسانه‌های خارجی را درخصوص برنامه کنترل جمعیت در چین گردآوری کرده و اصلاحاتی به گزارش‌های خارجی غیردقیق از طریق صفحات نشریه «چین امروز» ارائه می‌نمود.<sup>۱</sup>

انتشار «گزارش دولت» روش دیگر پخش اطلاعات است. مهم‌ترین گزارش‌های دولت که طی دو سه سال گذشته منتشر شده، از این قرار است:

دفاع ملی چین، فعالیت‌های فضایی چین، حفاظت از محیط زیست در چین، راه توسعه‌ی صلح‌آمیز چین، ساخت مردم‌سالاری سیاسی در چین، برابری جنسیتی و توسعه‌ی زنان در چین، خودمختاری منطقه‌ای برای اقلیت‌های قومی در چین و غیره. با نگاهی سریع به تمامی این عناوین، هر فردی می‌تواند از تمایل دیپلماسی عمومی چین اطلاع پیدا کند که در راستای تمرکز بر روی موضوعات مجادله‌برانگیز از قبیل تهدید چین، آلودگی محیط زیست، حقوق بشر، استقلال قومی و موضوعات مذهبی گام برمی‌دارد.

سیستم جلسات توجیهی خبری و سخنگویی دولت چین اصولاً در سطح دولت مرکزی، استانی و شهری بنا نهاده شده است. در اوایل سال ۱۹۸۲، گروه اصلی و مرکزی تبلیغات سیاسی خارجی؛ پیش‌نویس «طرح مربوط به ایجاد سیستم سخنگویی» را تهیه نمود. در نتیجه، وزارت امور خارجه و دیگر وزارتخانه‌های شورای دولتی که عمیقاً در فعالیت‌های تبادل خارجی درگیر بودند، سیستم سخنگویی را معرفی نموده و شروع به انتشار اطلاعات به صورت نسبتاً

<sup>۱</sup> (July 23, 2003) [http:// www.sfpc.gov.cn/cn/news20030110\\_2.htm](http://www.sfpc.gov.cn/cn/news20030110_2.htm)



دوره‌ای نمودند. این وزارت امور خارجه بود که برای نخستین بار در مارس ۱۹۸۳ سیستم سخنگویی را در چین معرفی نمود. در آن زمان کیان کیشن<sup>۱</sup>، وزیر امور خارجه چین و به عنوان نخستین سخنگوی این وزارتخانه بود. در نیمه‌ی دوم دهه ۱۹۹۰، دیگر دفاتر دولتی از قبیل اداره‌ی ملی آمار، دفتر امور تایوان در شورای دولتی، و دفتر اطلاعات شورای دولتی (که از سال ۱۹۹۳ شروع بکار نمود) به ایجاد سیستم مطبوعاتی خاص خود پرداختند. این سیستم سخنگویی به معنای تقویت ظرفیت ملی دولت برای ایجاد تصویر مثبت از دولت در خارج از کشور، پخش اطلاعات قابل اعتماد درخصوص چین در سطح بین‌المللی و ایجاد شناخت از وضعیت چین در سرتاسر دنیا بود.

در اواخر سال ۲۰۰۳، دولت شروع به توسعه و گسترش سیستم سخنگویی از سطح دفاتر دولت مرکزی به سطح دولت استانی نمود. همچنین برای تسهیل معرفی سیستم سخنگویی در سطح دولت استانی، برنامه‌ای ویژه برای تربیت سخنگویان، با مشارکت موقتی گزارشگران مجرب سی‌ان‌ان شروع شد.

در زمانی که سیستم سخنگویی برای نخستین بار ایجاد شد، سه هدف عمده به قرار زیر از آن مدنظر بود: ایجاد تصویر مثبت از دولت، پخش اطلاعات معتبر درخصوص چین، و ایجاد شناخت از وضعیت چین در سرتاسر دنیا. همان‌گونه که سیستم سخنگویی در سرتاسر کشور معرفی شد، چالشی جدید مطرح شد و دولت چین به سخنگویان تأکید نمود که به ارایه توضیحات دایمی و متحدالشکل در تمامی سطوح مختلف دولتی، چه استانی و چه ملی، پردازند.

اکنون سیستم پخش اخبار توسط سخنگویان در سطوح ملی و استانی در حال اجراست و به پخش اطلاعات از طریق سه روش زیر می‌پردازند: کنفرانس‌های مطبوعاتی دوره‌ای، برگزاری جلسات توجیهی رسمی شورای دولتی درخصوص اقدامات سیاسی خاص و افشای اطلاعات مربوط به وقایع غیرمترقبه. به همین

<sup>۱</sup> Qian Qishen



دلیل، پیشرفت مستمری در جهت فراهم نمودن سیستمی نهادینه برای تقویت کارکردهای نشر اخبار از طریق سیستم سخنگویی به وجود آمده است.

با وجود این، نمی‌توان انکار نمود که محتوای فعالیت‌ها در زمینه‌ی پخش اطلاعات از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای استمرار فعالیت‌ها در زمینه‌ی تبلیغات خارجی، قاعده‌ی موجود براساس رویه شورای دولتی، از هر دفتر دولتی می‌خواهد که هرگونه کنفرانس مطبوعاتی را بعد از مشاوره با دفتر اطلاعات شورای دولتی برگزار نماید، جایی که سخنگویان دفتر دولت مربوطه، پاسخ‌های پیشنهادی سؤالات متعدد احتمالی را از طرف مسئولین دفتر اطلاعات دریافت می‌دارند و این پاسخ‌ها نیز براساس تحقیقات دفتر اطلاعات از افکار عمومی در داخل و خارج از چین تهیه شده‌اند.<sup>۱</sup>

بنابراین، به تدریج مجموعه‌ای از سیستم پخش و جلسات توجیهی خبری در چین استقرار پیدا کرد. انتظار می‌رود تبلیغات متمرکز بر عناوین حساسیت‌برانگیز، گزارش دولت، سیستم سخنگویی و تمامی این‌گونه فعالیت‌های در راستای اطلاعات خبری، از یک طرف به تقویت ثبات اجتماعی و بسیج حمایت از سیاست‌های دولت از طریق تسهیل در پخش دقیق اطلاعات کنترل شده، و از طرف دیگر بهبود تصویر جهانی چین از طریق ارائه اطلاعات دست اول درخصوص چین، کمک نماید.

تبادل فرهنگی بین‌المللی به عنوان وسیله‌ای مؤثر برای دیپلماسی عمومی در اکتبر ۲۰۰۳، پاریس میزبان «سال فرهنگی چین» بود که به عنوان یک نمایشگاه فرهنگی شامل برنامه‌های گوناگون درخصوص سه موضوع: «چین در تاریخ»، «یک چین چند وجهی» و «چین امروز» در نظر گرفته می‌شد. برنامه‌ی آموزش زبان چینی به صورت هم‌زمان با گشایش «سال فرهنگی چین» شروع

<sup>۱</sup> Jinghua Times (Jinghua Shibao), February 1, 2005.



به کار نمود، نتیجه‌ی کار این بود که دوره‌های زبان چینی در مرکز فرهنگی چین در پاریس ارایه شد و با نمایشگاه فرهنگی مکمل یکدیگر بودند.<sup>۱</sup>

دولت‌های چین و فرانسه به خصوص هوجین تائو رئیس‌جمهور چین و ژاک شیراک رئیس‌جمهور فرانسه، اشتیاق زیادی برای «سال فرهنگی چین» نشان دادند. در این خصوص، ژاک شیراک به عنوان «قیدردان فرهنگ چینی و یک دوست قدیمی مردم چین» و به دلیل پیام‌های تبریک آمیزی که در خصوص این رویداد صادر کرده بود، مؤرد تحسین واقع شد. در مراسم گشایش نمایشگاه فرهنگی، شخصیت‌هایی برجسته شامل چن ژیلی<sup>۲</sup> عضو شورای دولتی، سون جیا ژنگ<sup>۳</sup> وزیر فرهنگ و ژائو جین جون<sup>۳</sup> سفیر چین در فرانسه و نیز وزیر خارجه و سفیر فرانسه در چین شرکت داشتند. این نمایشگاه نه تنها به دلیل گستردگی، بلکه به دلیل برنامه‌های متحصر به فردش تأکید زیادی به معرفی جنبه‌های ناشناخته‌ی چین داشت و با اقبالی خوب مواجه شد. برنامه‌ی «سال فرهنگی چین» آن‌چنان با موفقیتی چشمگیر همراه شد که پاریس به عنوان شکوفایی فرهنگی چین مطرح شد.

در ژانویه‌ی ۲۰۰۴، در زمانی که تأثیر به جا مانده از آن شکوفایی هنوز در پاریس باقی مانده بود، آقای هوجین تائو برای گرامیداشت چهاردهمین سالگرد ایجاد روابط دیپلماتیک بین چین و فرانسه از این کشور دیدار نمود. دیدار دوستی وی از فرانسه، که دال بر دوستی بین دو کشور بود، تأثیری عمیق بر جامعه‌ی بین الملل در خصوص روابط حسنه و دوستانه بین دو کشور بزجای گذاشت. نظر به موفقیت قابل توجه برنامه‌ی «سال فرهنگی چین» و تأثیر مثبت برنامه‌های تبادل فرهنگی چین بر روی دیپلماسی عمومی، برنامه‌های تبادل فرهنگی چین با کشورهای خارجی مورد توجه بیشتر قرار گرفت.

<sup>۱</sup> Chen Zhili

<sup>۲</sup> Sun Jiazheng

<sup>۳</sup> Zhao Jinjun



با وجود این، باید این نکته را مورد توجه قرار داد که چین به صورت فعالانه طی سال‌های متمادی در حال پروراندن برنامه‌ی تبادل فرهنگی با بسیاری از کشورهای جهان بوده است. از زمان اتخاذ سیاست اصلاحات اقتصادی و درهای باز، برنامه‌های تبادل فرهنگی این کشور از طریق فنون سنتی دیپلماسی فرهنگی شامل پشتیبانی از برنامه‌ها و نمایشگاه‌های «هفته‌ی فرهنگی چین» در کشورهای گوناگون و تبادل گروه‌های فرهنگی، تیم‌های مجریان برنامه‌های هنری و تبادل دانشجویان و استادان گردیده است. وزارت فرهنگ تمامی برنامه‌های تبادل فرهنگی را اداره می‌کند. از میان تقریباً ۱۲۰ موافقتنامه‌ی تبادل فرهنگی که طی سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۹۱ با کشورهای مختلف به امضاء رسید، حدود ۹۱ فقره از آن‌ها طی دوره‌ی سال‌های ۱۹۷۸-۹۱ به امضاء رسید.

هر چه چین درهای خود را به روی جهان خارج بیشتر باز نموده، تأکید بیشتری بر روی معرفی و پخش فرهنگ چین به جهان خارج داشته تا این که به معرفی فرهنگ‌های خارجی در داخل چین اقدام نماید. هر چه برنامه‌های تبادل فرهنگی شدت بیشتری می‌گرفت، این برنامه‌ها نه تنها با کشورهای جهان سوم (که برای سالیانی به عنوان شرکای اصلی آن‌ها در نظر گرفته می‌شدند) بلکه با بسیاری از دیگر کشورهای جهان توسعه می‌یافت.<sup>۱</sup> در این زمینه می‌توان به برنامه‌ی مبادلات فرهنگی با کشورهای اروپایی اشاره نمود که برخلاف مبادلات فرهنگی با ژاپن و ایالات متحده و دیگر کشورها، در داخل چارچوب سنتی بر اساس موافقتنامه‌های بین‌الدولی از قبیل «موافقتنامه‌های تبادل فرهنگی» و «برنامه‌ی اجرایی موافقتنامه‌های تبادل» به انجام می‌رسیدند.

از اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، رویکرد عمده‌ی چین و کشورهای اروپایی در راستای ایجاد مراکز تبادل فرهنگی در کشورهای یکدیگر و استفاده از آن‌ها به عنوان مبنایی برای انواع فعالیت‌ها در زمینه‌ی تبادل فرهنگی بوده است. تنها در

<sup>۱</sup> از میان ۷۹ موافقتنامه‌ی تبادل فرهنگی که طی سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ به امضاء رسید، ۷۱ موافقتنامه یا ۸۹ درصد از آن‌ها، با کشورهای جهان سوم بودند. از میان ۲۲۰ برنامه‌ی سالانه برای اجرای موافقتنامه‌های تبادل که در همان دوره به امضاء رسیدند، ۱۵۹ برنامه یا ۶۷ درصد از آن‌ها با کشورهای جهان سوم بودند.



سال ۲۰۰۳، علاوه بر «سال فرهنگی چین» در فرانسه، پیشرفت‌هایی تازه در برنامه‌های تبادل فرهنگی چین در اروپا مشاهده شد. در این سال، چین هزینه‌ی «فستیوال فرهنگی چین» در آلمان و پروژه‌ی تبادل فرهنگی با اتریش را برعهده گرفت و موافقتنامه‌های بین‌الدولی با ایتالیا در خصوص ایجاد مراکز فرهنگی در کشور یکدیگر به امضاء رساند. علاوه بر این، یک مرکز چین در مالت را افتتاح نمود و «گردهمایی چین - اسپانیا» را با همکاری دولت اسپانیا به راه انداخت. تنها تفاوت بین این گونه فعالیت‌های تبادل فرهنگی و برنامه‌های اجرا شده در فرانسه در این بود که این فعالیت‌ها کوچک‌تر بوده و توجه کمتری را به خود جلب کردند.

چین به تدریج این نوع اروپایی فعالیت‌های تبادل فرهنگی، خود را به دیگر مناطق گسترش داد. طی دوره‌ی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، چین ۱۳ موافقتنامه‌ی تبادل فرهنگی و ۱۳۳ برنامه‌ی اجرایی موافقتنامه فرهنگی را با کشورهای خارجی بنیان نهاد. ویژگی برجسته‌ی فعالیت‌های تبادل فرهنگی چین این است که این گونه برنامه‌ها با ابتکار دولت و بر اساس اقدام متقابل به انجام می‌رسند.

علاوه بر تشویق موافقتنامه‌ها و تبادلات فرهنگی، دولت چین آموزش زبان چینی را نیز به عنوان ابزاری سودمند برای دیپلماسی عمومی در نظر می‌گیرد. دفتر ملی آموزش زبان چینی<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۷ تأسیس شد که برنامه‌ی مؤسسه‌ی اخیرالتأسیس موسوم به «مؤسسه‌ی کنفوسیوس» را اداره می‌کند. هدف از اجرای این برنامه، ایجاد مدارس زبان چینی در خارج از کشور می‌باشد. تهیه‌ی پیش‌نویس اولیه‌ی این برنامه در سال ۲۰۰۲ صورت گرفت و دو سال بعد، در مارس ۲۰۰۴، نام مدارس زبان چینی با عنوان «مؤسسه‌ی کنفوسیوس» تعیین شد.

در اکتبر ۲۰۰۴، شورای دولتی رسماً طرح دفتر ملی آموزش زبان چینی را برای پروژه‌ی «پل زبان چینی»<sup>۲</sup> به تصویب رساند. در نوامبر ۲۰۰۴، نخستین مؤسسه‌ی کنفوسیوس تحت این پروژه در سئول تأسیس شد. در نظر است از طریق همکاری

<sup>۱</sup> NOCEL

<sup>۲</sup> Hanyu Qiao



سازمان‌های آموزشی خارجی تعداد کل ۱۰۰ باب از این قبیل مدارس در سرتاسر دنیا تأسیس شود. برای دولت چین، مؤسسه‌ی کنفوسیوس صرفاً یک مؤسسه‌ی زبان نیست؛ بلکه پایه‌ای برای معرفی فرهنگ چین به جهان است.<sup>۱</sup>

دیپلماسی عمومی چین به وسیله‌ی دو ستون اصلی حمایت می‌شود، یکی تقویت فعالیت‌های تبلیغاتی برای پخش اطلاعات در خارج از کشور، و دیگری تشویق تبادلات فرهنگی خارجی از طریق رویکرد سنتی و عرقی و برنامه‌ی آموزش زبان؛ همان‌گونه که از طریق پشتیبانی و حمایت از «سال فرهنگی چین» در پاریس به ظهور رسید. گرچه دولت چین به تشویق رسانه‌های چینی برای گسترش عملیات خود در خارج از کشور برای تقویت توانایی‌های پخش اطلاعات بین‌المللی‌شان می‌پردازد، رسانه‌های گروهی چین هنوز از لحاظ نفوذ در بازار بین‌المللی کوچک‌تر از ماشین‌های رسانه‌ای قدرتمند غرب به حساب می‌آیند. با پذیرش چنین وضعیتی، برنامه‌های تبادل فرهنگی که از فنونی سنتی‌تر استفاده می‌کنند، ابزاری بسیار مؤثر برای دیپلماسی عمومی چین در نظر گرفته می‌شوند. پژوهشگران چینی فعالیت‌های تبادل فرهنگی را مفید در نظر می‌انگارند؛ چرا که آن‌ها می‌توانند از یک طرف به ایجاد انگیزه‌ی توسعه‌ی فرهنگی در داخل و از طرف دیگر اعمال نفوذ مثبت بر دیپلماسی و نیز به صورت بالقوه به ایجاد دستاوردهای بازرگانی مهمی بپردازند. هر دوی دولت‌های محلی و مرکزی از زمان شروع قرن بیست و یکم به حمایت و پشتیبانی از تعدادی از نمایشگاه‌های تجاری فرهنگی به منظور تشویق صادرات محصولات فرهنگی داخلی و کاهش کسری در حال رشد با کشورهای صنعتی پرداخته‌اند. استراتژی تبادل فرهنگی چین با بقیه‌ی دنیا به پیشبرد اهداف این کشور در زمینه‌ی دیپلماسی عمومی و موفقیت اقتصادی آن کمک خواهد کرد.

<sup>۱</sup> "To establish a total of 100 Confucius Institute around the world and to disseminate Chinese culture through Kongzi" (Quanguo Jiang Jian Baijia Kongzi Xueyuan Cong Kongzi Kaishi Tuiguang Zhongguo Wenhua) Shangdeng News net, August 19, 2005.



دیپلماسی عمومی، گرفتار بین تصویر از چین در خارج و داخل کشور در حالی که کارآمدی استفاده از دیپلماسی عمومی به عنوان ابزاری برای حذف تصاویر منفی از چین در خارج کشور با اقداماتی موفقیت‌آمیز همراه بوده، نظراتی در داخل چین در حال شکل‌گیری است که می‌پرسند آیا تبلیغاتی که توسط دولت چین در خصوص تصویرسازی از چین صورت گرفته، کافی و مناسب است یا نه.

مفهوم «برآمدن صلح‌آمیز»<sup>۱</sup> چین به عنوان ابزاری برای ابطال نظریه‌ی «تهدید چین» سکه خورد و برای نخستین بار در سال ۲۰۰۴ به صورت رسمی اقتباس شد. در ماه نوامبر ۲۰۰۳، ژنگ بیجیان<sup>۲</sup>، معاون وقت رئیس دفتر حزب مرکزی حزب کمونیست چین و مدیر کل مجمع اصلاحات و سیاست درهای باز چین، این مفهوم را برای نخستین بار در مجمع بوآئو برای آسیا ارائه نمود. در ماه دسامبر ۲۰۰۳، نخست‌وزیر ون جیا بائو<sup>۳</sup> به این مفهوم در سخنرانی خود در دانشگاه هاروارد اشاره نمود، این درحالی بود که هوجین تیاو، رئیس‌جمهور چین در سخنرانی خود در داخل چین موضوع «سیاست خارجی مستقل و خودمختار برای برآمدن صلح‌آمیز» را متذکر شد.

در خصوص مفهوم «برآمدن صلح‌آمیز» در داخل کشور از ابعاد گوناگون بحث و بررسی شده است. یکی از موضوعات این مشاجره، موضوع تایوان و این‌که آیا «چین می‌تواند صلح‌آمیز باقی بماند» می‌باشد. این وضعیت، منعکس‌کننده‌ی عدم اجماع در خصوص کفایت و تناسب تصویری از دولت می‌باشد که دیپلماسی عمومی سعی در ایجاد آن دارد.

چنین پدیده‌ای را می‌توان بر حسب فعالیت‌های تبادل فرهنگی نیز مشاهده کرد. در هماهنگی با این پیشرفت‌ها، جشنواره‌های فرهنگی بین‌المللی کنفوسیوسی و دیگر رخدادهای گوناگون برای گرامیداشت کنفوسیوس در داخل چین برگزار

<sup>۱</sup> Peaceful Rise

<sup>۲</sup> Zheng Bijian

<sup>۳</sup> Wen Jia Bao



شده است؛ گرچه انتظار می‌رود مؤسسات کنفوسیوس به عنوان پایگاهی برای نشر فرهنگ چینی و به‌ویژه فلسفه‌ی کنفوسیوسی در خارج از کشور خدمت نمایند، بحث‌های زیادی در خصوص نقشی که فلسفه‌ی کنفوسیوسی باید در دانش ملی چین بازی کند وجود دارد، و این که آیا اجزای عمده‌ی دیگری وجود دارند که اگر دخالت داده شوند، منتج به برنامه‌ی جامع‌تر دانش ملی چین خواهند شد.

علی‌رغم تلاش‌های دولت چین برای فروش ایده‌ی «یک چین صلح‌دوست و مهربان» و ارایه کنفوسیوس به عنوان تصویر نوعی از چین، مردم چین در داخل کشور هنوز به دنبال تصویری معتبر از چین و هویت واقعی چینی‌ها می‌گردند.

در جریان اصلاح دیپلماسی در نیمه دوم دهه‌ی ۱۹۹۰، مفهوم اتکاء به مردم<sup>۱</sup> یا سیاست خارجی نزدیک به مردم<sup>۲</sup> در داخل کشور به عنوان روشی برای توصیف جهت‌گیری تازه‌ی دیپلماسی به گردش درآمده است. این مفهوم توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و هم در داخل و هم خارج از کشور به عنوان مفهومی در نظر گرفته می‌شود که تغییر جاری در دیپلماسی چین از یکی برای دولت به سمت یکی برای مردم معطوف داشته است.

مجموعه‌ای از تحولات تازه‌ای که از دهه ۱۹۸۰ شروع شد از قبیل افزایش شدید دانشجویان چینی که در خارج از کشور تحصیل می‌کنند، افزایش شرکت‌های چینی که به عملیات در خارج از کشور می‌پردازند، و تعداد بیشتری از شهروندان چینی که در فعالیت‌های اقتصادی در خارج از کشور مشغول می‌باشند، بر افزایش چشمگیر در تعداد شرکت‌ها و شهروندان چینی درگیر در وقایع و رویدادهای خارج از کشور منتج شده و دولت را مجبور به درپیش گرفتن اقدامات فوری برای حمایت و حفاظت از منافع مردم و شرکت‌های چینی در خارج از کشور نموده است.

در سال ۱۹۹۷، وزارت امور خارجه شروع به تقویت حمایت دیپلماتیک و کنسولی، توزیع دفترچه راهنمایی با عنوان «توصیه‌هایی در خصوص حمایت و

<sup>۱</sup> Yimin Weiben

<sup>۲</sup> Qinmin Waijiao



خدمات کنسولی در خارج از چین» در میان سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌های چین در خارج از کشور نمود. در سال ۲۰۰۳، وزارت امور خارجه شروع به تهیه اطلاعات به روز در خصوص ایمنی و امنیت همگانی در کشورهای خارجی در پایگاه اینترنتی خود، و نیز تخصیص بودجه برای حمایت کنسولی در بودجه‌ی سالانه‌ی این وزارتخانه نمود.

تلاش‌های وزارت خارجه برای ارایه خدمات بهتر به مردم عادی که به خارج از کشور سفر می‌کنند به عنوان تغییری دیدگاهی در نظر گرفته شد و دارای تأثیری مثبت در بهبود تصویر دیپلماسی چین داشت. در مقابل این پس زمینه، لی ژائوکسینگ<sup>۱</sup> وزیر خارجه‌ی چین در ماه مارس ۲۰۰۴ از اصطلاح «سیاست خارجی نزدیک به مردم» به عنوان اصطلاح تخصصی همگانی شده‌ی تازه‌ای بهره گرفت که عملیات وزارتخانه‌ی وی را توصیف می‌کرد.

به این صورت، دولت در فعالیت‌های تبلیغاتی داخلی خود، بر خلق تصویری از دیپلماسی به «نفع مردم» تأکید دارد که با اهداف کلی برنامه‌ی حال حاضر دیپلماسی عمومی چین در یک امتداد قرار ندارد. در برابر افزایش آگاهی ملی در داخل کشور، برای دولت چین مهم است که بین تصویر دیپلماسی به نفع مردم، با تصویر چین به عنوان کشوری بزرگ با ژست صلح‌آمیز و همکاری جویانه، آشتی برقرار نماید.

### نتیجه‌گیری

با فرض این که رسانه‌های گروهی چین عملیات خود را در خارج از کشور گسترش داده و دفاتر دولتی به اتخاذ سیستم پخش و توجیه مسلسل اخبار در سطح ملی و استانی پرداخته، با اطمینان می‌توان گفت که چین در زمینه دیپلماسی عمومی به خوبی تجهیز شده و حتی در بعضی موارد مجهزتر از بسیاری از کشورهای خارجی در زمینه ساختار مورد نیاز برای پشتیبانی از دیپلماسی

<sup>۱</sup> Li Zhaoxing



عمومی خود می‌باشد. نوک حمله‌ی چین، همان حذف تصاویر منفی از چین می‌باشد که در خارج از کشور در حال گردش بوده و دیپلماسی عمومی چین با دو ستون فعالیت‌هایی در زمینه تبلیغات خارجی و تبادل فرهنگی پی‌ریزی شده است. با وجود این، چین بر خلاف کشورهای غربی در صدد استفاده‌ی اهرمی از رسانه‌های گروهی و برنامه‌های تبادل فرهنگی برای سوق دادن صنایع داخلی خود به سمت افزایش قدرت رقابتی آن‌ها در اقتصاد جهانی امروزی است. در این راستا، دولت چین نه تنها دارای وظیفه‌ی تقویت تصویر بین‌المللی از خود، بلکه توسعه‌ی صنایع چند رسانه‌ای و فرهنگی با دوام است. در سال ۲۰۰۴، چین شروع به ارایه ابتکار عمل برای توسعه‌ی صنعت انیمیشن داخلی، با هدف تولید «کارتون‌های متحرک نوع چینی» نمود. «تصویر نوع چینی» دارای اجزاء اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک می‌باشد. چهره‌ی برجسته دیپلماسی عمومی چین در این است که دست به دست با سیاست کشور برای باروری صنایع کودکان به پیش می‌رود.

در حالی که دیپلماسی عمومی از طریق تقویت تجارت و اجتناب از موضوعات حساسیت‌برانگیز، تا حدی مؤثر و حتی موفقیت‌آمیز بوده، هنوز با موانع جدی روبروست که باید بر آن‌ها غلبه کند. چین به عنوان کشوری در حال توسعه، از لحاظ فن‌آوری و در نتیجه برحسب توانایی پخش اطلاعات، نسبت به کشورهای پیشرفته عقب مانده است.

رسانه‌های گروهی از طریق قواعد سخت‌گیرانه در خصوص گزارش اخبار با محدودیتی بیشتر مواجه هستند، تا حدی که آن‌ها مجبورند ظرفیت‌های خود را به عنوان «سخنگوی تبلیغات حزب» منطبق نمایند؛ تحت این شرایط، همان‌گونه که با توانایی‌های کشورهای غربی مقایسه شد، چین با یک شکاف عمیق بین ساختار اطلاعاتی و توانایی خود مواجه است. این موضوعی جدی در عصر اطلاعات است. ابتکاراتی که به حمایت از توسعه‌ی فن‌آوری اطلاعات می‌پردازند و محدودیت‌ها را در زمینه‌ی محتوا از بین می‌برند به رسانه‌های گروهی چین کمک می‌کنند تا قدرت رقابت بیشتری داشته باشند.



دیپلماسی عمومی چین، در ابتدا با رایحه نوعی تازه از چین از طریق رفع تصویر حساسیت‌برانگیز از این کشور، بدون در نظر گرفتن این که «چین، در واقع چیست؟» بر روی توضیح منفعلانه‌ای از این که «چین چه چیزی نیست» تمرکز نموده است. امروزه یکی از مشاجرات داغ در چین، «هویت چینی» شامل پرسش‌هایی از قبیل «چه کسی نمایان‌گر فرهنگ چین است»، «آیا کنفوسیوس می‌تواند احتمالاً فرهنگ سنتی باشد؟» و... است.

۱. در اوایل آوریل ۲۰۰۶، راهپیمایی‌های ضد ژاپنی با حضور ده‌ها هزار شرکت‌کننده در بسیاری از مناطق چین فوران کرد. تأکید بر طغیان احساسات ضد ژاپنی به عنوان یک اطمینان قوی و فزاینده در کشور مادری‌شان بود. در چنین وضعیتی، تفاوت میان هدف ایجاد تصویری از دولت برای داخلی با عنوان «نماینده مردم» و هدف ایجاد تصویری از دولت برای مصرف بین‌المللی با عنوان وسیله نقلیه‌ی «طلوع صلح جویانه» نمی‌تواند کمکی رایحه نماید ولی می‌تواند به ایجاد تردید بپردازد. میزان اثربخشی دیپلماسی عمومی چین در آینده تا حد زیادی به این موضوع وابسته است که آیا چین می‌تواند در ایجاد اجماع داخلی در مورد تصویر از دولت به موفقیت برسد و این که آیا چین می‌تواند راهی برای شناسایی و تعیین هویت خود پیدا کند یا خیر.