

۲۳۹۵۷۵۶  
ستاره سپرک

# دولت‌ها چگونه پیروز می‌شوند

دیپلماسی عمومی، مبانی تعامل  
جهانی در عصر دیجیتال

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

نیکلاس جی. کال

مترجمان : مهسا جزینی، ستاره فتاحی

کال، نیکلاس جان، ۱۹۶۴-م. Cull, Nicholas John, 1964-  
دولت‌ها چگونه پیروز می‌شوند (دیپلماسی عمومی، مبانی تعامل جهانی در  
عصر دیجیتال) / نیکلاس جی. کال؛ مترجمان مهسا جزینی، ستاره فتاحی.  
تهران: نشر پبیله، ۱۴۰۲.  
ص. ۳۲۰  
978-622-7620-56-6

فیپا  
عنوان اصلی: Reputational security : refocusing public diplomacy for a  
dangerous world, 2019.

دیپلماسی عمومی، مبانی تعامل جهانی در عصر دیجیتال.  
دیپلماسی -- نوآوری  
Diplomacy -- Technological innovations  
روابط عمومی و سیاست -- نوآوری  
Public relations and politics -- Technological innovations  
ارتباط در سیاست -- نوآوری  
Communication in politics -- Technological innovations

جزینی، مهسا، ۱۳۵۹-، مترجم  
فتاحی، ستاره، ۱۳۶۹-، مترجم  
۱۳۰۵JZ  
۲/۳۲۷  
۹۲۴۷۵۶۵  
فیپا

سرشناسه  
عنوان و نام پدیدآور  
مشخصات نشر  
مشخصات ظاهری  
شابک  
وضعیت فهرست نویسی  
یادداشت

عنوان دیگر  
موضوع

شناسه افزوده  
شناسه افزوده  
رده بندی کنگره  
رده بندی دیویی  
شماره کتابشناسی ملی  
اطلاعات رکورد کتابشناسی

www.ketab.ir

## دولت‌ها چگونه پیروز می‌شوند

نویسنده: نیکلاس جی. کال  
مترجمان: مهسا جزینی، ستاره فتاحی  
ناشر: پبیله

نوبت و سال نشر: اول ۱۴۰۲  
ناظرچاپ: مهدی سبحانی  
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: نقش‌آور  
صفحه‌آرا: قاسمی (رها)

تیراژ: ۴۳۰ نسخه  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۲۰-۵۶-۶



آدرس دفتر نشر: مقابل دانشگاه تهران خیابان لبافی نژاد، شماره ۲۱۶ طبقه ۱  
تلفن: ۰۹۱۲-۳۸۷۶۲۵۹-۶۶۴۸۱۶۴۱-۶۶۹۵۰۸۷۱



هرگونه نقل، استفاده و اجرای تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه‌ی کتبی ناشر است.

## فهرست مطالب

۱۱.....	دیباچه
۱۳.....	پیشگفتار و قدردانی
۱۷.....	فصل ۱: دیپلماسی از مسیر مشارکت عمومی خارجی
۱۷.....	واژه شناسی و تاریخچه
۱۸.....	اصطلاح شناسی
۲۱.....	اجزای تعاملات خارجی
۲۳.....	گوش دادن
۲۳.....	حمایتگری
۲۴.....	دیپلماسی فرهنگی
۲۵.....	دیپلماسی تبادللی
۲۵.....	پخش و انتشار جهانی
۲۶.....	واگرایی ها و روابط متقابل
۲۹.....	تبلیغات
۲۹.....	تاریخ تبلیغات در سیاست خارجی
۳۵.....	ظهور دیپلماسی عمومی آمریکا
۳۷.....	دیپلماسی عمومی در برابر تبلیغات

- ۴۰.....زمینه دیپلماسی عمومی جدید
- ۴۲.....قدرت نرم
- ۴۶.....آشنایی با ابرقدرت جدید
- ۴۷.....این کتاب
- ۴۹.....فصل ۲: گوش دادن، مهارت بنیادین
- ۵۱.....نقصان در گوش دادن
- ۵۲.....تعاریف
- ۵۳.....چه کسی گوش می‌دهد؟
- ۵۴.....سوابق «گوش دادن» در دیپلماسی عمومی
- ۵۸.....مهمترین مخاطبان دیپلماسی عمومی
- ۶۰.....ارزیابی
- ۶۲.....ناکامی‌ها در فرایند «گوش دادن»
- ۶۵.....چالش گوش دادن مؤثر: سوگیری‌های شناختی و اجتماعی
- ۶۶.....سوگیری شناختی / اجتماعی: کسانی که ما به آن‌ها گوش می‌دهیم
- ۶۸.....سوگیری‌های شناختی / اجتماعی: آن‌چه ما به آن گوش می‌دهیم
- ۶۹.....سوگیری شناختی / اجتماعی: وقتی گوش می‌دهیم
- ۷۰.....سوگیری شناختی / اجتماعی: کجا / چرا گوش می‌دهیم
- ۷۱.....سوگیری شناختی / اجتماعی: راه‌ها / ابزارهای گوش دادن
- ۷۳.....تعصب کور
- ۷۵.....طراحی یک فرایند ایده‌آل گوش دادن
- ۸۳.....فصل ۳: حمایت‌گری (ادوکیسی): پیش‌تاز
- ۸۴.....حمایت‌گری در تاریخ
- ۸۷.....حمایت‌گری و سوگیری شناختی و اجتماعی

- ۸۸..... سوگیری شناختی: چه کسانی باید حمایت کنند؟
- ۸۹..... سوگیری شناختی: آن چه باید گفت
- ۹۲..... سوگیری شناختی: چه موقع باید سخن گفت
- ۹۳..... سوگیری شناختی: از کجا / چرا باید حمایت کرد
- ۹۴..... سوگیری شناختی: راه ها / ابزار حمایتگری
- ۹۶..... چهار رویکرد استراتژیک اصلی برای حمایتگری
- ۹۷..... پیام مستقیم توسط آبراهام لینکلن
- ۹۸..... درخواستهای غیر مستقیم: استقرار ناتو و INF در اروپا
- ۱۰۰..... شلوغی فضای پیام رسانی: دولت بلر و تغییر آب و هوا
- ۱۰۱..... مشارکت: مبارزه با آپارتاید در آفریقای جنوبی
- ۱۰۶..... وسوسه مخفی
- ۱۰۸..... با «میم» آشنا شوید: سطح تاکتیکی پیام رسانی
- ۱۱۳..... حمایتگری امروز
- ۱۱۹..... فصل ۴: فرهنگ: مقاعد کننده صمیمی
- ۱۲۲..... واژه شناسی
- ۱۲۴..... تاریخچه کوتاهی از دیپلماسی فرهنگی
- ۱۲۷..... بنیان های قرن نوزدهم
- ۱۳۰..... دوران جنگ های جهانی
- ۱۳۳..... جنگ سرد فرهنگی
- ۱۳۵..... دوران قدرت نرم
- ۱۳۶..... ارزیابی دیپلماسی فرهنگی
- ۱۳۷..... انواع بازیگران دیپلماسی فرهنگی
- ۱۴۳..... رویکردهای اصلی دیپلماسی فرهنگی
- ۱۴۸..... ژانرهای دیپلماسی فرهنگی

۱۵۵.....	فصل ۵: تبادل و آموزش: روح دیپلماسی عمومی
۱۵۷.....	بنیان‌ها
۱۶۰.....	خاستگاه مبادلات آموزشی
۱۶۳.....	ظهور آموزش و تبادل بین‌المللی مدرن
۱۶۷.....	مورد ایالات متحده در قرن بیستم
۱۷۰.....	آشتی فرانسه و آلمان
۱۷۱.....	خطرات تبادل / آموزش بین‌المللی
۱۷۵.....	انواع مبادله
۱۸۷.....	دیدگاه نهایی
۱۹۱.....	فصل ۶: پخش و انتشار بین‌المللی: جنگیدن برای اخبار
۱۹۳.....	میانی
۱۹۶.....	تاریخچه پخش بین‌المللی اخبار
۲۰۲.....	حمایت‌گری و اخبار بین‌المللی
۲۰۴.....	اخبار دولتی
۲۰۶.....	جایگزین‌ها
۲۰۸.....	فرهنگ
۲۱۱.....	تبلیغات تلویزیونی
۲۱۲.....	علیه سلطه طلبی
۲۱۵.....	خبرپراکنی تعاملی
۲۱۶.....	مقاومت و آدرس غلط
۲۱۷.....	پخش بین‌المللی
۲۱۸.....	مدیریت اطلاعات بین‌المللی معاصر
۲۲۰.....	تاثیر تکنولوژی جدید

۲۲۷	فصل ۷: برندهای ملی و برندسازی
۲۲۷	استعاره Run Amok (رفتار وحشیانه خارج از کنترل)
۲۳۰	بنیان‌ها: برند
۲۳۴	اثر کشور مبداء
۲۳۵	برندهای تقلبی
۲۴۱	ظهور برندسازی ملی
۲۵۲	مکان‌یابی
۲۵۴	مورد آلمان
۲۵۹	استفاده از برند ملی
۲۶۰	یک کلمه هشدار دهنده
۲۶۲	خوب بودن
۲۶۵	فصل ۸: مشارکت: پارادایمی در حال ظهور
۲۶۷	نمونه‌ای از همکاری
۲۶۹	همکاری‌ها و سوگیری‌های شناختی / اجتماعی
۲۶۹	مدل‌های مشارکت ناقص
۲۷۰	همکاری در دیپلماسی عمومی
	همکاری در گوش دادن: سرویس نظارت بی‌بی‌سی و FBIS (سرویس اطلاع رسانی رسانه‌های خارجی)
۲۷۲	مشارکت در حمایت‌گری / دیپلماسی فرهنگی: خدایی که شکست خورد
۲۷۳	
۲۷۴	همکاری در تبادل: برنامه اراسموس اتحادیه اروپا
	همکاری در پخش و انتشار بین‌المللی اخبار: اطلاع‌رسانی برای نجات
۲۷۶	کودکان
۲۸۰	فصل همکاری: مورد ایالات متحده

- ۲۸۳ ..... فصل همکاری: مورد انگلستان
- ۲۸۶ ..... الگوسازی از یک تجربه خوب
- ۲۸۸ ..... مراحل نه گانه این همکاری به شرح زیر است:
- ۲۹۱ ..... تجزیه و تحلیل: بی‌بی‌سی و اف بی‌آی اس
- ۲۹۲ ..... تحلیل: خدایی که شکست خورد
- ۲۹۳ ..... تجزیه و تحلیل: اراسموس
- ۲۹۴ ..... تجزیه و تحلیل: پخش و انتشار اخبار برای نجات کودکان
- ۲۹۵ ..... درس‌های آموخته شده: ۱۰ راز موفقیت .....  
 همکاری و CVE (سیستم مواجهه با آسیب‌پذیری و تهدیدات مشترک):
- ۲۹۷ ..... شکست ISIS / داعش
- ۳۰۲ ..... نتیجه‌گیری: احیای همکاری
- ۳۰۵ ..... نتیجه‌گیری: دیپلماسی عمومی و بحران زمان ما
- ۳۰۸ ..... درس اول: دیپلماسی عمومی با گوش دادن شروع می‌شود
- ۳۰۸ ..... درس ۲: دیپلماسی عمومی باید با سیاست مرتبط باشد
- ۳۰۹ ..... درس ۳: محل اجرای دیپلماسی عمومی در داخل نیست
- ۳۱۰ ..... درس ۴: دیپلماسی عمومی مؤثر مستلزم اعتبار است
- ۳۱۰ ..... درس ۵: گاهی اوقات معتبرترین صدا از آن شما نیست
- ۳۱۱ ..... درس ۶: دیپلماسی عمومی همیشه «درباره شما» نیست
- ۳۱۲ ..... درس ۷: دیپلماسی عمومی کار همه است
- ۳۱۳ ..... نیاز ۱: ایجاد شهرت امنیت‌آور
- ۳۱۵ ..... نیاز ۲: مقابله با اطلاعات نادرست
- ۳۱۶ ..... نیاز ۳: مقابله با روایت‌های قربانی
- ۳۱۷ ..... نیاز ۴: بیان دیدگاهی از آینده

## دیباچه

زمانی که مشغول ترجمه این کتاب بودیم، بارها و بارها ناخودگاه موقعیت‌هایی برای مقایسه پیش می‌آمد. مقایسه آن‌چه در جهان دیپلماسی و میان کشورها می‌گذرد با آن‌چه در سیاست خارجی ما و به تبع آن در نگاه داخلی ما به آن می‌گذرد. فاصله البته ناگفتنی است. نقطه ثقل این کتاب بر دوسه چیز است، تعامل و مشارکت، اهمیتی که کشورها به تصویر خود در جهان می‌دهند و لزوم بهبود و ارتقا این تصویر نه از طریق دیپلماسی رسمی و دولتی بلکه به واسطه باز کردن جایی در دل‌های مردم، مردم جهان. همه تلاش این کتاب که پر از مثال‌هایی از تاریخ باستان و سده‌های اخیر و مدرن است بر این است که نشان دهد تصویر شما به عنوان یک دولت-ملت در جهان و نزد مردم دیگر نقاط دنیا تا چه اندازه مهم است و این‌که این تصویر چه طور می‌تواند در صورت تخریب شدن بدل به یک مانع برای پیشبرد سیاست‌های رسمی شود و برعکس کشوری که در جهان به حسن شهرت معروف است تا چه اندازه می‌تواند از این نگاه سود ببرد. حساسیت روی تصویر جهان از شما در واقع همان اهمیت دادن به امکان «قدرت نرم» است. آن هم در جهانی که کشورهای فاقد «قدرت سخت» با روی آوردن و پروراندن «قدرت نرم» خود

توانسته‌اند خودشان را «برند» کنند. کشورها، به ویژه جهان توسعه یافته آن قدر به این موضوع اهمیت می‌دهند که طبق نوشته نویسنده تا کنون چندین شاخص و سازوکار ارزیابی برای رتبه‌بندی کشورها بر مبنای نگاه مردم کشورهای دیگر ساخته شده و کشورها برای قرار گرفتن در رتبه‌های نخست این فهرست‌ها در حال رقابت باهم هستند. وضعیت‌شان را رصد می‌کنند و با کوچکترین تغییر به دنبال علت می‌گردند، مشاور استخدام می‌کنند، آسیب‌شناسی می‌کنند و با صرف هزینه‌های زیاد به دنبال چرایی تغییر جایگاه خود در فهرست هستند. برخلاف تصور، برندسازی از یک ملت مختص کشورهای کوچک، ناشناخته و کمتر توسعه یافته نیست. حتی کشورهای توسعه یافته‌ای مانند انگلستان در سال‌های اخیر به دنبال برندسازی بوده است. این که چه طور و با چه دستاویزی انگلستان می‌تواند با شناساندن ویژگی‌های جدید یا مغفول مانده‌اش به مردم جهان، خودش را به اصطلاح ری‌برندینگ کند. این کتاب در وهله نخست برای دستگاه سیاست خارجی ما و همه دیپلمات‌ها حتماً مفید است و در وهله دوم برای دانشجویان و پژوهشگران حوزه سیاست، روابط بین‌الملل و به ویژه اهالی ارتباطات و رسانه. بخش زیادی از این کتاب به نقش رسانه‌ها و بنگاه‌های خبری، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در تعاملات جهانی می‌پردازد و این که در اصل کار پخش و انتشار بین‌المللی اخبار و اطلاعات، به جزئی جدایی‌ناپذیر و یکی از عناصر اصلی و مهم دیپلماسی عمومی بدل شده است. با توجه به این که کتاب، زبانی ساده و روایی دارد و همراه با مثال‌های تاریخی است، خواندن آن را به همه علاقه‌مندان و کنجکاوان این حوزه پیشنهاد می‌دهیم.

مهساجزینی - ستاره فتاحی