

کارویژه دیپلماسی عمومی در تغییر وجهه بین‌المللی چین

مریم برازجانی^۱
حسین اصغری‌ثانی^۲
زهرا پوردست^۳

چکیده

ارائه تصویری مطلوب از کشور و کسب وجهه و حیثیت بین‌المللی، از خواسته‌های مهم دولت‌ها در عرصه بین‌الملل و راهکاری مفید در جهت پیشبرد اهداف دیپلماسی آن‌ها، به حساب می‌آید. مقامات دولتی در کشورهای مختلف در پی آنند تا ضمن ارتقای ابعاد مثبت وجهه بین‌المللی‌شان، به تثبیت موقعیت جهانی خود نیز پردازند. رشد چشم‌گیر و خیزش ناگهانی اقتصاد چین از یک طرف باعث افزایش قدرت ملی آن و از طرف دیگر باعث تقویت «چین‌هراسی» و ارائه تصویری تهدیدآمیز از چین، از سوی قدرت‌های جهانی شد. در مقابل چینی‌ها، برای مقابله با تئوری تهدید و خنثی‌سازی موج «چین‌هراسی»، سعی نمودند با بهره‌گیری از «دیپلماسی عمومی» تصویری صلح‌آمیز و همکاری‌طلب از کشور خود ارائه دهند. حال نویسندگان قصد دارند با روش تحلیل کیفی داده‌ها در چهارچوب دیپلماسی عمومی و تصویرسازی به این پرسش پاسخ گویند که: «دیپلماسی عمومی» چگونه به تغییر تصویر منفی چین در نزد افکار عمومی جهان کمک کرد؟؛ به نظر می‌رسد که این کشور با تمرکز و برندسازی در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و گردشگری، توانسته یک تصویر خوب از خود را جایگزین تصویر منفی‌ای کند که توسط رقبایش به افکار عمومی خارجی ارائه شده است.

کلیدواژه: چین، دیپلماسی عمومی، برندسازی، تصویرسازی، افکار عمومی، وجهه بین‌المللی، هویت، فرهنگ.

^۱ دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه خوارزمی (تهران)

^۲ دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس (تهران) نویسنده مسئول: hasgharisani@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس (تهران)

Function of Public Diplomacy in the International Reputation of China

Maryam Borazjani

PhD Candidate in International Relations,
Kharazmi University, Tehran

Hossein Asghari Sani¹

PhD Candidate in International Relations,
Tarbiat Modares University, Tehran

Zahra Pourdast

PhD Candidate in International Relations,
Tarbiat Modares University, Tehran

Abstract

The presentation of a favorable image of national sovereignty and international prestige is regarded as an important demand for states in the international arena and a useful way to advance their policy goals. Government officials in various countries seek to not only promote the positive aspects of their international prestige but also to stabilize their global position. The dramatic growth and sudden rise of china's economy, on the one hand, increases the national power and on the other hand, strengthens the "China phobia" and a threatening image of China in the global powers' outlook. In contrast, in order to deal with the threat and neutralize the wave theory of "China phobia", the Chinese tried to take advantage of "public diplomacy" to present a peaceful and pro-cooperation image of their country. Accordingly, this study attempted to answer the question 'how "Public diplomacy" helped to change the negative image of China in the eyes of the world public opinion?' by using a qualitative approach to the analysis of data in the framework of public diplomacy and image making. It seems that this country has been able to replace the negative image presented by its opponents to the foreign public opinion with a positive one by focusing on branding in the areas of culture, education, and tourism.

Keywords: China, Public diplomacy, Public opinion, International prestige, Identity, Culture, Constructivism.

مقدمه

در عصر حاضر و با توجه به افزایش تأثیر نقش مردم در روند سیاست بین الملل و مواجه شدن دولت ها با مخاطبان جدید، تصویر و وجهه بین المللی در میان افکار عمومی به فاکتوری تعیین کننده در افزایش قدرت کشورها تبدیل شده است. در این میان چین خود را کشور می بیند که برای نسل ها توسط قدرت های

1. Corresponding Author: hasgharisani@gmail.com

غربی و ژاپن استثمار و تحقیر شده است. این احساس زمینه بسیاری از مطالبات را در خصوص دور شدن از موقعیت ضعیف و دستیابی به جایگاه شایسته جهانی فراهم آورده و رشد اقتصادی نیز فرصتی بود که به تدریج اعتماد به نفس مقامات چین را افزایش و برای تبدیل شدن به یک قدرت بزرگ و احیای گذشته باشکوه چین، کمک‌های قابل ملاحظه‌ای را ارائه داد. اما در سال‌های اخیر تأکید بر مؤلفه‌های منفی ظهور چین، به مانع مهمی برای ارتقاء وجه بین‌المللی این کشور و به تبع، عامل منفی در جهت تداوم روند افزایش قدرت آن بوده است. هم‌زمان با رشد اقتصادی و تبدیل چین به یک قدرت جهانی، مباحث مربوط به «تهدید چین» به این احساس تهدیدآمیز از چین دامن زد که افزایش قدرت این کشور ممکن است نظم جهانی را مورد تهدید قرار داده و عامل بی‌ثباتی در نظام بین‌الملل باشد.

در مقابل چین در تلاش است این تصویر منفی را از اذهان بزدايد تا در جهت دستیابی به اهداف بلندمدت، چهره‌ای مقبول را از خود برجای بگذارد. هدف قرار دادن افکار عمومی و تغییر دادن احساسات منفی و بازسازی هویت آن نزد مردم و دولت‌های آنان، در راستای تعمیق و نهادینه کردن نفوذ و قدرت چین مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین رهبران چین در پی آنند تا به صورت مؤثری از دیپلماسی عمومی در جهت ایجاد یک تصویر مطلوب از خود در جهان با ویژگی‌هایی مانند یک بازیگر قابل اعتماد، همکاری طلب، صلح طلب، بازیگر مسئول و هم‌نوا با جامعه بین‌الملل بهره‌برداری کنند. بنیادی‌ترین پیام دیپلماسی عمومی چین به خصوص در سال‌های اخیر، بیان ارزش‌های رفتاری و مدنظر خود به خصوص به جهان غرب است. امروزه چینی‌ها به خوبی دریافته‌اند که با استفاده از ابزارها و سازوکارهای فرهنگی به خوبی می‌توانند بر نگرانی‌ها و تهدیدات محیط بیرونی غلبه یابند. به همین منظور چین تلاش دارد با استفاده از دیپلماسی عمومی، چنین نگرانی‌هایی را تا حد ممکن کاهش دهد و خنثی نماید. تبادلات فرهنگی، جشنواره‌ها، نهادهای دینی، گردشگری... از راهکارهای دیپلماسی عمومی چین است که در زمینه فرهنگی بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند (Emadi, 2014). در این مقاله، نویسندگان با تحلیل کیفی داده‌ها در چهارچوب دیپلماسی عمومی و تصویرسازی در پاسخ به این سؤال که چین چگونه به منظور تغییر تصویر منفی خود در نزد افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها، از دیپلماسی عمومی بهره می‌برد، به این نتیجه رسیده‌اند که این کشور با تمرکز و برنندسازی در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و گردشگری، توانسته است یک تصویر خوب از خود را جایگزین تصویر منفی‌ای کند که توسط رقبایش به افکار عمومی خارجی ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

دیپلماسی عمومی به عنوان یک عامل نرم افزاری و اثرگذار در سیاست خارجی کشورها، موضوعی است که در رابطه با آن، کتب و مقالات متعدد و قابل توجهی به نگارش درآمده است. در این راستا جمهوری خلق چین نیز به عنوان کشوری با ظرفیت های بالا و چشم گیر در حوزه دیپلماسی عمومی، از جمله کشورهایی است که در این زمینه عملکرد بسیار مطلوبی داشته و بدین لحاظ، توجه اندیشمندان و محققان بسیاری را به خود معطوف کرده است. حجم آثار به چاپ رسیده در رابطه با این عنوان، در منابع فارسی و به گونه ای فزاینده تر در منابع انگلیسی، قابل توجه است. در این راستا، مقاله «هویت در سازه‌انگاری و دیپلماسی عمومی؛ مطالعه موردی چین» به قلم نوذر شفیعی و رویا نژاد زندیه (۲۰۱۲)؛ مقاله «تبلیغات و عملیات نفوذ چین» به قلم نیکولاس کول (۲۰۰۹)؛ مقاله «دیپلماسی عمومی چین» به قلم رامی آیوما (۲۰۰۵)؛ و کتاب «قدرت نرم چین و پیامدها برای ایالات متحده آمریکا» به قلم کارولا مک گیفرت (۲۰۰۹)؛ تنها بخش کوچکی از آثار موجود در این زمینه هستند. در این میان می توان مدعی شد که آنچه نوشتار حاضر را از سایر منابع موجود مجزا کرده و تمیزی می دهد، علاوه بر ارائه مبسوط تر از آمار و ارقام مربوط به حوزه های متنوع ابزارهای دیپلماسی عمومی چین، شکل دهی به ساختاری است که بحث را از دریچه و چشم انداز متفاوت، پیش روی خواننده نهاده است. این نوشتار، تلاش چین در زمینه تصویرسازی شایسته و مطلوب با بهره گیری از قابلیت های برندسازی را به خوبی به تصویر کشیده است.

۱- دیپلماسی عمومی

با پایان یافتن جنگ سرد، روش ها و فنون مربوط به آن ناکارآمد شدند و شروع فرایند جهانی شدن باعث ایجاد تغییرات شگرف در سیاست بین الملل شد. در این راستا، مناطق دور از یکدیگر به هم متصل شده، سازمان های محلی شکل گرفته و میلیون ها نفر به واسطه رویدادهای رخ داده در میلیون ها مایل آن طرف تر، تحت تأثیر قرار می گرفتند. نهادهای غیردولتی، سازمان های منطقه ای بین المللی و شرکت های چندملیتی در فرآیند سیاست های اجرایی درگیر شدند و سیستم جدید بین المللی، هم زمان با کاهش اهمیت نیروهای نظامی و رویکردهای رئالیستی، اهمیت ایدئالیسم، روابط فرهنگی، دیپلماسی و کنش های متقابل را افزایش داد. این تحولات باعث شد تا روابط بین دولتی به سبب پدیده «افکار عمومی» از سطح دولت به سطح بین المللی تغییر جهت دهد و «دیپلماسی عمومی» نقش مهمی در رساندن پیام دولت ها به توده های مردم و برقراری ارتباط با آنها به عهده گیرد (Ozkan, 2013, p.1).

دیپلماسی عمومی در سیستم جدید بین‌المللی بسیار برجسته به نظر می‌رسد، سیستمی که در آن کنش‌های متقابل در افکار عمومی، نقشی استراتژیک و تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. دیپلماسی عمومی برای دستکاری افکار عمومی به منظور شکل‌دادن و اجرای سیاست خارجی، یک تلاش عمدۀ محسوب می‌شود؛ و برخلاف دیپلماسی سنتی، با تحت‌تأثیر قرار دادن بازیگران غیردولتی و افکار عمومی خارجی، نقش فعال‌تری در تأمین اهداف و منافع یک کشور ایفا می‌کند (Snitzer, 2008, p.2). اما بازیگران غیردولتی و افکار عمومی خارجی چگونه تحت تأثیر قرار می‌گیرند؟

۱-۱- برندسازی ملی (National Branding)

یکی از ابزارهای دیپلماسی عمومی، برندسازی ملی است که بخشی از فرآیند تجاری‌سازی فرهنگ و جامعه است و در اصل متفاوت از برند کردن محصولات است (De jong, 2011, P.31). برند ملی تصویری است که از یک کشور در افکار جامعه جهانی ساخته می‌شود (Peterson, 2006, P.745). متقاعد کردن افکار عمومی، به‌عنوان یک بازیگر مهم در نظم جدید جهانی، دارای یک اهمیت استراتژیک است. در نظام جدید بین‌المللی که در آن ارتباطات استراتژیک، درک، تصویر، اعتبار و اعتماد برجسته می‌شوند، کشورها همچون نام‌های تجاری، نیازمند بازسازی و تغییر موقعیت خود به سمت مطلوب، پیش از قضاوت کردن نادرست افکار عمومی هستند. به منظور ایجاد یک درک قابل اعتماد، قدرتمند و معتبر از یک کشور، استراتژی برندسازی در جهت تصویرسازی مثبت الزامی و حیاتی است.

۱-۲- تصویرسازی (Image Making)

تصویرسازی، تغییر تصویر موجود و شکل‌دهی به یک تصویر و ذهنیت جدید و مطلوب، جوهره برندسازی ملی به حساب می‌آید. عوامل سازنده تصویر یک کشور، ایجاد تصویر مثبت ملی و چگونگی ارائه یک تصویر خوب از تمامی جوانب یک کشور، همه به نوعی برای مقابله و فرار از اثرات منفی به شمار می‌آیند. باورها، ایده‌ها، احساسات و برداشت‌های شکل‌دهنده ذهن افراد در این حوزه بسیار مهم تلقی می‌شوند. عواملی که بر برند ملی اثر می‌گذارند، طبیعت انسان، رفتارها، غنای فرهنگی و اجتماعی، ساختار اقتصادی، دموکراسی، حقوق بشر، روابط بین‌الملل، تحولات فنی، کسب و کار، تاریخ، مسئولیت‌پذیری، مذهب و گردشگری را شامل می‌شود که هر یک از این عوامل می‌تواند ارائه‌دهنده تصویر مثبت و منفی از یک کشور باشند (focuscountries.com). این گستردگی باعث شده تا همانند فرهنگ و هویت، تصویر نیز یک مسئله جدی در روابط بین‌الملل باشد، چراکه ادراکات مشارکت‌کنندگان مهم‌تر از واقعیت‌هایی است که وجود دارند، البته این ادراکات می‌توانند بسیار متفاوت باشند (Lampton, 2004, p.8). امروزه تصاویر ملی می‌توانند کارکرد دوگانه‌ای داشته باشند. آنها نه تنها

حمایت سیاسی داخلی را ایجاد می کنند، بلکه نفوذ بین المللی یک کشور را گسترده تر می کنند. این کارکرد دوم، امروزه اهمیت بیشتری را به خود اختصاص داده است، آن هم از زمانی که هم گرا شدن با بازارهای جهانی، مشارکت در امور جهانی و تقویت موقعیت در عرصه جهانی، به آرزوی دولت ها مبدل شده است. چگونگی درک یک کشور توسط سایر کشورها، به تغییرات روابط دوجانبه و واکنش های استراتژیک منجر می شود. استقرار یک رویکرد روش شناختی برای تجزیه و تحلیل تصویرسازی ملی، با توجه به سه مورد صورت می گیرد:

اول- تصویر درک شده از سایر کشورها: تصویر درک شده از سایر کشورها می تواند به عنوان تصویر سایرین در ذهن مردم از چشم انداز روان شناسی اجتماعی تعریف شود. لیمپن بیان می کند که تصاویر در ابتدا تعریف می شوند و سپس دیده می شوند در حالی که تصاویر در ابتدا می بایست دیده شوند و سپس تعریف شوند. این تصاویر به تدریج توسط افراد و در درون ذهن شان نسبت به جهان خارج شکل می گیرند. کشورها از این منظر در تلاش اند تا با ارائه تصاویر مطلوب از خود، آنچه را که در ذهن افراد خارج از محیط آنها شکل می گیرد را مثبت جلوه دهند. بولدینگ نیز تصاویر درک شده را به عنوان ساختار شناختی مؤثر و کارآمد از شکل گیری یک دیدگاه داخلی و جهانی در راستای تصویرسازی معرفی می کند (Boulding, 1956).

دوم- تصویر رسانه ها از سایر کشورها: رسانه های جمعی به عنوان یک بازیگر کلیدی در تدوین و انتشار تصاویر کشورها اقدام می کنند. در بررسی و آزمودن تصویر یک کشور، ملاحظه این بُعد هم ضروری و لازم است. رسانه ها به عنوان یک کانال ضروری برای مردم عمل می کنند که از طریق آن می توانند در مورد مسائل بین المللی اطلاعات کسب کنند. از چشم انداز رسانه های جمعی، تصویر ملی به ارائه تصویر مثبت و منفی یک کشور از منظر تاریخی، سیاسی، اقتصادی، نظام دیپلماتیک و چهارچوب های مذهبی می پردازد. علاوه بر این گزارش های رسانه می تواند توجه مخاطبان خارجی به سمت یک کشور خاص را جلب کند. رسانه ها در سایر کشورها، یک کشور خاص را به تصویر می کشند که می تواند مولد نتایج متفاوت در خصوص تصویر درک شده از یک کشور باشد. ارزیابی اعتبار و مطلوبیت تصویر یک کشور در رسانه های سایر کشورها، از طریق تجزیه و تحلیل محتوا، علائم و گفتمان ها صورت می گیرد. علاوه بر این اندیشمندان به کارایی دست کاری تصویر از طریق رسانه ها اشاره های فراوانی دارند (Wang, 2008).

سوم- نقش تصاویر ملی در روابط بین‌الملل: نقش تصویر ملی در روابط بین‌الملل می‌تواند از منظر نظریه قدرت، چشم‌انداز روان‌شناسی اجتماعی و رویه‌های دیپلماسی عمومی، توضیح داده شود. قدرت، توانایی نفوذ در رفتارهای دیگران برای دستیابی به نتایج مطلوب و مورد انتظار است (Nye, 2004, p.2). مطابق با گفته‌های نای، قدرت در عصر جهانی اطلاعات، ابعاد سخت و نرم را شامل می‌شود و سه منبع برای آن وجود دارد: نظامی، اقتصادی و قدرت نرم. قدرت نرم یک کشور بر فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی اش مبتنی می‌شود. تصویرسازی ملی در حقیقت بخشی از قدرت نرم کشور است. این تصویرسازی بیان می‌کند که تصاویر یک ملت، کالاهای عمومی هستند که می‌تواند برای تولید یک محیط مطلوب و یا نامطلوب یک کشور خاص به کار گرفته شوند. شهرت یک کشور می‌تواند از نظر سیاسی و اقتصادی، یک پشتوانه اساسی به حساب بیاید. شهرت مثبت به کشورها کمک می‌کند تا ضمن کسب اهداف خارجی مد نظرشان، سرمایه‌های خارجی را جذب و امر گردشگری و آموزش را تسهیل کنند. اعمال قدرت نرم اساساً در حوزه دیپلماسی عمومی نهفته است و هدف آن نیز ارتقای تصاویر ملی مثبت است (Li&Chitty, 2009, p.4).

۲- دیپلماسی عمومی چین

سه نکته اساسی در مورد دیپلماسی عمومی چین وجود دارد: اولین آن، نگرانی سنتی چینی‌ها در خصوص تصویر کشورشان در افکار عمومی بین‌المللی است. دومین آن، تاریخچه تبلیغات خارجی اعمال شده توسط رژیم کمونیستی است. سومین آن، تحقق نقش محوری است که دیپلماسی عمومی و ارتباطات باید در دنیای جدید بر عهده بگیرد. آنچه در ارتباطات بین‌الملل حایز اهمیت است پیام‌دهنده، پیام، پیام‌گیرنده، وسایل ارتباط جمعی و واکنش است. در اینجا، پیام مهم دیپلماسی عمومی چین این است که چین پس از یک وقفه دوست‌ساله، به‌عنوان یک قدرت جهانی بازگشته است و اینکه فرهنگ چین قابل تحسین بوده و نیت این کشور بسیار خوب و حسنه است. مخاطبان دیپلماسی عمومی چین نیز، افکار عمومی خارجی هستند، چراکه آرزوی دولت چین، تحسین مردم این کشور از سوی جهانیان است (Cull, 2009, pp.2-4). آنچه این آرزو را پروراند، تحولات در عرصه داخلی و خارج چین بود. پس از حادثه تیان‌آن‌من و پایان جنگ سرد، چین به‌عنوان یک کشور کمونیستی، در شرایطی که جو بین‌المللی به‌طور فزاینده‌ای خصمانه بود، شدیداً احساس انزوا می‌کرد. چین در همین زمان برای بهبود تصویر خود در خارج از کشور به اصلاح مدل تبلیغاتی خود پرداخت. این تلاش‌ها شامل مجموعه‌ای از اصلاحات عمیق در حوزه دیپلماسی عمومی و برنامه‌ریزی تدریجی برای مبادلات فرهنگی بین‌المللی بود تا با برندسازی، تصویری متفاوت از چین

به عنوان یک شهروند جهانی صلح طلب، به مخاطبان خارجی معرفی نماید (Aoyama, pp.1-2). چرا که چین برای واردات مواد خام و تضمین رشد اقتصادی، نیازمند یک محیط بین المللی با ثبات و صلح آمیز است. به همین خاطر نظریه جهان هماهنگ، سنگ بنای سیاست خارجی چین قرار گرفته که مطابق با آن، خیزش چین نه تنها عامل بی ثباتی نیست، بلکه کاملاً صلح آمیز است و با تصویر منفی موجود از خیزش چین مقابله می کند (D'Hooghe, 2007, pp.9-11). خیزش صلح آمیز به این معنی است که علی رغم قدرت های نوظهور در گذشته که موجب بروز شوک هایی در جهان شدند، چین، حتی اگر به یک قدرت جهانی مبدل شود؛ هیچ کشوری را تهدید نمی کند (Kurlantzick, 2007, p.39). اما چه کسانی تصاویر مثبتی از چین می سازند؟

۲-۱- بازیگران

در اکثر کشورها، مهم ترین بازیگران دولتی در دیپلماسی عمومی، وزیر امور خارجه هستند، اما در کشور چین، نقش عمده در تصمیم گیری مسائل مربوط به دیپلماسی عمومی چین، با دفتر تبلیغات خارجی حزب کمونیست چین و دفتر دولتی شورای اطلاعات است. علاوه بر این دفاتر، رهبران این کشور نیز بازیگران مهمی هستند که در جذاب به نظر رسیدن چین در خارج از کشور، اقدامات خطیری انجام داده اند. آخرین بازیگری که در حوزه دیپلماسی عمومی به فعالیت می پردازد، وزیر امور خارجه این کشور است که اگرچه نقش پیشتازی در توسعه استراتژی های مربوط را ندارد، اما اقدامات آن در حوزه دیپلماسی عمومی، اغلب کارساز است (D'Hooghe, op.cit, p.21). علاوه بر بازیگران دولتی، شمار فزاینده ای از بازیگران غیردولتی، آگاهانه یا ناآگاهانه در دیپلماسی عمومی چین درگیر شده یا حداقل قدرت نرم آن را تقویت می کنند. مدت هاست که فضای گفت و گو و تعامل مردم چین هم زمان با سرعت رشد سازمان های غیردولتی، به منظور بیان نقطه نظرات در خصوص موضوعات مهم بین المللی توسعه یافته است. سازمان های غیردولتی در این کشور با تنوع بیش از ۳۴۶ هزار سازمان و با نفوذ فزاینده در عرصه سیاست گذاری در حوزه های مختلف، به رسمیت شناخته شده اند. نهادهای دینی، جوامع دانشگاهی فراملی، جوامع چینی در آن سوی دریاها، انجمن های دوستی، سازمان های مبادلات دانشجویی و صنعت گردشگری، تنها برخی از سازمان های غیردولتی اند که به دیپلماسی عمومی چین در خارج از کشور یاری می رسانند (Ibid, p.24).

۳- تصاویر ملی

بازیگران دولتی و غیردولتی، با تمرکز در حوزه های نرم افزاری مانند آیین کنفوسیوس، آموزش، مبادلات فرهنگی، صنعت گردشگری و ... که چین در آنها مزیت بیشتری دارد و حساسیت زنا نیست؛ برندهای ملی

را خلق می‌کنند و این برندهای نرم، تصویری نیکو از کشور چین در ذهن مخاطب خارجی می‌سازند که یقیناً تهدیدزا نیست.

۳-۱- نهادهای کنفوسیوسی

از ابتکارات دولت چین به منظور بهبود تصویرش در خارج از کشور، سیاست ترویج زبان و فرهنگ چینی در خارج از چین است که توسط مؤسسات کنفوسیوسی انجام می‌شود. دستور کار سیاسی حکومت در مورد آیین کنفوسیوس، شرکت کردن مقامات در جشن سالگرد تولد کنفوسیوس و تصدیق آن به‌عنوان بخش اعظم سنت چینی است که انگیزه‌های سیاسی و ژئوپلیتیک را به همراه دارد (Adler, 2014, p.11). هم‌زمان با خارج شدن تقریبی بحث سوسیالیسم و مارکسیسم از دیپلماسی عمومی خارجی چین (نه در گفتمان داخلی)، آیین کنفوسیوس به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان نماد فرهنگ سنتی چین برای مخاطبان خارجی مورد توجه قرار گرفته است که مشهورترین نماد آن، گسترش مؤسسات کنفوسیوسی در سرتاسر جهان به‌عنوان مراکزی برای آموزش زبان ماندارین و دوره‌های فرهنگ چینی است (Datson, 2011, p.16)، که هدف آنها آموزش زبان چینی، معرفی فرهنگ چینی، افزایش آگاهی و درک متقابل میان چین و سایر نقاط جهان است. آنها همچنین برای شکل‌دهی به تصویر چین در سطح جهانی در نظر گرفته شده‌اند. از زمانی که اولین مؤسسه در اواخر سال ۲۰۰۴ در سنول گشایش یافت، رشد قابل توجهی در شمار آنها مشاهده شده است. بر اساس آمارهای منتشره، تا ماه مه ۲۰۱۴، ۴۴۶ مؤسسه کنفوسیوسی و ۶۶۵ کلاس درس کنفوسیوسی در سراسر جهان وجود داشته است (Zaharna, Hubbert& Hartig, 2014, p.47).

طی سال‌های اخیر، توسعه مؤسسات کنفوسیوسی بسیار هشیارانه بوده است و آنها حوزه‌ای را برای مردم سراسر جهان فراهم آورده‌اند تا زبان و فرهنگ چینی را به‌خوبی فرا بگیرند. علاوه بر این، این مؤسسات برای مبادلات فرهنگی میان چین و جهان، عرصه‌ای مطلوب محسوب می‌شوند و یک پل تقویت دوستی و همکاری را با سایر نقاط جهان امکان‌پذیر کرده‌اند که با استقبال مردم مواجه شده است. هم‌زمان با رشد سریع اقتصاد و مبادلات چین، تقاضای جهانی برای یادگیری زبان چینی افزایش غیرمنتظره‌ای یافت (englishhanban, 2014). تصویری که نهادهای کنفوسیوسی از چین در ذهن مخاطبان خارجی می‌سازند مبتنی بر فرهنگ، پیشینه و تاریخ این کشور است که «صلح‌طلبی» در آن نمود بیشتری دارد.

۳-۲- مبادلات آموزشی و علمی

وزارت آموزش و پرورش چین اعلام کرده است که از ۱۹۷۸ تا پایان سال ۲۰۱۱، چین ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار دانشجو را به خارج از کشور فرستاده که ۹۰ درصد آنها بعد از سال ۲۰۰۰ اعزام شده‌اند. آمار

دانشجویان چینی که در خارج از کشور تحصیل کرده‌اند، در پایان سال ۲۰۰۶ از مرز یک میلیون نفر گذشت و سپس به سرعت افزایش یافت. تحصیل حدود ۳۴۰ هزار چینی در خارج از کشور در سال ۲۰۱۱، یک رکورد بی سابقه بود. تعداد دانشجویان چینی که در آمریکا مشغول به تحصیل بودند نیز به سرعت افزایش یافت، به گونه‌ای که چین برای تبدیل شدن به بزرگترین منبع دانشجویان خارجی در آمریکا در سال ۲۰۱۰، گوی سبقت را از کشور هند ربود. بیش از ۱۵۷ هزار دانشجوی چینی در سال ۲۰۱۱ در ایالات متحده آمریکا یا ۲۲ درصد شمار کلی دانشجویان خارجی در این کشور تحصیل کردند (Quingfeng, 2012). علاوه بر اعزام دانشجو به خارج، در سال‌های اخیر، چین با پذیرش دانشجویان و محققان بین‌المللی، به‌طور پیوسته در دهه گذشته به یکی از مقاصد برتر گذراندن دوره‌های تحصیلی برای دانشجویان بین‌المللی تبدیل شده است.

جدول (۱): پراکندگی مؤسسات کنفوسیوسی چین و کلاس‌های درس مربوط به آن در قاره آسیا

کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس
ایران	۱	۰	افغانستان	۱	۰	ارمنستان	۱	۰
ازبکستان	۲	۰	آذربایجان	۱	۰	اندونزی	۶	۰
امارات متحده	۲	۰	اسرائیل	۲	۰	اردن	۲	۰
بنگلادش	۱	۱	بحرین	۱	۰	پاکستان	۲	۱
تایلند	۱۲	۱۱	ترکیه	۳	۱	تاجیکستان	۱	۰
ژاپن	۱۴	۶	سریلانکا	۱	۱	سنگاپور	۱	۲
فیلیپین	۳	۰	قزاقستان	۴	۰	قرقیزستان	۳	۴
کامبوج	۱	۲	کره جنوبی	۱۹	۴	گرجستان	۱	۰
لبنان	۱	۰	هندوستان	۲	۰	مالزی	۱	۰
مغولستان	۱	۲	میانمار	۰	۲	نیپال	۱	۲

جدول (۲): پراکندگی مؤسسات کنفوسیوسی چین و کلاس‌های درس مربوط به آن در قاره آفریقا

کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس
آفریقای جنوبی	۴	۱	اتیوپی	۲	۲
بروندی	۱	۰	بوتسوانا	۱	۰
توگو	۱	۰	تونس	۰	۱
رواندا	۱	۰	زامبیا	۱	۰
سنگال	۱	۰	سیرالئون	۱	۰
غنا	۱	۰	کومور	۰	۱
کامرون	۱	۰	کنیا	۳	۱
مالاوی	۱	۰	موزامبیک	۱	۲
مصر	۲	۰	ماداگاسکار	۱	۰

جدول (۳): پراکندگی مؤسسات کنفوسیوسی چین و کلاس‌های درس مربوط به آن در قاره آمریکا

کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس
ایالات متحده	۹۷	۳۵۷	آرژانتین	۲	۰
برزیل	۸	۲	بولیوی	۱	۰
پرو	۴	۰	ترینیداد و توباگو	۱	۰
شیلی	۲	۶	کانادا	۱۳	۱۸
کوبا	۱	۰	گویان	۱	۰

جدول (۴): پراکندگی مؤسسات کنفوسیوسی چین و کلاس‌های درس مربوط به آن در قاره اروپا

کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس	کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس
آلبانی	۱	۰	آلمان	۱۴	۳	ایرلند	۲	۸
اتریش	۲	۱	ایسلند	۱	۰	اکراین	۵	۱
ایتالیا	۱۱	۲۰	اسلوانی	۱	۲	استونی	۱	۰
اسپانیا	۶	۰	بریتانیا	۲۵	۹۲	بلاروس	۳	۴
بلغارستان	۲	۰	بلژیک	۴	۰	پرتغال	۲	۰
جمهوری چک	۲	۳	روسیه	۱۸	۴	رومانی	۴	۱
سوئیس	۲	۰	سوئد	۴	۲	صربستان	۲	۰
فرانسه	۱۶	۳	فنلاند	۱	۱	کرواسی	۱	۰
مقدونیه	۱	۰	مجارستان	۳	۲	مالت	۱	۰
مِلداوی	۱	۰	لهستان	۴	۱	لیتوانی	۱	۰
نروژ	۱	۰	هلند	۲	۳	یونان	۱	۰

جدول (۵): پراکندگی مؤسسات کنفوسیوسی چین و کلاس‌های درس مربوط به آن در اقیانوسیه

کشور	تعداد مؤسسات	تعداد کلاس
استرالیا	۱۳	۳۵
نیوزلند	۳	۱۴
فیجی	۱	۰

*Source: http://english.hanban.org/node_10971.htm

از سال ۲۰۰۰، شمار دانشجویان خارجی که در چین مشغول به تحصیل بوده‌اند، به بیش از ۴۰۰ درصد افزایش یافته است. جمعیت دانشجویان خارجی در سال ۲۰۰۶، ۱۶۲,۶۹۲ نفر از ۱۸۴ کشور بودند که تا سال ۲۰۰۸ به ۲۳۳,۴۹۹ نفر و در سال ۲۰۱۱ به ۲۷۰ هزار و ۵۲۱ نفر افزایش یافت، که نسبت به سال ۲۰۱۰، ۱۰,۳۸ درصد و در مقایسه با سال ۲۰۰۹ تا ۴,۳۷ درصد خیزش یافت. تعداد دانشجویان بین‌المللی

که تأمین مالی به عهده خودشان بود تا ۹,۹۸ درصد افزایش یافت که به ۲۶۶ هزار و ۹۲۴ نفر رسید. در همین سال بیش از ۴۰ مؤسسه و نهاد آموزشی شروع به پذیرش دانشجویان بین‌المللی کردند. در سطح منطقه، دانشجویان آسیایی با مجموع ۱۸۷,۸۷۱ نفر و ۶۴,۲۱ درصد در صدر جدول دانشجویان خارجی قرار گرفتند. شمار دانشجویان اروپایی نیز به ۴۷,۲۷۱ و ۱۶,۱۵ درصد رسید. ۳۲,۳۲۳ دانشجوی خارجی با مجموع ۱۱,۰۵ درصد هم از آمریکا بودند. شمار دانشجویان از آفریقا به ۲۰,۷۴۴ نفر و ۷,۰۹ درصد رسید. شمار دانشجویان خارجی از اقیانوسیه ۴,۴۹۲ نفر و بیش از ۱,۵۰ درصد بود. جالب توجه است که شمار دانشجویان آفریقا و آمریکا شاهدی بر افزایش بالای آنها به ترتیب به ۲۶,۴۶ درصد و ۱۸,۷۵ درصد بود (CSC News, 2012). انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۰، ۵۰۰ هزار دانشجوی خارجی برای تحصیل در چین، حضور داشته باشند (International student statistics, 2008). در مجموع در سال ۲۰۱۲، ۳۲۸ هزار و ۳۳۰ دانشجوی خارجی از حدود ۲۰۰ کشور در ۶۹۰ کالج و سایر مؤسسات در سرتاسر چین (به جز تایوان، منطقه اداری ویژه هنگ‌کنگ. منطقه اداری ویژه ماکائو) تحصیل کردند. این آمار برخلاف سال ۲۰۱۱، با افزایش ۳۵۷۱۹ نفر، ۱۲,۲۱ درصد رشد داشته است (Cn news, 2012).

جدول (۶): تعداد دانشجویان خارجی در چین به تفکیک قاره‌ها

قاره	مجموع کلی	درصد
آسیا	۲۰۷,۵۵۵	۶۳,۲۲
اروپا	۵۴,۴۵۳	۱۶,۵۸
آمریکا	۳۴,۸۸۲	۱۰,۶۲
آفریقا	۲۷,۰۵۲	۸,۲۴
اقیانوسیه	۴,۳۸۸	۱,۳۴

*Source: Cn news, Statistical report for foreign students in china, 2012

هر یک از دانشجویان چینی در خارج از کشور، یک تصویر از چین را به همراه دارد که اغلب مثبت است. همچنین آنها به‌عنوان سفیران فرهنگی زمینه‌آشنایی بیشتر خارجی را با فرهنگ چینی فراهم می‌کنند. از طرف دیگر دانشجویان خارجی محصل در چین نیز همچون یک دوربین، لحظه‌به‌لحظه در حال ثبت تصاویری از چین و ارسال آن به خارج هستند. افزایش دانشجویان خارجی در طی سال‌های ۲۰۰۰ تا

۲۰۱۲ نشان می‌دهد که بازیگران دیپلماسی عمومی چین در ساخت تصویری خوب از این کشور موفق بوده‌اند.

۳-۳- صنعت گردشگری

گردشگری با بیش از ۱ میلیارد و ۴۰۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۴، مؤثرترین پدیده‌ای است که می‌تواند به عنوان یک فرصت، نقش بسیار مهمی در توسعه دیپلماسی عمومی ایفا کند، چراکه به ادراک دیگران شکل می‌دهد و به عنوان برند ملی باعث جذب گردشگر خارجی می‌شود و در ابعاد سیاسی، بهترین راه تبلیغ مؤثر و صحیح در مورد کشور و مقابله با تبلیغات منفی خواهد بود (Rezaei, 2014, p.163).

مطابق با گزارش‌های منتشرشده از سوی مقامات گردشگری پکن، این شهر در سال ۲۰۱۳، بیش از ۲۵۲ میلیون نفر بازدیدکننده داشته است که افزایش سال به سال آن ۹ درصد اعلام شده است. بنا به گفته کمیسیون گردشگری پکن، درآمد حاصل شده از صنعت گردشگری در پکن در سال ۲۰۱۳، با بیش از ۳۹۶,۳ میلیارد یوان یا معادل ۶۳,۴۴ میلیارد دلار، یک افزایش ۹,۳ درصدی را نشان می‌دهد (Xin, 2014). در سال ۲۰۱۳، صنعت گردشگری چین به طور مداومی توسعه خود را حفظ نمود. درآمدهای کلی نسبت به سال ۲۰۱۲، ۱۴ درصد رشد داشت و به ۲,۹۴۷,۵ میلیارد یوان رسید که بیش از ۵۰۰ هزار فرصت شغلی را فراهم آورد. صنعت گردشگری چین در سال ۲۰۱۳ چندان عملکرد مطلوبی نداشت و یک کاهش اندک در مقایسه با سال گذشته را تجربه کرد. اما همین گردشگری هنوز هم ۱۲۹ میلیون نفر بازدیدکننده و درآمدی معادل ۵۱,۷ میلیارد دلار آمریکا را به ارمغان آورد. چین، گول باستانی شرق و دارای تاریخ ۵۰۰۰ ساله و فرهنگی خاص است که برای جذب گردشگران از سرتاسر جهان همچون یک آهن‌ربا عمل می‌کند. محیط گردشگری چین در سال ۲۰۱۳ به نحو چشم‌گیری بهبود یافت و شمار گردشگران خارجی در مقایسه با سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۸ درصد رشد داشت و به ۹۸,۱۹ میلیون رسید. اما در سال ۲۰۱۲ گردشگری داخلی (گردشگران هنگ‌کنگ، تایوان و ماکائو) خوب نبوده است. ورود کلی گردشگران کاهش و کسری تجاری افزایش یافت. شمار ورود گردشگران این سال ۱۳۲,۴۰۵۳ میلیون نفر با درآمدهای بالغ بر ۵۰,۰۲۸ میلیارد دلار بود (China National Tourism Administration, 2014).

جدول (۷): تعداد گردشگران خارجی

گردشگران	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
	(میلیون)	(میلیون)	(میلیون)	(میلیون)	(میلیون)	(میلیون)
گردشگران خارجی	۲۱۳۹۸۹	۲۴۳۲۵۳	۲۱۹۳۷۵	۲۶۱۲۶۹	۲۷۱۱۲۰	۲۷۱۹۱۶
گردشگران هنگ‌کنگ	۲۵۳۸۱۴	۷۸۳۵۰۱	۷۷۳۳۶۰	۷۹۳۲۱۹	۷۹۳۵۷۷	۷۸۷۱۳۰
گردشگران ماکائویی	۲۳۱۸۶۸	۲۲۹۶۶۳	۲۲۷۱۸۴	۲۳۱۷۲۹	۲۳۶۹۰۸	۲۱۱۶۰۶
گردشگران تایوانی	۴۰۲۱۲	۴۳۸۵۶	۴۲۸۴۰	۵۱۴۰۶	۵۲۶۳۰	۵۳۴۰۲
مجموع گردشگران	۵۴۷۱۹۸	۱۳۰۰۲۷۴	۱۲۶۴۷۵۹	۱۳۳۷۶۲۲	۱۳۵,۴۲۳۵	۱۳۲,۴۰۵۳
درآمد	۴۱,۹۱۹	۴۰,۸۴۳	۳۹,۶۷۵	۴۵,۸۱۴	۴۸,۴۶۴	۵۰,۰۲۸
	میلیارد دلار	میلیارد دلار	میلیارد دلار	میلیارد دلار	میلیارد دلار	میلیارد دلار

*Source: <http://www.travelchinaguide.com>

اولین پیام صنعت گردشگری، امنیت و صلح جویی در سیاست خارجی است. یقیناً افغانستان، پاکستان و یا کشورهای از این دست نمی‌توانند چنین حجمی از گردشگر و این میزان از درآمد را داشته باشند. گردشگران خارجی همیشه در ارتباطات بین‌المللی عنصر جالب‌توجهی بوده‌اند. آنها به دلایل روان‌شناختی اغلب تصاویر خوب را منتقل می‌کنند تا سفرشان را لذت‌بخش جلوه دهند. گردشگران خارجی تصاویری از پیشینه باشکوه، معماری‌های خارق‌العاده، آداب‌ورسوم، فرهنگ کار و نظم زندگی چینی‌ها را در سطح بین‌المللی توزیع می‌کنند که با موج چین‌هراسی مقابله خواهد کرد.

۳-۴- مبادلات فرهنگی با سایر کشورها

با شروع قرن بیست‌ویک و به‌ویژه پس از شانزدهمین، هفدهمین و هجدهمین کنگره ملی حزب کمونیست چین، حکومت این کشور بر ارزش فرهنگ به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی روابط خارجی، اقتصادی و توسعه اجتماعی تمرکز کرده و استراتژی «پیش رفتن به سوی:

- بهبود تصویر چین در خارج از کشور
- ارائه و انتشار فرهنگ چین در سرتاسر جهان
- ترویج درک متقابل به‌عنوان پایه و اساس بهبود همکاری سیاسی و اقتصادی میان کشورهای

مختلف

- گشایش بازارهای بین‌المللی برای صنعت فرهنگ» را توسعه داده است (Smits, 2014, p.11).

مبادلات فرهنگی میان مردم کشورها به منظور ترویج فرهنگ‌های ملی صورت می‌گیرد و سیاست‌گذاران فرهنگی ملزم هستند تا برای این تبادل فرهنگی یک چهارچوب استراتژیک ارائه دهند تا به توسعه هویت فرهنگی آنان در تطابق با مقتضیات متغیر جهان امروز، یاری برساند (Kim, 2011, pp.15-16). حکومت چین نیز در پی خیزش اقتصادی این کشور و تحت تأثیر قرار دادن سایر نقاط جهان، به منظور شکل دادن به درک و تصویر چین در خارج و گسترش نفوذ بین‌المللی، از فرهنگ در مبادلات و روابط خارجی‌اش بهره می‌برد. شایان ذکر است که برای برقراری مبادلات فرهنگی در وهله اول، آمریکا و سپس کشورهای اروپایی، آسیایی و آفریقایی در اولویت هستند (Smits, op.cit, pp.4-5).

۳-۴-۱- مبادلات فرهنگی چین و آمریکا

از زمان شروع مجدد روابط رسمی دوجانبه میان دو کشور در سال ۱۹۷۹، مبادلات فرهنگی، نقش مهمی در تعاملات دو ملت داشته است. در ژانویه ۱۹۷۹، چین و آمریکا یک توافق‌نامه در خصوص همکاری‌های فرهنگی را به امضا رساندند. پس از این توافق‌نامه، ۶ طرح اجرایی دیگر برای مبادلات فرهنگی، به طور متوالی مورد تأیید قرار گرفت و به امضا رسید. این طرح‌ها عبارتند از:

- برگزاری فستیوال چین در واشنگتن دی‌سی با همکاری مشترک وزارت فرهنگ چین و مرکز هنرهای نمایشی جان اف کندی در اکتبر ۲۰۰۵.

- تقویت مبادلات فرهنگی دو کشور در سال ۲۰۱۰.

- برگزاری انجمن روابط فرهنگی در اکتبر ۲۰۱۰ در دانشگاه برکلی کالیفرنیا.

- برگزاری رویدادهای فرهنگی با حضور هنرمندان چینی در نیویورک، بوستون، لوس آنجلس و سانفرانسیسکو در سال ۲۰۱۰.

- حضور آمریکا در نمایشگاه‌های ۶ ماهه شانگهای ۲۰۱۰ با یک غرفه ۶۰۰۰ مترمربعی و جذب بیش از ۷,۲ میلیون نفر بازدیدکننده چینی (Xinhua, 2010).

- آغاز فعالیت انجمن فرهنگ و هنر چین - آمریکا در سال ۲۰۱۰.

- برقراری انجمن موزه چین - آمریکا در شانگهای و هانگژو در سال ۲۰۱۴.

۳-۴-۲- مبادلات فرهنگی چین و اروپا

طی سال‌های اخیر، نیاز به تقویت و گسترش ارتباطات در سطح مردم و دیپلماسی مردم با مردم، گفتگوهای بین فرهنگی، درک متقابل و همکاری‌های بلندمدت فرهنگی، در روابط چین - اروپا، جایگاه برجسته‌ای یافته است. این پیشرفت‌ها توسط هر دو طرف و در بالاترین سطح ترغیب شده است. تمامی

دولت‌های عضو اتحادیه اروپا در حال حاضر از روابط فرهنگی دوجانبه با چین برخوردارند (Staines, 2012, p.7). در ادامه، مبادلات فرهنگی چین با کشورهای عضو اتحادیه اروپا ذکر می‌شود.

- میزبانی فرانسه در سال فرهنگی چین در سال ۲۰۰۳.

- برگزاری دوره‌های زبان چینی در مراکز فرهنگی چین در پاریس در سال ۲۰۰۳.

- فستیوال فرهنگی چین در آلمان.

- پروژه مبادلات فرهنگی با اتریش.

- انعقاد توافق‌نامه‌های بین‌دولتی با ایتالیا درخصوص استقرار مراکز فرهنگی در هر دو کشور در

سال ۲۰۰۳.

- استقرار انجمن چین-اسپانیا در کشور اسپانیا و در همکاری با حکومت اسپانیا (Aoyama,

op.cit, pp.14-16).

- افتتاح انجمن بین‌المللی فرهنگی پکن با همکاری انجمن بین‌المللی فرهنگی چین و بنیاد اروپایی

برتلزمن در سال ۲۰۰۴، با هدف ترویج و ارتقاء گفتگوی فرهنگی میان چین و اروپا (Xinhua news

agency, 2004).

- تأسیس دفتر کمیسیون اقتصاد و فرهنگ اتحادیه اروپا- چین در پکن در سال ۲۰۰۸ (Europe-

China culture & economy commission, 2008).

- حضور چین در جشنواره یوروبالیا به‌عنوان مهمان افتخاری در سال ۲۰۰۹.

- شرکت در جشنواره‌های تئاتر آویگنون در فرانسه، موسیقی هلشتاین در آلمان و فستیوال

بین‌المللی ادینبرگ در بریتانیا در سال ۲۰۰۹، با هدف ارتقاء روابط فرهنگی.

- ایجاد روابط فرهنگی میان کاخ ممنوعه چین و موزه لوور پاریس، میان موزه ملی چین و سه

موزه بزرگ آلمان و موزه کاخ ملی ونیز، میان کتابخانه ملی چین و کتابخانه ملی بریتانیا و همچنین میان

تئاتر ملی چین و تئاتر ملی بریتانیا (Wei, 2014).

- تأسیس جامعه متحد چین-اروپا و مورد حمایت سفارت‌خانه‌ها، کنسولگری‌ها و دفاتر ترویج

فرهنگی در سرتاسر اروپا، با هدف ترویج و ارتقاء منافع و درک فرهنگ چینی در آن کشورها.

- برگزاری انجمن فرهنگ و رسانه چین-جمهوری مالت در پایتخت این کشور (والتا) در سال

۲۰۱۴ (Orong, 2014).

۳-۴-۳- مبادلات فرهنگی چین با کشورهای آسیا (ایران و هند)

- تأسیس انجمن دوستی ایران و چین در دی‌ماه ۱۳۸۷.

- درخشش ده فیلم از کشور چین در جشنواره بین المللی فیلم فجر ایران در سال ۲۰۱۲.
- برگزاری سمینار بین المللی «چین و ایران، مبادلات فرهنگی در جاده ابریشم» در مرکز کنفرانس دانشگاه زبان های خارجی شانگهای در سال ۲۰۱۴.
- ملاقات دبیر کل مجمع جهانی اهل البیت (ع) با رئیس کتابخانه ملی چین در سال ۲۰۱۴.
- برگزاری همایش سالیانه انجمن های دوستی ایران و چین در سال ۲۰۱۴.
- پخش فیلم طلا و مس در دانشگاه تکنولوژی پکن در سال ۲۰۱۴ (Iranian cultural attache in) (Beijing, 2014).

- استقرار مرکز مطالعات هند در دانشگاه پکنینگ چین و تأسیس کرسی مطالعات هند در دانشگاه های فودان، شنژن و جیان در سال ۲۰۰۳.
- انتشار تمبر مشترک؛ یک طرف تمبر با تصویر معبد ماهابودی در بوداگایا هند و طرف دیگر تمبر با تصویر معبد اسب سفید در لئویانگ چین در سال ۲۰۰۸.
- بازدید ۱۰۰ عضو هیئت جوانان چینی از کشور هندوستان در سال ۲۰۱۲.
- آغاز آموزش زبان ماندارین در سطح مدارس متوسطه برای ۲۲ مدرسه در هند در سال ۲۰۱۳.
- تصویب طرح مبادلات فرهنگی در سال ۲۰۱۳.
- تأسیس دو کرسی مربوط به آموزش زبان هندی در دو شهر گوانگجو و شانگهای چین در سال ۲۰۱۴ (Indianembassy, 2014).

۳-۴-۴- مبادلات فرهنگی چین و کشورهای آفریقایی

مبادلات فرهنگی میان چین و آفریقا در اواسط دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، زمانی که در مه ۱۹۵۵، چین و مصر بر سر همکاری های فرهنگی میان دو طرف، گفتگوهای را انجام دادند. بعد از آن تمامی کشورهای آفریقایی که روابط دیپلماتیک با چین برقرار نمودند، توافق نامه های حکومتی دوجانبه در خصوص همکاری های فرهنگی و طرح های اجرایی سالانه را به امضا رساندند (China.org, 2003) که برخی از آنها عبارتند از:

- توافق رهبران چین و آفریقا بر سر ساخت یک شراکت جدید استراتژیک با هدف مبادلات فرهنگی در نشست انجمن همکاری چین و آفریقا در پکن در سال ۲۰۰۶.
- اعطای ۵ میلیون یوآن برای بورسیه تحصیلی به دانشجویان خارجی کامرونی در چین از سال

- ورود حدود ۳۰ تا ۴۰ دانشجوی کامرونی به چین برای تحصیل در این کشور از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ (هم‌زمان با استقرار نهادهای کنفوسیوسی و افزایش نفوذ چین در آفریقا).
 - برگزاری اولین کنفرانس انجمن اتاق فکر چین و آفریقا به میزبانی دانشگاه زجیانگ در هانگ‌ژو در استان زجیانگ با حضور نمایندگان چین و ۲۷ کشور آفریقایی در اکتبر ۲۰۱۱.
 - مراسم راه‌اندازی انجمن تحقیقات آفریقایی از جامعه چین برای بخش مطالعات آفریقا در سال ۲۰۱۱.

- اعطای بورسیه‌های متفاوت از طرف حکومت چین برای آموزش در حوزه‌های متفاوت در این کشور برای ۱۰۰ نفر از مردم رواندا در سال ۲۰۱۳ (forum on China-Africa cooperation, 2013).
 زمانی که تراز مبادلات فرهنگی در مقایسه با روابط امنیتی - نظامی یا اقتصادی افزایش می‌یابد، تصویری صلح‌طلب و قابل درک از چین، جایگزین تصویر منفی تهدیدزا می‌شود.

۳-۵- انتشارات بین‌المللی

از زمان ادغام صنعت چاپ و نشر در چین در سال ۲۰۰۲، در مجموع ۵۵ گروه انتشاراتی استقرار یافتند که علاوه بر صنعت داخلی، بعد بین‌المللی آن را نیز پوشش می‌دهند. مرکز ارتباطات بین‌قاره‌ای چین، به عنوان یک سازمان ارتباطات بین‌المللی غیردولتی، در تولید محصولات چاپی و صوتی و تصویری به اکثر زبان‌های مختلف بین‌المللی تخصص دارد. سازمان‌های دیگری نیز وجود دارند که در خارج از سرزمین اصلی چین و مستقر در کشورهای گوناگون، در عرصه انتشارات بین‌المللی به فعالیت می‌پردازند. از مهم‌ترین انتشارات بین‌المللی چین، «روزنامه»هایی هستند که در خارج از چین چاپ و توزیع می‌شوند. بخش عمده این روزنامه‌ها در آمریکا منتشر می‌شوند که عبارتند از:

- ورد ژورنال (World Journal)، روزنامه‌ای با انتشار روزانه ۳۵۰ هزار و به زبان چینی که در آمریکای شمالی منتشر می‌شود.

- سیاتل چاینیز پست (Seattle Chinese Post)، روزنامه‌ای به زبان چینی که با تیراژ ۱۰ هزار نسخه به صورت هفتگی در سیاتل واشنگتن منتشر می‌شود.

- سمپن (Sampan)، روزنامه‌ای دوزبانه چینی-انگلیسی که در محله چینی‌ها در بوستون ماساچوست منتشر می‌شود.

- سیاتل چاینیز تایمز (Seattle Chinese Times)، روزنامه‌ای دوزبانه که به صورت هفتگی و با تیراژ ۵۰۰ هزار نسخه، در سیاتل واشنگتن چاپ و منتشر می‌شود.

- سینگ تائو دیلی (Sing Tao Daily)، دومین روزنامه چینی زبان هنگ کنگ که دارای حداقل ۱۶ ویرایش در خارج از کشور است. این روزنامه با ۹ دفتر خبری در ۱۰۰ شهر در سرتاسر جهان در خارج از کشور منتشر می شود.

- اخبار روزانه بین المللی (International Daily News)، یکی از عمده ترین روزنامه های زبان چینی در آمریکای شمالی و اندونزی است که در سال ۱۹۸۱ در شهر مانتوری پارک کالیفرنیا راه اندازی شد.

- اخبار روزانه لاس وگاس (Wj Los Vegas Daily News)، روزنامه ای چینی که به صورت روزانه و با زبان چینی منتشر می شود. این روزنامه بزرگ ترین روزنامه چینی زبان برای ساکنان محلی چینی-آمریکایی در لاس وگاس است.

- چینا پرس (China Press)، سومین روزنامه بزرگ چینی که با تمرکز بر اخبار سرزمین چین، در ۵ ژانویه ۱۹۹۰ در آمریکا راه اندازی شد.

علاوه بر آمریکا، روزنامه های چینی در کشورهای زیر نیز منتشر می شوند:

روزنامه چینا دیلی نیوز (China Daily News) و سینگ تائو دیلی (Sing Tao Daily) از پرتیراژترین روزنامه های چینی موجود در کانادا هستند.

روزنامه استرالیا چینا تایمز (Australian China Times) و روزنامه دیلی چاینیز هرالد (Daily Chinese Herald) نیز از روزنامه های چینی هستند که در استرالیا منتشر می شوند.

علاوه بر این، روزنامه های سین چو دیلی (Sin Chew Daily) در مالزی، ژاپن نیوز چاینیز (Japan News Chinese) در ژاپن، زائو بائو (ZaoBao) در سنگاپور و چاینیز کامرشال نیوز (Chinese Commercial News) در فیلیپین منتشر می شوند. همچنین سینک تائو دیلی در فرانسه، چاینیز یورپین پست (Chinese European Post) در آلمان، ایندونژین شانگ بائو (Indonesian Shangbao) در اندونزی و چاینیز کامرشال (Chinese Commercial) در آفریقای جنوبی منتشر می شوند (Wikipedia, 2014).

روزنامه ها یکی از بهترین ابزارهای ارتباطات بین المللی هستند که تأثیر مهمی در افکار عمومی بین المللی دارند. انتشار روزنامه های چینی یا دوزبانه، به خصوص در کشورهایی که رقیب جدی چین هستند؛ به آگاهی افکار عمومی این کشورها از وجوه مختلف چین، و ملایم تر شدن سیاست خارجی آنها در قبال چین کمک می کند.

۳-۶- رادیو و تلویزیون

خیزش فوق العاده چین، هم جهان را وادار کرد تا به این کشور در حال ظهور توجه کند و هم این فرصت را در اختیار مقامات چین قرار داد تا به تصویر خود، به ویژه در خارج از کشور، توجه

قابل ملاحظه‌ای داشته باشند. نمایش وقایع و رویدادها در رسانه‌ها، نقش مهمی در ارائه تصویر چین، ایفا می‌کنند. برای مثال در مراسم افتتاحیه بازی‌های المپیک پکن، آنچه نشان داده شد، به وضوح نمایان کردن جایگاه تصویر بین‌المللی چین بود. به‌طور مشابه در ژانویه ۲۰۱۱، دو فیلم تبلیغاتی چین در میدان تایمز در نیویورک منتشر شد. مشخص است که انجام مدیریت تصویر از طریق رسانه‌های خبری تولید چین، یک رویکرد سیستماتیک حکومت چین است که به توسعه منظم کانال‌های ارتباطات بین‌المللی کمک کرده است. برای مثال، شبکه خبری بین‌المللی چین به زبان انگلیسی، تلویزیون بین‌المللی مرکزی چین است که رئیس‌جمهور سابق، هو جینتاو، این شبکه را یکی از رسانه‌های بین‌المللی طراز اول دانست. این شبکه دارای فناوری‌های ارتباطات پیشرفته، حجم عظیمی از اطلاعات، پوشش گسترده و دارای یک نفوذ رسانه‌ای قوی است. همچنین کانال بین‌المللی CCTV9، با هدف گسترش صدای چین به مخاطبان در داخل و خارج، به چندین زبان، راه‌اندازی شد. علاوه بر اینها، تلویزیون مرکزی چین، به واسطه انتشار به زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، اسپانیولی، عربی و روسی و همچنین چینی، مخاطبان بین‌المللی زیادی دارد. پیام آن نیز روشن است: بهبود تصویر بین‌المللی چین (Seungeun, 2013, pp. 2-4). کانال ۹ این تلویزیون، انگلیسی است که در سپتامبر ۲۰۰۰ راه‌اندازی شد. این کانال در سطح بین‌المللی با ماهواره روپرت مرداک برای بریتانیا، فاکس برای ایالات متحده آمریکا و وانواتو در اقیانوس آرام، پوشش داده شد تا جایی که تلویزیون مرکزی چین در چندین بازار رسانه آفریقایی از جمله کنیا، به‌عنوان یک منبع خبری عمده خارجی، جایگزین خوبی برای سی‌ان‌ان به حساب آمد.

علاوه بر شبکه‌های تلویزیونی، رادیو پکن نیز به سرعت در حال جمع‌آوری وابسته‌های محلی برای پخش مجدد رادیو پکن در باند موج (FM) است و توانسته به یکی از تأثیرگذارترین رادیوهای شرق دور تبدیل شود. شاید بتوان علت سرمایه‌گذاری گسترده چینی‌ها در حوزه رسانه را در مقاله ون‌جیابائو در روزنامه پپلز که در فوریه ۲۰۰۷ منتشر شد درک کرد. آنجا که اذعان داشت: «ما باید دیپلماسی عمومی را در مؤثرترین راه هدایت کنیم. ما باید جهان خارج را از دستاوردهایمان در اصلاحات و آزادسازی سیاسی و نوسازی به شیوه‌ای جامع، دقیق و به‌موقع آگاه سازیم و در همین زمان باید در مشکلات پیش روی‌مان صادقانه رفتار کنیم» (Cull, op. Cit, pp.7-8).

۴- وجه بین‌المللی چین

چین در حال حاضر به این نتیجه رسیده است که در تمایل خود برای رسیدن به یک قدرت برجسته جهانی، باید با عموم مردم به‌عنوان بخشی از سیاست خارجی و اقتصادی‌اش درگیر شود. از این منظر، ظهور قدرت

جدید، علاوه بر عوامل سخت افزاری نیازمند عوامل نرم افزاری نیز هست. چراکه بدون قدرت نرم، حفظ وضعیت بین المللی مساعد ممکن نیست و بسیاری از قدرت ها در جهان از توسعه چین جلوگیری خواهند کرد. بنابراین، دولت چین به دیپلماسی عمومی در جهت ارائه جذابیت ها و ویژگی های منحصر به فرد خود، به ویژه فرهنگ، توجه زیادی می کند (Shafiee & Nezhad zandieh, 2012, p.179). این امر کمک می کند تا چین منافع ملی خود را از طریق اعمال قدرت نرم و قدرت اقتصادی، تحت پوشش روابط دوستانه با دولت های در حال توسعه، دنبال کند. این رویکرد، یک تحول ژرف در طول نیم قرن گذشته، از جنگ و انقلاب تحت حاکمیت مائو تا عصر صلح و توسعه بوده است. در دو دهه گذشته، چین به عنوان یک کشور کمونیستی و بسته شناخته می شد که توسعه دموکراسی در آسیا و هر جای دیگری در جهان را به خطر می انداخت. اما امروزه این کشور به طور فزاینده ای یک کشور سرمایه داری، مدرن و جهانی است که با اصلاحات اقتصادی توانسته است خود را به عنوان یکی از بزرگ ترین مقاصد سرمایه گذاری مستقیم خارجی معرفی کند. این تغییر و تحولات، علاوه بر آنکه موجب بروز نگرانی هایی شده است، ظرفیت این کشور برای جذاب بودن و استفاده از قدرت نرم فزاینده را به خوبی به نمایش می گذارد. چین با آگاهی از نمایه های ابزار نرم، با هدف تعمیق روابط با سایر مناطق و جهان، به ویژه با کشورهای در حال توسعه در آفریقا، آمریکا، خاورمیانه و جنوب شرق آسیا، طرح های خود را عملی می کند (Bean, 2009, pp.1-2). ساخت روابط با کشورهای فوق با یک سبک متمایز صورت می گیرد و آن تأکید بر سیاست دوستی و تمرکز بر اهمیت حاکمیت دولت و سیاست عدم مداخله در امور سایر کشورها با شیوه ای از دیپلماسی نوین به منظور تقویت کردن نفوذ است. به همین دلیل، دیدگاه های جهانی نسبت به چین، مثبت است؛ اگرچه این رتبه بندی برای این قدرت آسیایی، به طور قابل توجهی در کشورها و مناطق مختلف، متفاوت است. به طور مشابه، قدرت اقتصادی در حال رشد چین، به طور معمول به عنوان یک مسئله خوب در اکثر کشورها مورد بررسی قرار گرفت. با این حال در برخی کشورها، رفاه فزاینده چین به عنوان یک تهدید لحاظ می شود. در همین حال، سابقه حقوق بشری چین به عنوان یک نقطه ضعف برای تصویر جهانی آن، همچنان پابرجاست. به ویژه دولت های آمریکا، ژاپن و برخی از کشورهای اروپایی به شدت بر این باورند که دولت چین به حقوق مردم خود احترام نمی گذارد. در میان ۴۳ کشور که مورد بررسی قرار گرفتند، به طور متوسط، ۴۹ درصد نظر مطلوبی نسبت به چین ابراز داشته اند، در حالی که ۳۲ درصد، امتیازات نامطلوبی را ارائه داده اند. با این حال، تصویر کلی چین در ایالات متحده آمریکا و اروپا عمدتاً منفی است.

به گونه‌ای که در ایالات متحده آمریکا، دیدگاه‌های منفی نسبت به چین در مقابل دیدگاه‌های مثبت، ۵۵ درصد نسبت به ۳۵ درصد است.

نگرش‌ها در قاره آسیا در قبال چین به طور قابل توجهی در سرتاسر منطقه متفاوت است. ۷۰ درصد یا درصد بیشتری از افکار عمومی مثبت در کشورهای آسیایی مسلمان در پاکستان، بنگلادش، مالزی، اندونزی و همچنین اکثریت بودائی‌های تایلند وجود دارد. ۵۶ درصد مردم کره جنوبی نیز نظرات مثبتی در قبال چین اعمال کرده‌اند که در مقایسه با سال ۲۰۱۳، ۴۶ درصد افزایش یافته است. چین، نظرات مثبت را در نظرسنجی‌های کشورهای جنوب صحرای آفریقا به خود اختصاص داده است. اگرچه این نظرات، چه مثبت و چه منفی، تقریباً به طور مساوی تقسیم شده‌اند (۴۵ درصد مطلوب و ۴۵ درصد نامطلوب). در آمریکای لاتین نیز دیدگاه‌ها نسبت به چین، بیش از آنکه منفی باشد، مثبت است، اگرچه در دو کشور برزیل و آرژانتین، در سال ۲۰۱۳، دیدگاه‌های مثبت به ترتیب ۲۱ و ۱۴ درصد، کاهش یافت. گفتنی است که در سرتاسر جهان، افراد جوان تمایل بیشتری دارند تا در قبال عملکرد چین، نگرش مثبتی داشته باشند (Pew Research Center, 2013).

به طور کلی، آمارها نشان می‌دهد که کشور چین در عرصه جهانی، هم در سطح مردم و هم در سطح دولت‌ها توانسته است بیش از افکار منفی، دیدگاه‌های مثبتی را از خود برجای بگذارد که این روند نیز تاکنون ادامه دارد. روند رو به افزایش نهادهای کنفوسیوسی و کلاس‌های درس مربوط به آن، افزایش متداوم مبادلات فرهنگی در سطوح گوناگون با عمده مناطق و کشورهای جهان، گسترش انتشارات بین‌المللی آن و به‌ویژه شبکه‌های رادیویی و ماهواره‌ای و آمار بالای گردشگری، نشان‌دهنده نفوذ فزاینده این کشور در عرصه بین‌المللی است.

نتیجه‌گیری

عملیات نظامی چین در دهه ۱۹۹۰ و اقتصاد آن، باعث طرح تئوری تهدید چین از سوی بسیاری از محققان غربی و کشورهای در حال توسعه شد. ایده‌ای که خیزش چین را همانند خیزش ژاپن و آلمان در اوایل قرن ۲۰ دانست که جهان را تهدید می‌کردند. بنابراین، تغییر تصویر چین و تضعیف سناریوی تهدید چین برای پکن ضروری، و برای آینده سیاست خارجی آن حیاتی محسوب می‌شد. چین با مطرح کردن استراتژی خیزش صلح‌آمیز و استفاده از اشکال نوین دیپلماسی تحت عنوان دیپلماسی عمومی تلاش کرد تا با برندسازی هویت فرهنگی چین و ایجاد جذابیت در میان مخاطبان خارجی و باور به توانمندی‌های این کشور، وجهه‌ای مطلوب برجای بگذارد، منافع خود را پیش برده و ارزش‌هایش را نمایندگی کند. چین

در حال حاضر به این نتیجه رسیده است که در تمایل خود برای رسیدن به قدرت برجسته جهانی، باید با عموم مردم جهان به عنوان بخشی از سیاست خارجی و اقتصادی اش درگیر شود. در واقع چین از طریق ایجاد ذهنیت مطلوب در افکار عمومی بین المللی، آن تصویر بدخیم و منفی خود را تضعیف، و چهره مثبت را تقویت کرده است. اقداماتی که این کشور از طریق ابزارهای فرهنگی دیپلماسی عمومی خود به انجام می‌رساند، القای یک چین خوب و صلح دوست به جهانیان است. البته ضروری است که مقامات پکن، در راستای مطلوب تر جلوه دادن تصویر جهانی کشورشان، به مباحث حقوق بشری توجه ویژه‌ای داشته باشند، مسئله‌ای که توسط برخی از کشورهای غربی، به طور قابل ملاحظه‌ای نمایش داده می‌شود.

References

- Adler, J. (2014). Confucianism in China Today, Pearson Living Religions Forum, New York.
- Aoyama, R. (2005). China's public diplomacy, Waseda University.
- Bean, J. (2009). Chinese soft power and its implications for the United States: competition and cooperation in developing world, CSIS smart power initiative, Center for strategic and international studies.
- Boulding, K. E. (1956). The image: knowledge in life and society, University of Michigan press.
- Cull, NJ. (2009). China's Propaganda and Influence Operations, its Intelligence Activities that Target the United States and its Resulting Impacts on US National Security, *US-China Economic and Security Review*.
- D'Hooghe, I. (2007). The rise of china's public diplomacy, Netherlands institute of international relations clingendael, *clingendael diplomacy papers No 12*.
- Dotson, J. (2011). The Confucian Revival in the Propaganda Narratives of the Chinese Government, *U.S.-China Economic and Security Review Commission Staff Research Report*.
- De Jong, M. (2011). The Place branding of Qatar. Research in Hospitality Management, 1(1), 31-35.
- Emadi, M. (2014). Beijing Responds the Theory of China Threat with Public Diplomacy, Retrieved from: <http://matlaelfajr.ir/?p=75476>
- Kim, H. (2011). Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age.
- Lampton, D. (2004). International relation, history and images, *State University of New York press*, 1-10.
- Li, X., & Chitty, N. (2009). Reframing national image: A methodological framework, *conflict and communication online*, 8(2), 1-11.
- Seungeun, L. (2013). China's International Broadcasting as a Soft Power Ma(r) Ker: Its Market Formation and Audience Making, European Research Center on Contemporary Taiwan, *Eberhard Karls University, Tuebingen*, 0027.

- Nye, J. (2004). *Soft power, the means to success in world politics*, New York: public affairs.
- Ozkan, A. (2013). Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey, *European Journal of Research on Education*, Special Issue: International Relations, 1-5.
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-State, *Middle East Journal*, 60(4).
- Rezaei, N. (2014). Analysis of Public Diplomacy's Place in Iran Tourism, *Journal of Geopolitics*, 10(2).
- Shafiee, N., & Nezhad zandieh, R. (2012). Identity in Constructivism and Public Diplomacy, Case Study of China, *Journal of Strategic Studies*, 6(59).
- Smits, Y. (2014). Preparatory action culture in EU external relations, *china country report*.
- Staines, J. (2012). Mapping Existing Studies on EU-China Cultural Relations. *European expert network on culture (EENC)*.
- Snitzer, B. (2008). Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations, *Public Relations Research-European and Internationals Perspectives and Innovations*.
- Wang, J. (2008). The power and limits of branding in national image Communication in global society, *international political communication*, 14(2), 9-24.
- Zaharna, R. S.; Hubbert, J., & Hartig, F. (2014). Confucius Institutes and the Globalization of China's Soft Power, *USC center on public diplomacy at the Annenberg School*.
- Kurlantzick, J. (2007). *Charm Offensive How China's Soft Power Is Transforming the World*, Yale University Press, New Haven and London.
- Quingfeng, W. (2012) China becomes world's top source of overseas students, Retrieved, 09-25, from: <http://english.caixin.com/2012-09-25100441943.htm>.
- CSC News. (2012). Statistics of international students in china in 2011, Retrieved, 2-29, from: www.csc.edu.cn/studyinchina/newsdetailen.aspx?cid=122&id=1399.
- International student statistics. (2008). Retrieved 8-14, from: www.sinograduate.com/international-student-statistics.
- Cn news. (2012). Statistical report for foreign students in china, Retrieved 5- 26, from: www.admission.cn/news/364282.htm.
- Xin, Zh. (2014). Beijing tourism income grows. Retrieved 07- 01, from: www.chinadaily.com.cn/china/2014-07/01context-17630011.htm.
- China's cultural exchanges. (2004). Xinhua news agency. Retrieved 05-22, from: www.china.org.cn/english/culture/96154.htm.

- Wei, D. (2014). China–EU relation, Retrieved 09-05, from: www.theparliamentmagazine.eu/articles/features/cultural-exchange-irreplacable-china-eu-relations.
- Orong, C. (2014). China’s cultural exchanges, Retrieved -09-21, from: Usa.chinadaily.com.cn/world/2014-09/21/content-18635269.htm.
- Xinhua news agency. (2010). Retrieved -02-27, from: News.xinhuanet.com/english2010/china/2011-01/11le_13685755.htm.
- China – India relation. (2014). Retrieved -06-11, from: <http://www.indianembassy.org.cn/dynamiccontent.aspx?menuId=4&submenuId=0>
- Cultural exchanges between china and Africa. (2003). Retrieved -12-11, from: www.china.org.cn/english/features/china-afria/82031.htm
- Language newspapers published in the United States. (2014). Retrieved -10-13, from: www.en.wikipedia.org/wiki/category:chineselanguage_newspapers_published_in_the_united_states
- Europe-China culture & economy commission. (2008). retrieved from: <http://en.eucnc.org/templats/subject/about.html>
- Forum on China – Africa cooperation. (2013). retrieved from: <http://www.Focac.org/eng/xsj/xzhd/t894943.htm>
- China National Tourism Administration. (2014). retrieved from: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/>
- The Confocious institutions in the world. (2014). retrieved from: http://english.hanban.org/node_10971.htm
- China Tourism Statistics in 2014 (2014). Retrieved from: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/>
- Focusing Building Positive Country Image and Set up National Good Images via Branding Campaign. (2013). retrieved from: <http://www.focuscountries.com/countryimagekeywords/buildimage.html>
- America’s Global Image Remains More Positive than China’s. (2013). Retrieved from: <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/americas-global-image-remains-more-positive-than-chinas>.
- Secretary General of World Assembly of Ahl al-Bayt met with the Head of the National Library of China. (2012). Retrieved from: <http://beijing.icro.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=152&pageid=11642&newsview=622>