

درآمدی بر دیپلماسی عمومی اسرائیل

محمد حسن شیخ الاسلامی*

۲۵

چکیده

مقاله حاضر به دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی اسرائیل در جهان اختصاص دارد. نویسنده قصد دارد با بررسی وضعیت منازعه نرم میان رژیم صهیونیستی و فلسطینی‌ها، نقاط قوت و ضعف دیپلماسی عمومی اسرائیل را مورد سنجش و کارش قرار دهد. برای نیل به این هدف، ابتدا ادبیات مربوط به دیپلماسی عمومی مرور می‌شود، سپس شاخصها و حوزه‌های برآورد قدرت نرم بازیگران مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت این نتیجه حاصل می‌شود که به رغم تلاش گسترده و پرهزینه اسرائیل برای ترمیم چهره منفور کارگزارانش، این رژیم در عرصه افکار عمومی دنیا همچنان منفورترین است. به زعم نویسنده، انتفاضه فلسطینی‌ها نقش برجسته‌ای در آشکار ساختن سیاستها و تدابیر تجاوزکارانه اسرائیلی‌ها داشته است.

کلید واژگان: دیپلماسی عمومی، اسرائیل، دیپلماسی فرهنگی، پروپاگاندا، افکار عمومی

* عضو هیات علمی دانشکده روابط بین‌الملل

فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: اسرائیل‌شناسی-آمریکاشناسی، سال یازدهم، شماره ۴ پاییز ۱۳۸۹، صص ۲۵-۵۰

اگر چه نفوذ لابی فعال صهیونیستی اسرائیل در ایالات متحده و برخی کشورهای دیگر دنیا نظیر انگلیس و کشورهای اتحادیه اروپا، به نظر یکی از مهم‌ترین ابزارهای پیشبرد سیاست خارجی این رژیم در سراسر جهان بوده. تا آنجا که در این باب کتابها، مقالات و پایان نامه‌های متعددی به رشته تحریر در آمده است. اما این رژیم هرگز از به کارگیری دیپلماسی عمومی به عنوان یکی از ابزارهای تحقق اهداف سیاست خارجی خود غفلت نکرده و همواره آن را مدنظر داشته است. در واقع، استفاده از این ابزار توسط این رژیم سابقه‌ای چنان طولانی دارد که می‌توان گفت از مدتها پیش این رژیم در این زمینه شهرتی برای خود دست و پا کرده است. یک نمونه جالب توجه در تایید این امر در خاطرات اسدالله علم به چشم می‌خورد. وی در یادداشت‌های سال ۱۳۵۴ خود موارد متعدد توصیه به شاه را در خصوص استفاده از تجربه اسرائیلیان در آنچه تبلیغات بین‌المللی می‌نامد، ذکر می‌کند تا اینکه این توصیه‌ها موجب آن می‌شود شاه در ۵۴/۱۰/۲۸ با این امر موافقت کند: «بعد عرض کردم اسرائیلی‌ها می‌آیند که مذاکرات تبلیغاتی را با ما شروع کنند. سوالات کلی ولی اساسی از ما کرده‌اند که ما می‌خواهیم چه نوع تصویری از خود در دنیا بگذاریم و از چه طریقی؛ کتاب، جراید، تلویزیون، دانشگاهها، و غیره و غیره؟ و این می‌رساند که کار آنها تا چه اندازه اساسی است و ما به کلی از این عوالم فارغ بوده ایم.»^۱ به دلیل همین اهتمام است که کارشناسان معتقدند در مجموع تصویر و وجهه رژیم صهیونیستی در آمریکا و اروپا که مهم‌ترین کشورهای هدف دیپلماسی عمومی این رژیم را تشکیل می‌دادند، از بدو تاسیس تا هنگام شعله‌ور شدن آتش انتفاضه به ویژه انتفاضه دوم در سال ۲۰۰۰ میلادی مثبت و قابل دفاع بود. در این سالها اسرائیل با اتخاذ دیپلماسی عمومی‌ای که این رژیم را «قربانی قدرتمند و خردمند» معرفی می‌کرد، توانسته بود موقعیت خود را در طول سالهای تجاوز و درگیری با کشورهای عربی در جنگهای اول و دوم، سپس در جریان مذاکرات به اصطلاح صلح با سادات (۱۹۷۸-۱۹۷۹)، مذاکرات اسلو (۱۹۹۳-۱۹۹۴) و به خصوص در جریان حملات موشکی صدام به شهرهای عمده اسرائیل در سال ۱۹۹۱ حفظ کند. اما این وضعیت با پخش شمه‌ای از تصاویر جنایات صهیونیستها در انتفاضه اول و به خصوص در انتفاضه دوم به شکل جدی متزلزل شد و پس از درک عمق و

گستره تاثیر جنگ رسانه ای توسط فلسطینیان که یکی از دستاوردهای غیر قابل تردید انتفاضه به شمار می آید، رژیم صهیونیستی و گروههای فلسطینی در گیر جنگی تمام عیار در عرصه افکار عمومی دنیا شدند. این جنگ تمام عیار برای فتح قلبها و اذهان، توجه فعالان و علاقمندان حوزه ارتباطات جمعی را برانگیخت و موجبات تولید حجم قابل توجهی ادبیات در این زمینه را فراهم آورد. اگرچه نمی توان گفت تا این لحظه فلسطینیان فاتح این جنگ بوده اند، اما می توان با اطمینان تمام گفت که اسرائیل نیز به رغم برخورداری از سابقه طولانی مورد اشاره در این زمینه، اختصاص منابع هنگفت مالی و سازمانی و استظهار به لابی عظیم و پیچیده رسانه ای نتوانسته است در جایگاه فاتح این منازعه قرار گیرد.^۲ این مقاله بر آن است که با بررسی وضعیت منازعه نرم میان رژیم صهیونیستی و فلسطینیان، نقاط ضعف و قوت دیپلماسی عمومی اسرائیل را بازشناسی کند. برای این منظور، ابتدا با مرور ادبیات مربوط به دیپلماسی عمومی، حوزه ها و شاخصهای مورد مطالعه برای ارزیابی قدرت نرم تعیین می شود و سپس با بررسی و ارزیابی نقاط ضعف و قوت اسرائیل، در خصوص چرایی عدم توفیق در این منازعه بحث خواهد شد.

دیپلماسی عمومی

بیشتر آنها که در حوزه دیپلماسی عمومی تحقیق و کار کرده اند، سابقه کاربرد این واژه را به سال ۱۹۶۵ یعنی زمانی که ادموند گولیون، رییس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر، مرکز دیپلماسی عمومی ادوارد مورورا بنیان نهاد، بازمی گردانند. اما نیکلاس کول در مقاله محققانه خود با عنوان «دیپلماسی عمومی پیش از گولیون: تحول یک تعبیر» نشان می دهد که سابقه کاربرد این واژه - در معانی نزدیک به آنچه که امروز رایج است - به سال ۱۸۵۶ بازمی گردد؛ یعنی زمانی که روزنامه تایمز در یکی از یادداشتهای انتقادی خود این واژه را به کار برده است.^۳ از همان سالها استفاده هوشمندانه از فرهنگ و عناصر فرهنگی برای اصلاح وجهه و چهره تخریب شده یک کشور مورد توجه قرار می گیرد. یکی از محققان حوزه دیپلماسی عمومی به نام پلز معتقد است، پس از جنگهای فرانسه - پروس در آغاز دهه ۷۰ قرن هجدهم میلادی که به وحدت آلمان، سقوط ناپلئون سوم و فروپاشی امپراتوری دوم فرانسه منتهی شد، دولت فرانسه در تلاش برای بازسازی وجهه مخدوش فرانسه، به آموزش زبان فرانسه در قالب

آلیانس فرانسه که در سال ۱۸۸۳ تاسیس شد، پرداخت و بنابراین بازنمایی فرهنگ فرانسوی فراتر از مرزهای این کشور به عنصر مهمی در دیپلماسی فرانسه بدل شد.^۴ این روند در طول قرن بیستم نیز ادامه یافت و با ورود به سالهای جنگ سرد بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. در این زمان با آشکار شدن عدم امکان استفاده از سلاحهای هسته‌ای و سایر تسلیحات کشتار جمعی به تدریج این درک عمومیت یافت که عرصه نهایی پیکار میان دو قطب کمونیستی و سرمایه‌داری عرصه نرم است و باید برای فتح قلوب و اذهان جنگید. این منازعه ادبیات ویژه خود را تولید کرد و گروههایی از دست اندرکاران علوم سیاسی، روابط و ارتباطات بین‌المللی را سخت به خود مشغول داشت. تا آنجا که گفته اند جنگ سرد تنها جنگ جهانی بود که بدون خونریزی پایان یافت. با پایان جنگ سرد مطالعات مربوط به قدرت نرم و دیپلماسی به دلایلی از جمله توهم عدم وجود ایدئولوژی رقیب در غرب مورد بی‌توجهی قرار گرفت. تنها پس از ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ موضوع دیپلماسی عمومی بار دیگر در دستور کار قرار گرفت تا به این سوال که با نگرانی و ناباوری در غرب تکرار می‌شد پاسخی داده شود: «چرا از ما متنفرند؟»

در تعریف گیفورد ملون، دیپلماسی عمومی «برقراری ارتباط مستقیم با مردم دیگر به هدف تاثیر گذاری بر نحوه تفکر آنان و در نهایت حکومتهای آنان» تعریف می‌شود.^۵ به نظر نای در یک تعریف جامع‌تر و دقیق‌تر دیپلماسی عمومی «ابزاری است که حکومتها در مسیر بهره‌گیری از منابع قدرت نرم خود به منظور برقراری ارتباط و جذب توده‌های مردم در کشورهای دیگر مورد استفاده قرار می‌دهند». منابع قدرت نرم را فرهنگ و ارزشها، سیاستها و رویه‌های داخلی تدبیر امور و نیز توانمندی مدیریت روابط فرامرزی با سایر کنشگران بین‌المللی دانسته‌اند و باید به این سه مورد سطح قدرت سخت را نیز افزود که بی‌تردید یکی از منابع اصلی قدرت نرم کشورهاست.

دیپلماسی عمومی که دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی مبادله را دربر می‌گیرد، ناظر به مجموعه‌ای از فعالیتهاست که به هدف خلق تصویری مطلوب از سیاستها، اقدامات و نظام سیاسی و اقتصادی یک کشور، ایجاد فشار داخلی بر دولت هدف برای ایجاد تغییر و تحول در سیاستهای خصمانه و گاه تغییر رژیم کشورهای دیگر انجام می‌پذیرد. در مجموع، از جمله مهم‌ترین روشهایی که در دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار

می‌گیرد، می‌توان به این روشها اشاره کرد: پخش رادیو تلویزیونی، راه‌اندازی سایتها و وبلاگها، برچسب زنی، برگزاری نمایشگاهها و جشنواره‌ها، تاسیس مراکز فرهنگی در قلمرو کشورهای دیگر، مبادله استاد و دانشجو و برگزاری سمینارهای مختلف با مشارکت روشنفکران، اصحاب رسانه و هنرمندان، زبان‌آموزی، تاسیس انجمنهای دوستی و مجامع تجاری و مانند آنها که همگی در سه سطح «تک‌گویی»، «گفت‌و‌گو» و «همدستی»^۷ قابل انجامند.

دستیابی به اهداف دیپلماسی عمومی با هر روش و در هر سطحی که انجام گیرد، مستلزم تدوین و تنظیم راهبرد جامع دیپلماسی عمومی هر کنشگر است. برای تدوین چنین راهبردی انجام سه کارویژه اساسی ضروری است که باید به‌طور موثر و مستمر در دستگاههای مسئول دیپلماسی عمومی کشورها صورت گیرد: ارزیابی دقیق از نقاط ضعف و قوت تصویر و وجهه کشور در جهان یا دست‌کم در کشورهای هدف که هم‌هنگام تدوین راهبرد و هم‌پس از اجرای برنامه‌های مربوط به آن انجام می‌پذیرد؛ بازشناسی ضرورتها، چالشها و فرصتهای دیپلماسی عمومی کشور؛ و در نهایت تهیه، ارزیابی و ارزش‌گذاری فهرستی از ابتکارات و برنامه‌ها و روشهای دیپلماسی عمومی متناسب با شرایط و امکانات داخلی و بایسته‌های جامعه هدف. چنان‌که ملاحظه می‌شود، ارزیابی تصویر هر کنشگر گام نخست برای تدوین راهبرد دیپلماسی عمومی یا انطباق آن با شرایط جدید است. اکنون پرسش مهم آن است که این‌گونه ارزیابیها با چه روش و بر اساس کدام شاخصها انجام می‌پذیرد. مهم‌ترین روشهای ارزیابی تصویر و وجهه در دیپلماسی عمومی «نظرسنجی»، «تحلیل محتوا» و «تحلیل گفتمان» است. بدیهی است بحث در باب چگونگی انجام این روشها از حوصله این نوشتار خارج است، اما آنچه باید مورد تأکید قرار گیرد این است که در اصول تفاوتی میان این نظرسنجیها، تحلیل‌های محتوا و تحلیل‌های گفتمان و آنها که با اهداف مشابه در محیط داخلی یک کشور انجام می‌شود، وجود ندارد. اما شاخصهایی که در ارزیابی دیپلماسی عمومی مورد توجه قرار می‌گیرند، در مطالعات مختلف متفاوتند. در اینجا به‌طور مشخص به دو مطالعه که از اعتبار و استحکام بیشتری برخوردارند، اشاره می‌شود.

روش نخست برآمده از مطالعه‌ای است که هر سه ماه یک‌بار تحت عنوان «جهان چگونه جهان را می‌بیند؟» توسط موسسه بازار جهانی بر اساس شش ضلعی آنهولت منتشر می‌شود.

◆ اسرائیل‌شناسی - آمریکا‌شناسی

در این مطالعه مجموعه شاخصهایی که سیمون آنهولت در سال ۲۰۰۲ به عنوان شاخص برند ملی کشورها ارایه کرده است، پایه نظرسنجیهای قرار می‌گیرد که در کشورهای متعدد جهان به عمل می‌آیند. اضلاع این شش ضلعی را تصویر مردم در کشورهای مورد مصاحبه در خصوص صادرات، گردشگری، مردم، حاکمیت، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، و در نهایت فرهنگ و میراث ملی تشکیل می‌دهند. ذیل هر یک از این عناوین مجموعه سوالاتی برای تعیین نظر پاسخ‌گویان پرسیده و نتایج جمع‌بندی می‌شود.^۸ (شکل ۱)

روش دوم توسط ایتان گیلبوآ، نویسنده یهودی اسرائیلی، پیشنهاد شده است. وی شاخصی را تحت عنوان «شاخص جایگاه جهانی» معرفی می‌کند که برای ارزیابی موقعیت، تصویر و وجهه کشورها و کنشگران غیردولتی در محیط بین‌المللی تنظیم و ارایه شده است.^۹ اساس تنظیم این شاخص این است که صورت‌بندی و اجرای یک دیپلماسی عمومی موثر مستلزم ارزیابی دقیق، واجد روایی و پایایی و پیچیده وجهه یک کنشگر در محیط بین‌المللی است. جایگاه هر کنشگر نه تنها در نحوه پوشش رسانه‌ای و نظرات عمومی در مورد آن، بلکه در بسیاری زمینه‌های مرتبط دیگر تجلی می‌یابد: بحثها و مناظرات، الگوهای رای‌دهی و قطعنامه‌های سازمانهای بین‌المللی به ویژه سازمان ملل متحد و ارکان وابسته به آن در مورد آن کنشگر؛ گزاره‌ها و اقدامات سمن‌ها درباره آن کنشگر؛ شناختهای دیپلماتیک و روابط دیپلماتیک؛ گفت‌وگوهای به عمل آمده در باب آن کنشگر در پارلمانها و سایر مجامع سیاسی؛ بیانیه‌های سیاسی مهم رهبران تراز اول جهان که واجد اقتدار معنوی تلقی می‌شوند؛ نتایج بازدید سران و وزرای مهم چنان که در بیانیه‌های مشترک نمود می‌یابند؛ کاربرد و یا عدم کاربرد واژگان انتقادی؛ تعداد و محتوای وب‌سایت‌های خصمانه و دوستانه؛ تحریمها و مجازاتهای رسمی و غیررسمی؛ اقدامات قضایی در دیوانهای بین‌المللی و دادگاههای ملی؛ روندهای افکار عمومی در کشورهای سراسر جهان و بالاخره پوشش رسانه‌ای.^{۱۰} در بخشهای بعدی نخست این موضوع بررسی می‌شود که اسرائیل چگونه دیپلماسی عمومی خود را به ویژه در دو حوزه دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی سازماندهی کرده و چه حجمی از منابع مالی و سازمانی خود را به آن اختصاص داده است. سپس با توجه به محدودیتهای موجود در زمینه دسترسی به اطلاعات مربوط به بسیاری از شاخصهایی که در دو روش آنهولت و روش شاخص

جایگاه جهانی معرفی شده اند، با ارایه برخی داده‌ها میزان توفیق اسرائیل در حوزه دیپلماسی عمومی ارزیابی شده و علل ناکامی بررسی خواهد شد.

دیپلماسی عمومی اسرائیل

برای شناخت دیپلماسی عمومی اسرائیل باید مدل کلی حاکم بر آن را شناخت. اگر پنج متغیر را برای تمیز سبکهای گوناگون دیپلماسی عمومی مورد استفاده قرار دهیم، شاید بتوانیم به مدل‌های گوناگونی دست یابیم. این پنج متغیر عبارتند از بازیگر عمده و نقش دولت؛ ماهیت دیپلماسی عمومی؛ ساختار بوروکراتیک؛ اهداف، شیوه‌ها و تکنیکها. این روش سه مدل برای دیپلماسی عمومی به وجود آورد: مدل پایه، مدل فراملی غیر دولتی و مدل روابط عمومی. در مدل پایه که برگرفته از وضعیت جنگ سرد است، دولت‌ها دیپلماسی عمومی را در روابط خصومت آمیز برای رسیدن به نتایج بلند مدت در جوامع خارجی به کار می‌برند. فرض بر این است که اگر افکار عمومی در جامعه هدف، به پذیرفتن تصویر مطلوب طرف مقابل متقاعد شود، این امر فشاری روی حکومت آن برای تغییر دادن وضع و سیاستهای خصومت آمیز اعمال خواهد کرد. ایده اصلی آماده کردن مردم در جامعه هدف با ارایه اطلاعات متعادل در مورد کشور عامل برای مقابله با تبلیغات داخلی حکومت جامعه هدف بود. در طول جنگ سرد ایالات متحده و اتحاد شوروی عمدتاً از پخش رادیو تلویزیونی بین‌المللی برای شکل دادن به وضعیت‌های بین‌المللی مطلوب نسبت به ایدئولوژی رقیب استفاده کردند. با ظهور بازیگران جدید در امور بین‌الملل مانند سمن‌ها و وابستگی متقابل میان تمام بازیگران، الگوی پایه نیازمند تجدید نظر بود. مدل فراملی غیردولتی یک مفهوم نظری است که برای بررسی فعالیتهای دیپلماسی عمومی سمن‌ها، گروه‌ها و افرادی که دیپلماسی عمومی را ورای مرزهای ملی به کار می‌برند، طراحی شده است. این بازیگران معمولاً شبکه‌های خبری جهانی و رقابت رسانه‌ای را به منظور کسب حمایت جهانی برای اهدافشان به کار می‌برند.

در مدل روابط عمومی داخلی، حکومتها شرکتهای روابط عمومی یا لابی‌گرانی را در کشور هدف برای رسیدن به اهداف خود اجیر می‌کنند. حکومتی مدل روابط عمومی داخلی را ترجیح می‌دهد که معتقد است این روش از دیپلماسی مستقیم مورد حمایت دولت موثرتر است

و می‌تواند به مخفی کردن نیروهای حقیقی و تامین کننده منابع پشت تلاشها کمک کند. همچنین ایجاد یک گروه حامی محلی یا یک جنبش در کشور هدف می‌تواند مشروعیت و اصالت مبارزه را تقویت کند. یک شرکت روابط عمومی محلی بهتر می‌داند که چگونه می‌توان به اهداف خواسته شده در بافت سیاسی و فرهنگی رسید، چطور می‌توان نقاط ضعف موقعیت حکومت ذی‌نفع در مبارزه را تشخیص داد و چگونه به طور موثری با آنها برخورد کرد. همچنین این مدل شامل استفاده از دانش علمی و روشهای تحقیق در افکار عمومی است که به عنوان دیپلماسی عمومی راهبردی شناخته می‌شود.^{۱۱} اکنون پرسش این است که الگوی دیپلماسی عمومی اسرائیل به کدام یک از این مدلها نزدیکتر است؟

واژه‌ای که به طور سنتی برای دیپلماسی عمومی در اسرائیل تا سالهای اخیر به کار می‌رفت، واژه عبری «هاسبارا» بود. این واژه در لغت به معنای توضیح و تبیین است و توسط اتحادیه جهانی دانشجویان یهودی که یک سازمان غیر دولتی مورد حمایت اسرائیل است، تلاشهای تبلیغی برای معرفی اسرائیل، توجیه اقدامات آن و دفاع از آن در محضر افکار عمومی جهانی تعریف شده است.^{۱۲} برخی این واژه را در ذات خود دفاعی، محدود و عذرخواهانه دانسته‌اند.^{۱۳} دولت اسرائیل به مناسبتهاى مختلف اهمیت دیپلماسی عمومی را مورد تاکید قرار داده است. به عنوان مثال، در آغاز درگیریهای اسرائیل با فلسطینیان در دسامبر سال ۲۰۰۱ رییس شورای امنیت اسرائیل هاسبارا را در کنار طرحهای سیاسی، امنیتی، اقتصادی و حقوقی، یکی از حوزه‌های اصلی درگیری همه‌جانبه اسرائیل با فلسطینیان خواند.^{۱۴}

ماهیت دیپلماسی عمومی اسرائیل بیشتر سیاسی-تبلیغی است تا فرهنگ محور. در واقع، از نخستین روزهایی که بحث دیپلماسی عمومی به طور کلی جدی شد، مقایسه میان آن و پروپاگاندا یکی از محورهای بحث و گفت‌وگو و نیز اختلاف میان اندیشمندان این حوزه بوده است. سوال این است که «آیا دیپلماسی عمومی در حقیقت همان پروپاگاندا نیست؟» و اگر پاسخ منفی است، «وجه تشابه و افتراق این دو واژه و این دو شیوه کدامند؟». لی (۱۹۶۸)، دیوید ابشایر (۱۹۷۶)، کنث آدلمن (۱۹۸۱) معاون وزیر دفاع ایالات متحده، گیفورد ملون، آلن هانسن، مانهایم (۱۹۹۴)، فورتنر (۱۹۹۴)، هاجن (۲۰۰۲) و بسیاری از نویسندگان دیگر به این موضوع پرداخته و پاسخهای خود را برای این پرسش ارائه کرده‌اند. اگر بخواهیم این دو

مفهوم را از هم تفکیک کنیم، باید بگوییم در حالی که دیپلماسی عمومی ناظر به انتقال و معرفی منافع ملی، آرمانها، فرهنگ، هویت، سیاستها و اهداف یک کشور فراتر از حکومتها به عموم مردم خارجی است و هدف آن دستیابی به تفاهم و گفت و گوی جامع میان اتباع یک کشور و نهادهای آن با همتایان خود است، پروپاگاندا به لطف نازی‌ها و شوروی‌ها معنایی بسیار منفی یافته و بر استفاده از دروغ یا تحریف برای دستکاری افکار عمومی دلالت دارد. هر چند دیپلماسی عمومی نیز همچون پروپاگاندا در پی اعمال نفوذ بر افکار است، اما این کار را به سادگی از طریق ارایه اطلاعات به شیوه‌ای متقاعدکننده انجام می‌دهد. در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که دیپلماسی عمومی بیشتر فرهنگ محور است و بر برنامه ریزی دراز مدت برای بستر سازی برای تفاهم و همکاری اتکا دارد، در حالی که پروپاگاندا بیشتر ماهیت سیاسی ایدئولوژیک دارد و در راستای نیل به اهداف کوتاه و میان مدت برنامه ریزی می‌شود. افزون بر این، روشهای مورد استفاده در آن متفاوت است: نام گذاری، تعمیم ناروا، انتقال، قیاس مع الفارق، ارائه شاهد، استفاده از فولکلور، هم‌رنگ جماعت شدن، مغالطه سفید و سیاه کردن و علیت ناصحیح از جمله این روشها هستند. برخی از این روشها در منابع نیمه رسمی که در خصوص دیپلماسی عمومی اسرائیل به چاپ رسیده است، به طور رسمی توصیه شده‌اند. نمونه‌های روشنی از این مورد که در بخش آتی ارایه خواهد شد، نشان می‌دهد که الگوی دیپلماسی عمومی اسرائیل از این حیث با الگوی پایه یا مدل نخست مشابهت فراوان دارد. در حال حاضر فعالیتهای دیپلماسی عمومی رسمی در اسرائیل توسط نهادهای مختلفی انجام می‌پذیرد: دفتر نخست وزیری، اداره کل رسانه‌ها و امور عمومی وزارت امور خارجه، وزارت دفاع و نیروی دفاعی اسرائیل، وزارت امنیت عمومی و پلیس و سازمان امنیت اسرائیل مشهور به موساد.

با این همه، دیپلماسی عمومی اسرائیل به لحاظ هویتی غیردولتی است و بی تردید به مدل سوم نزدیک می‌شود. فعالیتهای دیپلماسی عمومی اسرائیل در هر دو بعد رسانه‌ای و فرهنگی بیش از آنکه توسط دولت تصدی شود، وابسته به شبکه پیچیده، فعال و کاملاً توسعه یافته صهیونیستی در سراسر جهان است. در بعد رسانه‌ای، حضور صهیونیستها در مالکیت رسانه‌ها و نیز در تحریریه رسانه‌ها و خبرگزاریهای مهم جهان چشمگیر است و این حضور

نفوذی غیرقابل انکار به آنان می‌بخشد. گزیده‌ای از مجموعه اطلاعاتی که در این خصوص در دسترس است در جدول ۱ ارایه شده است که نشان می‌دهد عمده‌ترین رسانه‌های آمریکایی تحت مالکیت یا نفوذ مستقیم ده مرد یهودی آمریکایی اداره می‌شود. علاوه بر مالکان و سهام‌دارانی که در حوزه رسانه‌ها فعالند، می‌توان فهرست بلند بالایی از نویسندگان روزنامه‌ها، مجلات، خبرگزاریها، رادیو و تلویزیون‌ها را نیز نام برد که آشکارا تمایلات صهیونیستی دارند و بدون استثنا مدافع منافع اسرائیل در عرصه رسانه هستند. نام بسیاری از مهم‌ترین نویسندگان و خبرنگاران روز ایالات متحده در این فهرست قرار می‌گیرد.

افزون بر این، صهیونیستها سازمانهای دیگری را نیز برای اعمال نفوذ بر رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند. به عنوان مثال، سازمان کمرا* یا کمیته تصحیح نحوه گزارش امور خاورمیانه در آمریکا در سال ۱۹۸۲ تاسیس شد و هدف آن مطالعه و رصد مقالاتی که در ایالات متحده در ارتباط با اسرائیل به چاپ می‌رسد، گردآوری آنها و نیز نامه‌نگاری در صورت درج مطالب نامطلوب از نظر سیاست اسرائیل و تلاش برای طرد و بایکوت مطبوعات مخالف اسرائیل می‌باشد. موسسه فلیم یا حقایق و منطق در خصوص خاورمیانه یکی دیگر از این موسسات است. بر اساس آنچه در وب‌سایت این موسسه آمده است، رسانه‌ها اعم از رسانه‌های نوشتاری و پخش رادیو تلویزیونی به استثنای مواردی نادر، علیه اسرائیل پیش‌داوری دارند. فلیم با انتشار جزوه‌های هاسبارا (تبلیغاتی) به صورت ماهانه در قالب کتب و نیز با استفاده از نشریات محلی در سراسر ایالات متحده و کانادا با این گرایش مبارزه می‌کند. گروه مبارزه اینترنتی اسرائیلی یا تاک بکزر** نمونه‌ای دیگر است. وزارت امور خارجه اسرائیل گروههایی از دانشجویان چندزبانه و سربازان سابق شاغل در واحدهای تحلیل اطلاعات ارتش اسرائیل را برای بازبینی اینترنت و تزیق تبلیغات سیاسی صهیونیستی - به صورت نوشته و ویدئو - به سایتها به ویژه سایتهای خبری، فیس بوک، توئیتر و یوتیوب تجهیز و تاسیس کرده است. این گروهها مخفیانه عمل می‌کنند؛ به این معنا که خود را بلاگرهای معمولی و شهروندان کشوری جا می‌زنند که در آن مشغول فعالیت هستند. در واقع، این گروهها همگی خارج از وزارت امور خارجه اسرائیل و تحت

* CAMERA: Committee for Accuracy in Middle East Reporting in America

** Talkbackers

مدیریت واحد تبیین سیاستها که بخشی از وزارت امور خارجه است، عمل می کنند. وزارت امور خارجه برای آنها محورها و رؤوس مطالب را فراهم می کند. این عملیات از زمان تجاوز اسرائیل به غزه آغاز شد، اما هم اکنون به یک واحد مستقل در این وزارت تبدیل شده است. این تیمها به واحد فنی رایانه دولتی با نام تاهیلا دسترسی کامل دارند. یکی دیگر از وظایف آنها ارایه تصویری از اسرائیل به عنوان یک کشور توسعه یافته است که به حفاظت از محیط زیست و کیفیت زندگی بشری کمک می کند.^{۱۵}

یک مورد قابل توجه دیگر «پروژه اسرائیل» است. این پروژه ای بین المللی - صهیونیستی

۳۵

است که خارج از بیت المقدس عمل می کند. نقطه تمرکز این پروژه ارایه تصویر مثبت از اسرائیل به روزنامه نگاران و رهبران فکری خارجی است. در راستای این هدف، این پروژه اقدام به توزیع بروشورهای حاوی اطلاعاتی درباره اسرائیل و گذشته مجعول آن، برگزاری کنفرانسهای مطبوعاتی با چهره های شناخته شده اسرائیلی و انجام سفرهای هوایی با هلیکوپتر برفراز اسرائیل می نماید. همواره و به طور مستمر بیش از ۴۰۰ روزنامه نگار و خبرنگار میهمان این برنامه هستند. یکی از محورهای فعالیت این برنامه در حال حاضر برنامه تبلیغی در مورد اسکان غیرقانونی اسرائیلیان در کرانه غربی است؛ برای این منظور جزوه محرمانه ای در ۱۴۰ صفحه برای کمک به توجیه این عمل غیرقانونی توسط برنامه تهیه و تنظیم شده است.^{۱۶} امور فرهنگی در اسرائیل تحت نظارت وزارت آموزش، فرهنگ و ورزش قرار دارد. اداره فرهنگ و هنرها همراه با شورای ملی فرهنگ و هنرها، شورای موزه ها و شورای کتابخانه های عمومی در عمل در حوزه فرهنگ فعالند. این وزارتخانه یک اداره فرهنگ مذهبی نیز دارد که وظیفه آن توسعه و بسط فرهنگ یهودی است و نیز اداره فرهنگ ارتدوکس نیز هست که بیشتر به مطالعات تورات اختصاص دارد. عموم این نهادها دست اندر کار توسعه فرهنگ اسرائیلی در داخل قلمرو این دولت نامشروع و غیرقانونی هستند و وظایف فرامرزی ناچیزی دارند. سازمانها و نهادهای دیگری نیز با هدف توسعه فرهنگ اسرائیلی توسط این حکومت تاسیس شده است: مقام ناظر بر آثار باستانی اسرائیل، موسسه موسیقی اسرائیل، موسسه ترجمه ادبیات عبری که آثار ادبی عبری را به ۶۶ زبان مختلف ترجمه کرده است، کتابخانه ملی و دانشگاهی یهودی و مرکز اسناد اسرائیل. دیپلماسی فرهنگی اسرائیل نیز

♦ اسرائیل شناسی - آمریکا شناسی

سابقه ای طولانی دارد. از ابتدای دهه ۱۹۵۰ این رژیم انتقال دانش و فناوری به کشورهای جهان سوم را محمل کسب حمایت و هواداری و اصلاح چهره خود در این کشورها قرار داد؛ کشورهایایی که اغلب به تازگی از استعمار رهایی یافته بودند و به شدت محتاج علم و فناوری بودند. بن گوریون رییس این رژیم در آن سالها بانی حرکتی شد که طی آن با ارسال کارشناسان اسرائیلی در حوزه های مختلف به ویژه کارشناسان امور کشاورزی، کارشناسان نظامی و کارشناسان آموزشی به آفریقا، جنوب شرق آسیا و آمریکای لاتین و با گسترش دامنه ارتباطات اسرائیل و در نتیجه وابستگی آنان به این رژیم، اسرائیل کسب مشروعیت می کرد و مورد حمایت قرار می گرفت. در سال ۱۹۵۸ «مرکز همکاریهای بین المللی مانشاو اسرائیل» تاسیس شد. در این راستا در طول دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تعداد زیادی از کارشناسان اسرائیلی به کشورهای دنیا اعزام و به طور متقابل گروههای فراوانی از آن کشورها برای آموزش به اسرائیل آمدند. در سال ۱۹۵۹ از مجموع ۵ میلیون پوند که کل بودجه وزارت امور خارجه اسرائیل بود، ۱/۷ میلیون پوند به مانشاو اختصاص یافته بود. اما پس از جنگ های سال ۱۹۷۳ میان اعراب و اسرائیل، ستاره مانشاو افول کرد؛ چرا که بیشتر کشورهای آفریقایی که در چارچوب این برنامه کمکهایی از اسرائیل دریافت می کردند، در جبهه اعراب قرار گرفتند و در نتیجه برنامه مانشاو کارکرد خود را تا حد زیادی از دست داد و هرگز نتوانست به جایگاه سابق خود بازگردد. اما این به معنای تضعیف جایگاه کمکهای توسعه ای در دیپلماسی عمومی اسرائیل نیست. بلکه برعکس، اسرائیل همچنان از ظرفیت کمکهای توسعه ای و فنی در راستای دیپلماسی عمومی خود در آفریقا، آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و سایر کانونهای جهان سومی به طور گسترده ای استفاده می کند.

در حال حاضر، دیپلماسی فرهنگی در وزارت امور خارجه اسرائیل در اداره امور فرهنگی و علمی مدیریت می شود. بودجه فرهنگ در سال ۲۰۰۸ برابر ۳۹۲ میلیون شکل بوده که کمتر از یک درصد کل بودجه را تشکیل می داد. بودجه دیپلماسی فرهنگی اسرائیل طبق آمار رسمی سال ۲۰۰۸ برابر ۱۳/۷ میلیون شکل بوده که تقریباً معادل ۱۵ درصد بودجه امور عمومی وزارت امور خارجه اسرائیل است.^{۱۷} با این همه، یک مطالعه اینترنتی مفصل نشان داده است که حجم فعالیتهای دیپلماسی عمومی اسرائیل که ماهیت دولتی دارند - یعنی به

طور مستقیم توسط دولت تامین هزینه می شوند. در مقایسه با آنچه توسط بخش خصوصی انجام می شود، ناچیز است. از جمله این فعالیت‌های دولتی دیپلماسی عمومی می توان به «طرح آموزش هنر اسرائیل-بریتانیا» اشاره کرد. در قالب این برنامه میان بریتانیا و اسرائیل مبادله هنرمندان به منظور آشنایی و افزایش آگاهی نسبت به هنرهای بومی صورت می گیرد. این برنامه به طور مشترک توسط بریتیش کانسیل، وزارت امور خارجه و وزارت علوم، فرهنگ و ورزش رژیم اسرائیل تامین مالی می شود.

یکی دیگر از سازمان‌های اسرائیلی فعال در عرصه دیپلماسی فرهنگی که به طور مستقیم توسط رژیم اسرائیل اداره و تامین بودجه می شود، «بنیاد سینما و تلویزیون نوین اسرائیل» است. این بنیاد متصدی تشویق و حمایت از تولید فیلم‌های مستند، تجربی، کوتاه و حرفه‌ای سینمایی و تلویزیونی است که در داخل اسرائیل، سراسر دنیا و در جشنواره‌های مهم سینمایی یا تلویزیونی به نمایش در می آیند. از دیگر ابتکارات مهم دیپلماسی فرهنگی رژیم اسرائیل برنامه تاگلیت-برثرایت است. بر اساس این برنامه یهودیان ۱۸ تا ۲۶ ساله سراسر دنیا به صورت گروهی سازماندهی شده و به اسرائیل سفر می کنند. فعالیت اثرگذار دیگر، «جشنواره اسرائیل» است که بهار هر سال در بیت المقدس برگزار می شود و در آن برنامه‌های هنری از هر نوع از اسرائیل و کشورهای دنیا به اجرا در می آید. در برگزاری این جشنواره وزارت علوم، فرهنگ و ورزش، شهرداری بیت المقدس، بنیاد جرورالم، لاتاری پاریس، رادیو تلویزیون اسرائیل، رادیو آی دی اف و موسسات تجاری دیگر مشارکت دارند. نمونه قابل توجه دیگر جشنواره موسیقی جاز دریای سرخ در بندر ایلات است که هر ساله در پایان ماه آگوست با شرکت گروه‌های اسرائیلی و غیراسرائیلی برگزار می شود و وزارت فرهنگ و گردشگری، شهرداری ایلات، هتل ایلات و برخی موسسات خصوصی دیگر آن را تامین مالی می کنند.

در نهایت، یکی دیگر از نهادهای فعال و قابل مطالعه در حوزه دیپلماسی فرهنگی اسرائیل «شورای اسرائیلی تبادل جوانان» است. این نهاد ۳۵ سال پیش با هدف تبادل جوانان میان اسرائیل و آلمان پس از جنگ جهانی دوم تاسیس شد و دامنه فعالیت آن به زودی تمامی کشورهایی را که با اسرائیل یادداشت تفاهم یا هرگونه موافقت نامه دیگر شامل بند ناظر بر مبادله جوانان داشتند، دربرگرفت و به این ترتیب به شاخه اجرایی وزارت امور خارجه در امر

◆ اسرائیل شناسی- آمریکا شناسی

مبادله جوانان تبدیل گشت، اما بودجه این سازمان در وزارت آموزش دیده شده است. وظیفه اصلی این سازمان در حال حاضر تسهیل برقراری ارتباطات و همکاریها میان سازمانهای اسرائیلی و سازمانهای مشابه در کشورهای دنیا است. چنان که گفته شد، بخش عمده دیپلماسی عمومی و فرهنگی اسرائیل توسط بخش خصوص مدیریت و اجرا می شود. در بسیاری از موارد نقش دولت و وزارت امور خارجه اسرائیل تنها اعطای تسهیلات یا کمکهای پشتیبانی است و سایر امور از جمله تامین منابع مالی را بخش خصوصی به عهده می گیرد. در اینجا به مرور برخی فعالیتهای بخش خصوصی در این حوزه مرور می شود.

نخست باید به جشنواره اسرائیلی فیلم فیلادلفیا اشاره کنیم که سیزدهمین دوره آن در سال ۲۰۰۹ با حمایت سر کنسولگری اسرائیل در فیلادلفیا، مراکز جامعه یهودیان در فیلادلفیا و شرکتهای خصوصی متعدد برگزار شد. هدف این جشنواره روشنگری در خصوص فرهنگ و جامعه اسرائیل از طریق نمایش فیلمهای اسرائیلی عنوان شده است.^{۱۸} برنامه تبادل ورزشی اسرائیل برنامه دیگری است که معمولاً طی دو هفته در اسرائیل به اجرا در می آید و نوجوانان و جوانان زیر ۲۰ سال آمریکایی را پوشش می دهد. در این برنامه شرکت کنندگان صبحها تنیس می آموزند و بعد از ظهرها از مکانهای دیدنی اسرائیل بازدید می کنند. از دیگر برنامه های تبادل که قابل توجه است، برنامه تبادل استادان، دانشجویان و پژوهشگران رشته مهندسی میان سه دانشگاه کالیفرنیا، انستیتوی فناوری اسرائیل و دانشگاه تل آویو است که از سال تحصیلی ۲۰۰۹-۲۰۰۸ آغاز شده است. این برنامه توسط یک کمک دومیلیون دلاری عام المنفعه در سال ۲۰۰۷، تاسیس شد و هدف از آن تشویق همکاری میان متخصصان اسرائیلی و کالیفرنیایی به منظور تزریق انرژی تازه به پژوهشهای مبتکرانه ای که در دانشکده مهندسی هنری ساموئل در حال انجام است و هم زمان توسعه و تحکیم روابط ارزشمند در جامعه جهانی مهندسیین عنوان شده است.

اینترنت یکی دیگر از ابزارهایی است که در دیپلماسی عمومی اسرائیل مورد استفاده قرار گرفته است. «اسرائیل قرن ۲۱» سازمانی غیرانتفاعی است که مقر آن در لوس آنجلس آمریکا قرار دارد و مخاطبان آمریکایی را از طریق اینترنت هدف قرار داده است. این سازمان می کوشد از طریق ارایه برنامه های ویدئویی و سایر نرم افزارهای چند رسانه ای اسرائیل،

فرهنگ و نهادها و منازعات سیاسی و بین‌المللی آن را آن گونه که سیاست این رژیم ایجاب می‌کند، در معرض دید آمریکاییان قرار دهد.

بدون تردید یکی از مهم‌ترین اولویتهای دیپلماسی فرهنگی اسرائیل به لحاظ منطقه‌ای، جهان اسلام و به ویژه منطقه خاورمیانه است. مقامات اسرائیل به طور رسمی اظهار داشته‌اند که فعالیت دیپلماسی فرهنگی که به شکل رسمی و مستقیم توسط رژیم اسرائیل در حوزه‌های کشورهای عربی اسلامی خاورمیانه در دست اجرا باشد، عملاً وجود ندارد. اما در عین حال به گونه‌ای همکاری فرهنگی مختصر میان اسرائیل و فلسطینیان و اردنی‌ها، همکاری جزئی‌تری میان اسرائیل و مصر و نیز همکاری در همین سطوح با معدودی از دولتهای عرب و اسلامی اشاره می‌کنند.^{۱۹} تبادل افراد، هنرمندان، دانشمندان و سایرین میان اسرائیل و کشورهای منطقه تحت نظر وزارت امور خارجه رژیم صهیونیستی وجود دارد، اما کاملاً با تبادلات مشابه با آمریکا و اروپا متفاوت است. وجه نخست تفاوت آن است که اگر تبادل با اروپا و آمریکا عمدتاً به صورت غیردولتی و توسط سازمانهای غیردولتی و غیرانتفاعی انجام می‌شود، این کار در خاورمیانه مستلزم توافق دولتهاست. دیگر آنکه، هرگونه تبادلی از این دست فعالیت سیاسی نیز هست و از این رو تقریباً هیچ سازمان غیردولتی یافت نمی‌شود که شجاعت انجام برنامه‌های مبادله مستقل از دولتها را داشته باشد. وزارت امور خارجه اسرائیل بودجه‌ای برای تبادل افراد میان اسرائیل و کشورهای عربی اختصاص نداده است. چنین برنامه‌هایی ظاهراً توسط سازمانهای غیردولتی با وساطت و نظارت و هماهنگی رسمی وزارت امور خارجه و سایر ارگانهای دولتی رژیم صهیونیستی انجام می‌شود. از پیمان اسلو به بعد مجموعه‌ای از فعالیت‌های دیپلماسی عمومی اسرائیل در کشورهای عربی سازماندهی و اجرا شده، اگرچه اعراب همواره از پوشش رسانه‌ای آن جلوگیری کرده‌اند. در بیشتر موارد این برنامه‌ها در قلمرو کشورهای ثالث اجرا شده است تا از بروز تبعات سیاسی جلوگیری شود و تامین امنیت برنامه تسهیل گردد. رونیت آپل و دو همکار وی یکصد و بیست فعالیت دیپلماسی عمومی اجرا شده توسط سازمان‌های غیردولتی مانند ملاقات میان خانواده‌ها، تبادل جوانان و غیره را شناسایی کرده‌اند که هم اسرائیلیان و هم فلسطینیان در آنها مشارکت داشته‌اند.^{۲۰} به عنوان نمونه‌ای از دیپلماسی عمومی غیردولتی از این دست می‌توان به نشست مشترک

◆ اسرائیل شناسی - آمریکا شناسی

دانشجویان فلسطینی، عرب و اسرائیلی در برلین در سال ۲۰۰۷ اشاره کرد که با هدف «شکستن حلقه خصومت» برگزار گردید. مجموعه سمینارهای مشترک با حضور اسرائیلی‌ها و فلسطینی‌های جوان فعال و عضو احزاب سیاسی که رهبران آینده دو کشور خواهند بود، نمونه دیگری است. شرکت جوانان اردنی در مسابقه ماراتن در اسرائیل و هم‌زمان بازدید از شهرهای مختلف رژیم صهیونیستی و ملاقات با جوانان اسرائیلی نمونه قابل ذکر دیگر است. آنچه که گفته شد، مجموعه بسیار مختصری برگزیده از هزاران فعالیت و برنامه رسانه‌ای، فرهنگی، تبادل‌لی و مانند آنهاست که اسرائیل با صرف منابع فراوان تقریباً در همه نقاط جهان هر روزه برگزار می‌کند. اما آیا این برنامه‌ها و فعالیتها توانسته است چهره مثبتی از این رژیم در اذهان جهانیان جایگیر کند؟ آیا اسرائیل در فتح قلبها و اذهان مردم جهان توفیق یافته است؟ آیا می‌توان دیپلماسی عمومی اسرائیل را موفق ارزیابی کرد؟

ارزیابی موفقیت دیپلماسی عمومی اسرائیل

چنان که گفته شد، دیپلماسی عمومی کشورها با روشهای گوناگونی مورد ارزیابی و موفقیت یا ناکامی آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد که تمامی آنها اساساً بر «نظرسنجی» متکی هستند. در ابتدای مقاله دو شیوه ارزیابی معرفی و شاخصهای هر یک بیان شد: روش شش ضلعی آنهولت و روش جایگاه جهانی گیلبوآ. در این بخش با معرفی دو پژوهش که موفقیت دیپلماسی عمومی اسرائیل را با دو روش فوق اندازه گرفته‌اند، تصویر جهانی اسرائیل بررسی و در نهایت نیز نظرسنجی دیگری ارایه می‌شود که موفقیت دیپلماسی عمومی اسرائیل و فلسطین را به طور مقایسه‌ای مورد توجه قرار داده است. گفته شد که موسسه آنهولت هر سال در چهار نوبت وجهه کشورها، شهرها و مناطق جهان را برحسب شش معیار مختلف مورد مطالعه قرار می‌دهد: صادرات، گردشگری، مردم، حاکمیت، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، و در نهایت فرهنگ و میراث ملی. مطالعه فصل سوم سال ۲۰۰۶ آنهولت در فاصله زمانی میان ۲۷ جولای و ۱۸ اگوست توسط موسسه بازار جهانی انجام شد و در آن نمونه‌هایی متشکل از ۲۰۰ تا ۱۰۰۰ نفر در ۳۵ کشور انتخاب شد و در انتخاب آنان سن، جنس، منطقه جغرافیایی، نژاد و قومیت پاسخ‌گویان نیز در نظر گرفته شد. در مجموع ۲۵ هزار و ۹۰۳ نفر برداشت و تصویر خود

◆ اسرائیل شناسی- آمریکا شناسی

را از ۳۵ کشور آرژانتین، استرالیا، بلژیک، برزیل، کانادا، چین، چک، دانمارک، مصر، استونی، فرانسه، آلمان، مجارستان، هند، اندونزی، ایرلند، ایتالیا، ژاپن، مالزی، مکزیک، هلند، زلاندنو، نروژ، لهستان، پرتغال، روسیه، سنگاپور، آفریقای جنوبی، کره جنوبی، اسپانیا، سوئد، سوئیس، ترکیه، بریتانیا و ایالات متحده بیان کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اسرائیل آخرین نام فهرست است و حتی با کشور بالادست خود فاصله زیادی دارد. وقتی کشورها را در هریک از شاخصهای شش گانه جداگانه فهرست می‌کنیم نیز اسرائیل در همه شاخصها آخرین نام هر شش فهرست است. اسرائیل مکانی است که مردم کشورهای پرسش شونده کمتر از هر جای دیگر دنیا تمایل دارند از آن دیدن کنند. مطالعه نشان داد که جمعیت ساکن در اسرائیل نامحبوب‌ترین مردم دنیا هستند. اسرائیل از حیث ایفای نقش مثبت در تحکیم صلح و امنیت بین‌المللی، بدترین جایگاه را به خود اختصاص می‌دهد و این امر مورد اتفاق اتباع همه کشورهایی است که مورد سوال قرار گرفته‌اند. تنها آمریکاییان، چین را آن هم اندکی بدتر از اسرائیل تلقی می‌کنند.^{۲۱}

۴۱

گیلبوآ مبدع شاخص جایگاه جهانی که قبلاً معرفی شد، خود در مقاله‌ای این شاخص را در مورد اسرائیل اعمال و جایگاه جهانی اسرائیل را مورد مطالعه قرار داده است. از میان معیارهای معرفی شده در این شاخص، مطالعه سطح و نوع برخورد کلی کشورها با اسرائیل، نوع تعامل در سطح سازمانهای بین‌المللی، نوع تعامل با دشمنان اسرائیل، پوشش رسانه‌ای و افکار عمومی در این مطالعه مورد دقت قرار گرفته است. گیلبوآ نشان می‌دهد که در کلی‌ترین سطح، اسرائیل تنها موجودیتی است که از دیدگاه بسیاری از کنشگران بین‌المللی از جمله کشورها، سازمانها، سمن‌ها و افراد اصولاً موجودیتی نامشروع است و حق حیات به عنوان یک کشور ندارد. این موجودیت نامشروع در موارد متعدد با آلمان نازی و آفریقای جنوبی دوره آپارتاید مشابه دانسته می‌شود و از این حیث منحصر به فرد است. حتی مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۷۵ در قطعنامه‌ای صهیونیسم و نژادپرستی را یکسان و معادل دانسته است. بسیاری از سران کشورهای اسلامی و عرب و نیز جنبشهای اسلامی منطقه نابودی اسرائیل را هدف خود اعلام کرده‌اند. روشنفکران، روزنامه‌نگاران و دانشگاهیان غربی و حتی یهودی و اسرائیلی دیدگاه مشابهی دارند. گیلبوآ در مقاله خود برخی از این افراد را نام برده و

◆ اسرائیل شناسی - آمریکا شناسی

نقل قولهایی از آنان آرایه نموده است. از میان سرشناس‌ترین این افراد می‌توان به تام پالین استاد دانشگاه آکسفورد اشاره کرد که می‌گوید: «هرگز برای اسرائیل حق حیات قایل نبوده‌ام.» تونی جات استاد دانشگاه نیویورک دولت خودخوانده یهود را مهم‌ترین عامل یهودستیزی می‌داند. آفیرا سلیکتار شهروند یهودی اسرائیلی، نویسنده، محقق و استاد دانشگاه تنها یکی از دهها اسرائیلی است که دیدگاههای مشابه دارد و معتقد است اسرائیل دولتی نامشروع است.

گیلبو معتقد است که اسرائیل «جنگ واژه‌ها» را باخته است. استفاده راهبردی از واژه‌ها برای توصیف حقوق، شرایط و اوضاع و احوال، رویدادها، مردم، افراد و روندها در پیروزی در هر برنامه دیپلماسی عمومی اهمیت حیاتی دارد؛ زیرا این زبان است که منازعه را به نحوی قاب بندی می‌کند که تصاویر را شکل می‌دهد و عقاید مربوط به درستی و نادرستی و عدالت و بی‌عدالتی را تعیین می‌نماید. برای مثال، رسانه‌های اسرائیلی برای جنگ سال ۱۹۸۲ در لبنان «عملیات صلح برای جلیله» را انتخاب کردند، در حالی که عموم رسانه‌های دنیا از تعبیر «تجاوز اسرائیل به لبنان» که پیشنهاد رسانه‌های اسلامی و مطابق با واقعیت بود، استفاده کردند. اسرائیلی‌ها سرزمینهای اشغالی اردن در جنگ شش روزه را به پیروی از انجیل «یهودا و سامریه» خواندند، اما نام گذاری اعراب یعنی «کرانه غربی» رود اردن مورد استفاده و استقبال رسانه‌ها قرار گرفت. اسرائیل سرزمینهایی را که در سال ۱۹۶۷ از اعراب گرفت، «سرزمینهای تحت اداره» یا «سرزمینهای مورد اختلاف» می‌خواند، اما رسانه‌های جهان از واژه «سرزمینهای اشغالی» استفاده می‌کنند که توسط رسانه‌های عربی اسلامی پیشنهاد شده و انطباق بیشتری با واقعیات دارد. دنیا به تبعیت از فلسطینیان قیام سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۳ را انتفاضه اول و قیام دوم را انتفاضه الاقصی می‌نامد. انتفاضه در زبان عربی به معنای بیداری است. در حالی که رسانه‌های اسرائیلی برای این منظور از واژه «شورش» استفاده می‌کنند. نمونه دیگر، موضوع عملیات استشهادی است؛ در حالی که رسانه‌های اسرائیلی این گونه عاملان عملیات را تروریست می‌خوانند، رسانه‌های دنیا از تعبیر مختلفی همچون «شبه نظامیان»، «افراط‌گرایان»، «جنگجویان»، «مردان مسلح»، «فعالان» و «چریکها» استفاده می‌کنند و این گونه عملیات را بمب گذاری یا حمله می‌خوانند. اسرائیل ترور سران و مقامات

بلندپایه حماس و جهاد اسلامی را «قتل هدفمند» می خواند، اما رسانه های دنیا از ترکیب «آدم کشی هدفمند» یا «آدم کشی غیرقانونی» استفاده می کنند که بار منفی واضحی دارد. نمونه دیگر، استفاده اسرائیل از واژه مانع امنیت برای دیواری است که در مرز میان اسرائیل و سرزمینهای خودگردان کشیده است. فلسطینیان از واژه «دیوار» یا «دیوار آپارتایدی» استفاده می کنند که به طور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته و حتی در رای دیوان بین المللی دادگستری هم از همین واژه دیوار استفاده شده است. استفاده از توصیف نازی برای اسرائیل، مقایسه کشتارهای فلسطینیان با کشتارهای دسته جمعی انسانها توسط نازی های آلمان و مقایسه نیروهای دفاعی اسرائیل با اس ای یکی دیگر از این نمونه هاست که بارها در رسانه های دنیا دیده می شود.

گیلبوآ در مقاله خود نشان می دهد که اسرائیل از حیث شاخص نحوه تعامل و برخورد سازمانهای بین المللی نیز در وضعیت به شدت نامطلوبی قرار دارد. برای مثال، از سال ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۴ شورای امنیت سازمان ملل متحد بیش از ۱۲۰ قطعنامه در موضوع خاورمیانه صادر کرده که تقریباً در تمامی آنها محکومیت اقدامات اسرائیل به چشم می خورد. افزون بر این، ۳۹ قطعنامه دیگر نیز در این شورا مطرح و به رای گذارده شده که با وتوی آمریکا بی تاثیر گشته است. به این ترتیب، تقریباً یک سوم فعالیت شورای امنیت در این سالها صرفاً به موضوع خاورمیانه اختصاص داشته است. همچنین حدود یک سوم از کل قطعنامه های کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل متحد علیه اسرائیل صادر شده است. مجمع عمومی سازمان ملل متحد تنها در سال ۲۰۰۴، هجده قطعنامه علیه اسرائیل صادر کرد که تنها سه رای مخالف داشت. تا سال ۲۰۰۰ اسرائیل تنها عضو سازمان ملل بود که صلاحیت عضویت در شورای امنیت و سایر مجامع مهم سازمان نظیر شورای اقتصادی اجتماعی، دیوان بین المللی دادگستری، یونیسف و کمیسیون حقوق بشر را نداشت؛ زیرا برای کسب صلاحیت عضویت در این مجامع باید عضو یکی از پنج گروه منطقه ای بود و اسرائیل به هیچ یک از این گروهها تعلق نداشت. کنفرانس جهانی مبارزه با نژادپرستی در دوربان آفریقای جنوبی که تحت سرپرستی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۱ برگزار شد، به کانون حملات، انتقادات و محکوم کردن اسرائیل تبدیل گشت و در عمل، اسرائیل را در جایگاه تنها رژیم نژاد پرست جهان قرار داد که بدترین سابقه و رویه حقوق

بشری جهان را دارد. در سال ۲۰۰۳ مجمع عمومی سازمان ملل در خصوص دیوار حایل از دیوان بین‌المللی دادگستری درخواست رای مشورتی کرد. اسرائیل و آمریکا صلاحیت دیوان برای ورود به قضیه را رد کردند، اما دیوان صلاحیت خود را احراز نمود. اسرائیل در مقابل دیوان حاضر نشد و به ارسال بیانیه‌ای دفاعی بسنده کرد. دیوان با رای قاطع ۱۴ در مقابل یک، دیوار را نقض حقوق بین‌الملل دانست و اسرائیل را مکلف به تخریب دیوار و پرداخت غرامت به قربانیان بنای دیوار دانست. اسرائیل به لحاظ پوشش رسانه‌ای وضعیت مشابهی دارد، هر چند در اینجا به دلیل نفوذ فراوان صهیونیست‌ها تقارن بیشتری به چشم می‌خورد. پوشش رسانه‌ای رخدادهای خاورمیانه معمولاً مشتمل بر ارایه تصاویر خشن و غیرانسانی از خانه‌ها و تاسیسات تخریب شده بر اثر حملات، درگیریها، کشته‌ها و مجروحان، زنان و کودکان داغ دیده و مانند آنهاست. اگر نگوییم در این زمینه هم رسانه‌ها بیشتر در جبهه فلسطینیان ایستاده‌اند، دست کم نمی‌توان گفت اسرائیل برنده مبارزه بر سر پوشش رسانه‌ای مطلوب بوده است. از جمله افتضاحات اسرائیل که حتی نفوذ رسانه‌ای این رژیم نیز نتوانست پوشش خبری و تحلیلی آن را کنترل و لاپوشانی کند، می‌توان به قضایای شهادت محمدالدوره نوجوان ۱۲ ساله فلسطینی در آغوش پدرش در سپتامبر سال ۲۰۰۰ و «کشتار جنین» در سال ۲۰۰۲ اشاره کرد.

نظرسنجیهای متعددی که در سالیان اخیر در کشورهای مختلف دنیا انجام شده، حاکی از این واقعیت است که در مجموع اسرائیل نامحبوب‌ترین رژیم جهان است و منفورترین چهره را نزد مردم مناطق گوناگون جهان دارد. اگرچه میزان این عدم محبوبیت از نقطه‌ای به نقطه دیگر متفاوت است. همچنین توجه به این نکته ضروری است که عدم محبوبیت اسرائیل و چهره منفور این رژیم نزد مردم جهان لزوماً به معنای محبوبیت و دیدگاه مثبت مردم نقاط گوناگون جهان نسبت به فلسطینیان نیز نمی‌باشد. به عنوان مثال، بر اساس نظرسنجی به عمل آمده توسط کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۳، مردم ۱۵ کشور اسرائیل را بزرگ‌ترین تهدید صلح و امنیت بین‌المللی دانسته‌اند.^{۲۲} نظرسنجی دیگری که در سال ۲۰۰۷ در همین زمینه توسط بی‌بی‌سی انجام گرفت، نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. بر اساس این نظرسنجی، دیدگاه مردم جهان نسبت به اسرائیل کاملاً منفی است. از میان پاسخ‌گویان ۵۶ درصد دیدگاه کاملاً منفی و تنها ۱۷ درصد دیدگاه مثبتی نسبت به این رژیم داشته‌اند و این پایین‌ترین درصدی

است که کشورهای دنیا در این زمینه دارند. از ۲۷ کشور که نظر سنجی در آنها انجام شده، نگاه غالب در ۲۳ کشور کاملاً منفی و تنها در دو کشور مثبت است و در دو کشور نیز آرا تقریباً مساوی است. منفی‌ترین دیدگاهها درباره اسرائیل در کشورهای اسلامی همچون لبنان ۸۹ درصد، مصر ۷۸ درصد، ترکیه ۷۶ درصد و امارات متحده عربی ۷۳ درصد بوده است. اقلیتهای مهم در کشورهای اروپایی نیز با درصدهای مشابهی نسبت به اسرائیل اظهار نظر کرده‌اند: در آلمان ۷۷ درصد، در یونان ۶۸ درصد و در فرانسه ۶۶ درصد اقلیتهای مهم مخالف اسرائیل بوده‌اند. در میان سایر کشورها اندونزی با ۷۱ درصد، استرالیا با ۶۸ درصد و کره جنوبی با ۶۲ درصد منفی‌ترین را نسبت اسرائیل داشته‌اند.^{۲۳} یک مطالعه دیگر که تصویر اسرائیل را در ۱۱ کشور اتریش، بلژیک، دانمارک، فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسپانیا، سوئیس، هلند، بریتانیا و ایالات متحده در دو نوبت زمانی ۲۰۰۲ و ۲۰۰۴ مورد بررسی قرار داده است، نشان می‌دهد که در همه این کشورها به استثنای ایالات متحده تعداد کسانی که نگاه مثبتی نسبت به اسرائیل داشته‌اند، در هر دو نوبت بررسی کمتر از نصف بوده و به استثنای ایالات متحده و اتریش در همه موارد از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ سیر نزولی داشته است^{۲۴} □

شکل ۱. نقش ضلعی برند ملی آنپولت ۲۰۰۲



جدول ۱

شبکه های تلویزیونی، شرکتهای فیلم سازی و انتشاراتی	رتبه	شرکت رسانه ای	
HBO/TNT/TBS/CNN/TCM/Warner Brothers/ Time Inc.	بزرگ ترین مجتمع رسانه ای ایالات متحده	AOL تایم-وارن	جرالد لوین
ABC/ESPN/A&E/Lifetime/ Miramax Film/ Caravan Pictures/ Touchstone Pictures	دوم	والت دیزنی	مایکل اینزر
CBS, Paramount, MTV, Nickelodeon, Showtime, Country Music Television, Nashville Network Cable, Infinity Broadcasting (radio), Pocket Books, Free Press, Schribner, Simon & Schuster	سوم	Viacom	سامر رdstون
Universal Studios, USA Networks, Houghton Mifflin Publishers	چهارم	Vivendi Universal	ادگار برانفمن بزرگ ادگار برانفمن کوچک
Fox Television Network, 20th Century Fox Films, Fox 2000, New York Post, TV Guide	پنجم	Murdoch's News Corporation	روبرت مرداخ
	بزرگ ترین تولید کننده برنامه های تلویزیونی در ایالات متحده	New World Entertainment	روبرت پرلمن
		DreamWorks SKG	دیوید جفن، جری کاتزبرگ، استفن اسپیلبرگ

جدول ۲

طرفداری از اسرائیل (درصد) سوال: به طور کلی آیا دیدگاه شما نسبت به اسرائیل بسیار مثبت، تا حدودی مثبت، نه مثبت و نه منفی، تا حدودی منفی یا کاملاً منفی است؟

غیر طرفدار			طرفدار			کشور
روند	۲۰۰۴	۲۰۰۲	روند	۲۰۰۴	۲۰۰۲	
↑	۳۲	۲۹	↑	۲۳	۲۱	اتریش
↑	۳۸	۳۰		۱۸	۲۶	بلژیک
↑	۳۵	۲۷		۲۳	۲۱	دانمارک
↑	۳۰	۲۸	↓	۲۲	۲۳	فرانسه
↑	۲۷	۲۴	↓	۲۱	۲۹	آلمان
↑	۲۰	۲۹		۴۰	۴۱	ایتالیا
↑	۴۰	۳۴		۱۳	۱۴	اسپانیا
↑	۴۶	۳۴		۱۷	۲۴	سوئیس
↑	۴۳	۳۵		۲۵	۲۴	هلند
↑	۲۶	۲۱		۲۴	۲۹	بریتانیا
↑	۳۵	۳۵		۵۹	۵۸	ایالات متحده

جدول ۳

هم‌دردی با اسرائیلی‌ها در قبال فلسطینی‌ها سوال: با توجه به درگیری فعلی میان اسرائیل و فلسطینی‌ها، آیا بیشتر با اسرائیلی‌ها احساس هم‌دردی می‌کنید یا با فلسطینی‌ها؟

۴۹

کشور	بیشتر با اسرائیلی‌ها			بیشتر با فلسطینی‌ها			هیچ کدام		
	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۴	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۴	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۴
اتریش	-	۱۳	۱۷	-	۳۸	۲۶	-	۳۴	۴۳
بلژیک	۱۰	۱۴	۱۲	۱۲	۲۹	۳۰	۶۸	۳۶	۴۱
دانمارک	-	۱۶	۱۳	-	۳۳	۲۷	-	۲۴	۳۴
فرانسه	۷	۱۰	۱۸	۱۷	۲۹	۱۷	۶۶	۳۷	۵۳
آلمان	۱۵	۱۷	۱۷	۱۵	۲۵	۲۱	۶۵	۳۶	۴۳
ایتالیا	۸	۱۰	۱۶	۱۱	۳۱	۲۴	۵۸	۳۳	۴۳
اسپانیا	۳	۱۱	۱۷	۱۲	۳۵	۲۴	۷۷	۳۷	۴۶
سوئیس	-	۱۶	۱۱	-	۳۸	۳۱	-	۳۳	۴۱
هلند	۲۵	۲۸	۲۸	۲۱	۲۷	۲۷	۳۳	۲۳	۲۷
بریتانیا	۱۲	۱۳	۱۸	۱۴	۳۰	۲۴	۵۹	۲۷	۳۳
ایالات متحده	۵۰	۴۹	۵۵	۱۳	۱۴	۱۸	۳۷	۳۷	۲۷

پاورقیها:

۱. علی نقی عالیخانی (ویراستار)، یادداشت‌های امیر اسدالله علم، تهران: مازیار معین، ۱۳۸۲، ج ۵، ص ۴۰۲.
2. Ghassan Khatib, "Voiding The Spin," *Bitterlemons*, No. 42, Nov. 2003, also, Chris Galloway, "Hot Bullets, Cool Media: The Middle East High Stakes Media War", *Journal of Communication Management*, Vol. 9, 2005, pp. 233-245.
3. Nicholas J. Cull, "Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase," 2008, available online at: <http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/resources>
4. Richard Pells, *Not Like Us*, New York: Basic Books, 1997, p. 31.
5. Malone Gifford, "Managing Public Diplomacy," *Washington Quarterly*, Vol. 8, 1985, p.199.
6. JS., JR. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs Press, 2004, also: JS.,JR.Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," in: *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 2008 (616) March: 94-109.
7. G. Cowan, A. Arsenault, "Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: the Three Layers of Public Diplomacy," in: *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 2008, (616) March: 10-30.
8. Anholt, "Global Survey Confirms Israel is the Worst Brand in the World," May 21, 2008, from www.nationbrandindex.com/nbi_q306-usa-press-release.phtml.
9. Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," in *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, (616) March, 2008, 55-78.
10. Eytan Gilboa, "Public Diplomacy: The Missing Component in Israel s Foreign Policy," *Israel Affairs*, vol. 12, No.4, October 2006, pp. 715-747.
11. Eytan Gilboa, op.cit.
12. Joby Blume & Alexandra Benjamin, *Hasbara Handbook: Promoting Israel on Campus*, 2002.
13. Eytan Gilbao, R.S. Fortner, *Public Diplomacy and International Politics: The Symbolic Constructs of Summits and International Radio News*, Praeger Publishers, 1994.
14. Ibid.
15. Dora Kishinevski, "Israeli Foreign Ministry Presents: Talkbackers in the Service of the State," *Calcalist*, July 5, 2009.
16. Ibid.
17. J. Eldan, Interview with Jackie Eldan, Head of Bureau and Senior Deputy Director General at the Israeli Ministry of Foreign Affairs, *Jerusalem*, April 29, 2008.
18. The Israeli Film Festival of Greater Philadelphia. (2008), About the Israeli Film Festival of Philadelphia, May 21, 2010 from <http://www.iffphila.com>.
19. Ronit Appel, Assaf Irony, Steven Schmerz, Ayela Ziv, "Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel s Public Image," 2009 available online at: portal.idc.ac.il/en/Argov/Documents/Cultural_Diplomacy.pdf, p. 55.
20. Ibid, p. 58.
21. Anholt, opcit., 2006.
22. European Commission, Brussels, Eurobarometer 151: Iraq and Peace in the World, 2003.
23. BBC 2007, available at: http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/mar07/BBC_ViewsCountries_Mar07pr.pdf.
24. Eytan Gilboa, *Public Diplomacy: Building a Field of Study*, Los Angles: Centre on Public Diplomacy, University of Southern California, 2007. Available online at: http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/about/bio_detail/eytan_gilboa/