

بررسی دیپلماسی عمومی (هاسبارا) رژیم صهیونیستی

نویسنده: ابوالفضل بابایی^۱، جواد مؤمن نژاد^۲

چکیده

رژیم صهیونیستی از زمان تأسیس تا سال‌های اخیر با برخی اقدامات همچون گفتگوهای صلح با مصر و مذاکرات صلح اسلو توانسته بود یک تصویر مثبتی از خود به کشورهای غربی مخابره کند. همچنین در جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس نیز اسرائیل با خودداری از اقدام مقابله به مثل ضد صدام توانست همدردی بین‌المللی را به سوی خود جلب کند؛ اما با آغاز انتفاضه دوم در سال ۲۰۰۰ و بعد از آن در خلال جنگ ۳۳ روزه و جنگ ۲۰۰۹-۲۰۰۸ غزه، اعتبار خارجی اسرائیل به ادعان مسئولان این رژیم، به شکل گسترده‌ای تخریب شد.

این موضوع باعث شد تا منتقدان، علت آن را فقدان یک سیاست مناسب در حوزه دیپلماسی عمومی این رژیم بدانند؛ لذا از این تاریخ و با روی کار آمدن بنیامین نتانیاهو، تغییرات زیادی در سیاست خارجی رژیم صهیونیستی حاصل شد که نتیجه آن تشدید فعالیت‌های دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی بود.

در این راستا سؤال اصلی پژوهش حاضر بدین نحو مطرح می‌شود: دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی چگونه است؟ این پژوهش تلاش دارد تا با استفاده از منابع درجه اول به بررسی ساختار، دلایل، اهداف، روش‌ها و بازیگران فعال در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی بپردازد. نتیجه پژوهش نشان از آن دارد غالب فعالیت‌های رژیم صهیونیستی در حوزه فعالیت‌های نرم (و حتی حوزه فعالیت‌های سخت) از طریق لابی و سازمان‌های غیردولتی خارج از این رژیم دنبال می‌شود که لاجرم برای شناخت دقیق‌تر دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی، بررسی این مؤسسات لازم است.

رژیم صهیونیستی سال‌هاست که به خاطر فعالیت‌ها و اقداماتش در موضع پاسخگویی به افکار عمومی جهانی است، لذا این رژیم با در پیش گرفتن دیپلماسی عمومی تلاش می‌کند تا علاوه بر معرفی خود به عنوان یک رژیم صلح‌طلب و پیشرفته و کسب منافع اقتصادی، به جای اینکه خود در موضع پاسخگویی باشد، طرف مقابل را در موضع پاسخگویی قرار دهد. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و تکنیک اسنادی به انجام رسیده است.

کلمات کلیدی: دیپلماسی عمومی، قدرت نرم، رژیم صهیونیستی، پروپاگاندا، هاسبارا

^۱ ابوالفضل بابایی، دانشجوی دکتری مطالعات منطقه، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، babaiihaskoi@gmail.com

^۲ جواد مؤمن نژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه امام حسین علیه السلام، drmomenqom@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با توجه به چالش‌ها و هزینه‌های استفاده از قدرت سخت، کشورهای مختلف برای مقابله با تهدیدات پیش رو، از راه‌ها و شیوه‌های جدید و کمتر چالش‌برانگیز استفاده می‌کنند. امروزه کشورها تلاش دارند تا با به کار بردن سازوکارهایی، جذابیت خود را در سطح بین‌المللی تقویت کنند.

یکی از ابزارهای جدید، در این حوزه، استفاده از دیپلماسی عمومی است. کشورها، دیگر نمی‌توانند همانند گذشته تنها بر قالب‌های سنتی دیپلماسی تکیه کنند. در دیپلماسی عمومی تلاش عمده، ارتباط با مخاطب عام و افکار عمومی است تا بتواند پیام موردنظر خود را منتقل کند. لذا می‌توان روش‌هایی همچون تبادل دانشجو، پذیرش بورس تحصیلی، سمینارهای فرهنگی، پخش برنامه‌های صوتی و تصویری، ایجاد سایت‌های اینترنتی و انتشار کتاب را در حوزه دیپلماسی عمومی طرح کرد. در همین راستا رژیم صهیونیستی نیز در سال‌های اخیر به مسئله دیپلماسی عمومی اهمیت ویژه‌ای داده است.

موضوع رژیم صهیونیستی و مسائل مربوط به آن همواره به دلایل مختلف ایدئولوژیکی، نظامی و امنیتی از اهمیت فوق‌العاده‌ای در جمهوری اسلامی ایران برخوردار بوده است. تلاش این رژیم برای مقابله با جهان اسلام و به ویژه جمهوری اسلامی از کسی پوشیده نیست. با وجود آن اهمیت و اثبات این دشمنی، پژوهش‌هایی که تاکنون در مورد اسرائیل به رشته تحریر درآمده است عمدتاً مربوط به شناخت ساختار داخلی و اقدامات سخت این رژیم بوده است؛ اما در سال‌های اخیر، به ویژه بعد از شکست رژیم صهیونیستی از حزب‌الله لبنان در سال ۲۰۰۶ میلادی و افزایش انتقادات از عملکرد دولتمردان این رژیم، اقدامات نرم و دیپلماسی عمومی این رژیم تشدید شده است.

از این رو، این تحقیق تلاش دارد تا با استفاده از منابع اصلی تولید شده در رژیم صهیونیستی به ویژه مؤسسات فعال در دیپلماسی عمومی این رژیم، عملکرد و سخنان مقامات اسرائیلی و آثار فرهنگی تولید شده در این زمینه، دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی را مورد بررسی قرار داده و اهداف، روش‌ها و ابزارهای این رژیم در این حوزه را شناسایی کند.

با بررسی منابع فارسی، می‌توان متوجه شد که تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی صورت گرفته است؛ مقاله «اهداف، اولویت‌ها و مخاطبان دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی» یکی از این معدود پژوهش‌هاست که در دو بخش به بررسی انگیزه‌های اسرائیل در دیپلماسی عمومی پرداخته است.

در این مقاله سه عامل «تازه تأسیس بودن رژیم صهیونیستی و نیاز به شناساندن خود»، «توجیه فعالیت‌های خود در توسل به زور و تصرف سرزمین‌های دیگران» و «تبلیغ ارزش‌های فرهنگی خود و یافتن شرکای احتمالی در منطقه» از ضرورت‌ها و انگیزه‌های دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی عنوان شده است. در بخش بعدی این پژوهش موضوعاتی همچون «حق حیات»، «یهودستیزی» و «انکار هولوکاست» از مهم‌ترین نیازهای دیپلماسی عمومی اسرائیل عنوان شده است (آهویی و متین جاوید: ۱۳۹۱). این پژوهش علاوه بر نقص این مقاله در توضیح دقیق هاسبارا، در تبیین و توضیح فعالیت‌های صورت گرفته در قالب هاسبارا و معرفی مؤسسات فعال در این حوزه به بیان تیتروار مطالب اکتفا کرده است.

مقاله «درآمدی بر دیپلماسی عمومی اسرائیل» (۱۳۸۹) نوشته حسن شیخ‌الاسلامی به معرفی اجمالی فعالیت‌های دیپلماسی عمومی اسرائیل پرداخته است؛ در این تحقیق تأکید شده است که بیشتر فعالیت‌های دیپلماسی عمومی اسرائیل از مؤسسات و رسانه‌های خارج از این رژیم دنبال می‌شود و وابسته به شبکه جهانی صهیونیسم است؛ این مقاله در ادامه به معرفی اجمالی مؤسسات فعال در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی می‌پردازد؛ در پایان نیز عملکرد اسرائیل در زمینه دیپلماسی عمومی مورد ارزیابی قرار گرفته است که به زعم نویسندگان این مقاله با شکست همراه بوده است. این پژوهش نیز همانند مقاله قبل، نتوانسته است به بررسی عمیق عملکرد «هاسبارا» بپردازد. از این رو با توجه به عدم وجود پژوهش دقیق در زمینه هاسبارای رژیم صهیونیستی، نوشتن این مقاله ضرورت پیدا می‌کند.

۱- مبانی مفهومی - نظری دیپلماسی عمومی

اصولاً دیپلماسی به عنوان مدیریت روابط خارجی با سایر دولت‌ها و سایر کنشگران روابط بین‌الملل، تعریف می‌شود. از این دیدگاه، دیپلماسی به معنای مشارکت در تصمیم‌گیری و اجرای سیاست خارجی است و آن وسیله‌ای است که دولت می‌تواند از طریق انجام مذاکرات، تبادل نمایندگی‌ها، توسعه همکاری‌ها، دیدارها و گفتگوها، به اهداف و منافع خود دست یابد؛ همچنین دیپلماسی مترادف با برقراری ارتباط است.

دیپلماسی در روابط بین‌الملل به دنبال نزدیک کردن دولت‌ها، ایجاد زمینه‌های همکاری در چارچوب سازمان‌های بین‌المللی و ارتباط با سایر بازیگران دولتی و غیردولتی به منظور ایجاد فضای مسالمت‌آمیز در صحنه جهانی است (رحمانی، ۱۳۹۴: ۶۶-۶۷). دیپلماسی، دارای ماهیتی مسالمت‌جویانه بوده و مذاکره و گفت‌وگو از ویژگی‌های بارز آن می‌باشد؛ به طوری که برقراری و ایجاد صلح و زندگی مسالمت‌آمیز در دستور کار اصلی این فعالیت قرار داشته و تمام این فعالیت‌ها در حوزه موسوم به سیاست خارجی، انجام می‌شود. بر این اساس، دیپلماسی را به عنوان فن اداره سیاست خارجی و یا تنظیم روابط بین‌المللی و همچنین حل و فصل اختلافات بین‌المللی از طریق مسالمت‌آمیز، تعریف و توصیف کرده‌اند (قوام، ۱۳۸۴: ۲۰۷).

دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای کلیدی قدرت نرم است. این موضوع در عمل دیپلماتیک مدت‌ها پیش از بحث‌های معاصر درباره دیپلماسی شناخته شده بود. ایالات متحده آمریکا، شوروی سابق و سه قدرت اصلی اروپایی به طور خاص و به نحو مؤثری بر روابطشان با جهان، طی جنگ سرد، سرمایه‌گذاری کردند. هر چند اقدام دیپلماتیک متعارف و دیپلماسی عمومی، اکثراً در مسیرهای موازی تعقیب می‌شوند، دیدن این که چگونه اولی می‌تواند بدون بذل توجه کافی بر دومی مؤثر باشد، به طور روز افزونی مشکل و سخت می‌شود.

در واقع، حتی در سال‌های ۱۸-۱۹۱۷ میلادی ویلسون و لنین یکدیگر را در سطح قدرت نرم، مدت‌ها پیش از آن که کشورهایشان به ابرقدرت‌های جهانی تبدیل شوند و برخورد را در زمینه‌های نظامی، اقتصادی آغاز کنند، به چالش کشیده بودند. نبرد آرمان‌ها و ارزش‌هایی که در نیمه قرن بیستم بر روابط بین‌المللی استیلا داشت در قالب رقابت در قلمرو قدرت سخت، تکامل یافت و نه برعکس. با وجود این، جامعه دیپلماتیک جهانی نسبت به اهمیت وجود چالش‌های بنیادین در عرصه ارتباط با مردمان خارجی، به جز به هنگام گفتگوی بین‌المللی عادی با مقامات رسمی خارجی، دیر از خواب برخاست. (ملیسن ۱۳۸۸: ۳۹)

واژه دیپلماسی عمومی برای اولین بار در میانه‌های دهه ۱۹۶۰ (در سال‌های ابتدایی جنگ سرد) و توسط یک دیپلمات و محقق آمریکایی به نام «ادموند گولیون»^۱ و در مدرسه حقوق و دیپلماسی «فلچر»^۲ دانشگاه «تافتس»^۳ مطرح گردید. مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه تافتس که توسط ادموند گولیون ایجاد شد، دیپلماسی عمومی را این‌طور تعریف می‌کند:

¹ Edmund Gullion

² Fletcher School of Law and Diplomacy.

³ Tufts

«تأثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی از طریق ایجاد و اجرای سیاست‌های خارجه؛ دیپلماسی عمومی دارای ابعادی فراتر از دیپلماسی سنتی است از جمله:

- تأثیرگذاری بر افکار عمومی دیگر کشورها توسط دولت‌ها؛
- تعامل با گروه‌های خصوصی و غیردولتی در دیگر کشورها؛
- آگاهی بخشی به مردم [چه داخل و چه خارج کشور] در مورد تحولات بین‌المللی و تأثیر آن‌ها بر سیاست داخلی؛
- ارتباط‌گیری با افرادی که کارشان «ارتباطات» است؛ مانند دیپلمات‌ها و روزنامه‌نگاران خارجی» (Wolf & Rosen, 2004: 2).

مدتی بعد، اصطلاح دیپلماسی عمومی مورد توجه دولت آمریکا قرار گرفت، به نحوی که این اصطلاح پایه نظری لازم برای فعالیت‌های خارجی آژانس اطلاعات آمریکا (USIA¹) را فراهم کرد. این سازمان که در سال ۱۹۵۳ تشکیل شده بود، مسئولیت انتشار اخبار و همچنین مدیریت رسانه‌های رسمی این کشور همچون صدای آمریکا را بر عهده داشت.

فعالیت‌های این سازمان (که تا سال ۱۹۹۹ نیز به فعالیت خود ادامه داشت) در نزد افکار عمومی به عنوان «پروپاگاندا» که معنایی منفی نیز در خود دارد، شناخته می‌شد. لذا آژانس اطلاعات آمریکا برای فعالیت‌های رسمی خود واژه دیپلماسی عمومی را استفاده کرد. وزارت خارجه آمریکا دیپلماسی عمومی را این‌طور تعریف کرده است: «برنامه‌هایی که با هدف اطلاع‌رسانی به مردم کشورهای خارجی و یا تأثیرگذاری بر آن‌ها انجام شده و توسط دولت آمریکا حمایت مالی می‌شود» (Wolf & Rosen, 2004: 3).

جوزف نای در سال ۲۰۰۴، دیپلماسی عمومی را به عنوان «تجلی سیاسی» قدرت نرم تعریف کرد (Gilboa, 2006, 716). وی در سال ۱۹۹۰ برای اولین بار از اصطلاح «قدرت نرم» استفاده کرده است. مفهوم دیپلماسی عمومی بر اساس تعریف جوزف نای بخشی از قدرت نرم محسوب می‌شود؛ «نای» دیپلماسی عمومی را «توانایی به دست آوردن اهداف پیش‌بینی‌شده بر اساس مشارکت داوطلبانه طرف مقابل (متحدان) و بدون اعمال اجبار» تعریف می‌کند. تفاوت دیپلماسی عمومی و پروپاگاندا را می‌توان این‌طور بیان کرد: «دیپلماسی عمومی مبتنی بر واقعیت‌ها و حقائق است، درحالی‌که ترکیبی از مسائل جعلی و حقائق، پایه اصلی پروپاگاندا را شکل می‌دهد (aouragh, 2016: 7).

۱-۱- سیر تحول دیپلماسی

پس از توسعه روابط بین‌الملل و افزایش تعاملات و همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، زمینه‌های جدیدی برای حل مسالمت‌آمیز منازعات و مناقشات میان دولت‌ها و ملت‌ها پدیدار و دیپلماسی به عنوان راه‌حلی منطقی جایگزین توسل به‌زور شد. مجموعه تمهیدات اندیشیده شده برای ممانعت از جنگ و یا اعمال قدرت بر سایر بازیگران را تا زمان تأسیس «ملت - دولت‌ها» می‌توان عصر دیپلماسی سنتی نامید.

¹ United States Information Agency

در این دوره آموزه‌های مختلف و بسیاری تحت عنوان دیپلماسی قابل‌بیان بود که از سیاست تا جنگ را شامل می‌شد. دیپلماسی سنتی و دولت‌محور از دیدگاه ارنست استاتو عبارت است از «کاربرد هوش و مهارت برای هدایت روابط رسمی بین دولت‌ها با حاکمیت مستقل». می‌توان گفت دیدگاه دولت‌محور برای قرن‌ها در تعریف سنتی از دیپلماسی تبلور داشت و مهم‌ترین ویژگی‌های آن؛ حاکمیت ساختارها، فرهنگ سلسله‌مراتبی، سری بودن، عدم شفافیت، انحصارطلبی، فقدان پاسخ‌گویی و محافظت از اطلاعات بود و اغلب در محیط‌های بسته و به دور از نظر افکار عمومی انجام می‌شد.

در اواسط قرن ۲۰ با تحولاتی که در حیطه‌ی اطلاعات و ارتباطات به لحاظ فناوری و محتوایی رخ داد، نقش ارائه اطلاعات در اداره امور بین‌المللی افزایش یافت و از سویی دیگر با پرننگ شدن نقش بازی‌گران غیردولتی در عرصه‌ی بین‌المللی و حضور مردم به عنوان بازی‌گرانی پویا در عرصه‌ی بین‌الملل، دیپلماسی از حالت سنتی خارج شد.

بنابراین ساختار سنتی آن‌که مبتنی بر پنج وظیفه‌ی اصلی بود، شکسته شد. به عبارت دیگر دیپلماسی در عصر اطلاعات، حوزه‌های گسترده‌تری از موضوعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، علمی، حقوقی و عوامل سنتی سیاسی و نظامی را در برمی‌گیرد و موضوعات سیاست سفلا از اهمیت بیشتری در دستور کار دیپلماسی برخوردار شدند.

این تغییرات عمده در نظام بین‌الملل، دیپلماسی را از حالت بسته به حالت باز سوق داده است. در این چارچوب مردم و ملل از نقش منفعل‌کننده خود خارج شده‌اند و بسیار درگیر مسائل روزمره‌ی دیپلماتیک و در کنار آن سیاست خارجی هستند. اگرچه هنوز دولت‌ها بازی‌گران مهم و اصلی در سیاست میان‌ملت‌ها هستند اما آگاهی و تأثیرگذاری مردم بر روند تعاملات بین‌المللی سبب شد که دولت‌ها در دیپلماسی خود بخش مهمی را به تأثیرگذاری بر آگاهی و ارزش‌های ملت‌ها اختصاص دهند در عین حال آن‌ها مجبورند وظایف و مسئولیت‌های خود را با بازی‌گران متنوع و گسترده دولتی، غیردولتی، فراملی و فروملی در عرصه‌های مختلف تقسیم کنند.

اسنو معتقد است «تفاوت دیپلماسی عمومی با دیپلماسی سنتی در نوع کارگزاران و روابط است». در دیپلماسی سنتی، دولت‌ها بازی‌گران اصلی و افکار عمومی کشورهای دیگر، فاقد اهمیت اساسی‌اند. بعد از جنگ جهانی دوم، با اهمیت یافتن افکار عمومی در تعیین سیاست خارجی کشورها، نوعی دیپلماسی عمومی شکل گرفت که می‌توان آن را دیپلماسی عمومی - سنتی نامید.

در دیپلماسی عمومی - سنتی، دولت‌ها با افکار عمومی جهان سخن می‌گویند و شامل تلاش‌هایی می‌شود که برای اطلاع‌رسانی، تحت تأثیر قرار دادن و درگیر کردن افکار عمومی کشورهای دیگر در حمایت از اهداف ملی و سیاست خارجی کشورها صورت می‌گیرد اما در دیپلماسی عمومی جدید، هم دولت و هم اشخاص و گروه‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم، بر نگرش‌های عمومی در مورد تصمیمات سیاست خارجی دولت‌های دیگر تأثیر می‌گذارند.

واقعیت این است که با توجه به سازوکارهای دیپلماسی عمومی نسبت هزینه و تأثیرگذاری بستگی به ساختار سیاسی کشورها و نسبت میان حاکمیت و جامعه مدنی دارد و در کشورهای مختلف، اثرات گوناگونی بر جای می‌گذارد. در جوامعی که نهادهای مدنی حضوری فعال دارند، هزینه‌های دیپلماسی عمومی کمتر است در حالی که در کشورهایی که ساختار سیاسی متمرکز دارند، این هزینه بیشتر است و چون دیپلماسی عمومی آن‌ها در ادامه دیپلماسی سنتی قرار می‌گیرد، ممکن است تأثیر کمتری داشته باشد (رزمجو و عنایتی شبکلانی و خسروی، ۱۳۹۴: ۱۲۷).

۱-۲- انواع دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی در گذر زمان تحول یافته و از روش‌ها و رویکردهای سنتی به روش‌ها و رویکردها نوین تغییر یافته است. در این بخش تفاوت دیپلماسی عمومی سنتی و نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) دیپلماسی عمومی سنتی

دیپلماسی عمومی سنتی اصولاً یک فعالیت «تصویر محور» به شمار می‌آید که بر مدل «ارتباطات نامتقارن یک‌سویه» مبتنی بود و به موجب آن دولت‌ها می‌کوشیدند تا تصویری مثبت از کشور خود در خارج از قلمرو آن ایجاد کنند؛ اما دیپلماسی عمومی نوین یک فعالیت گفتگو محور مبتنی بر «ارتباطات متقارن دوسویه» تبدیل شده است که از تبلیغات فراتر می‌رود و به جای تمرکز بر مدیریت تصویر، به گفتگو و تعامل متقابل توجه دارد.

در دیپلماسی عمومی سنتی (برخلاف دیپلماسی عمومی نوین) توجهی به دیدگاه‌های مخاطبان و بازخوردی که در هنگام طرح سیاست‌های یک کشور از سایرین دریافت می‌شود، نمی‌شود. دیپلماسی عمومی سنتی ارتباطات را به مثابه یک فرآیند خطی انتقال اطلاعات با هدف اقناع یا کنترل می‌دانست. بر اساس الگوی سنتی، دغدغه اصلی این بود که پیام ما چیست و چگونه و از طریق چه راهبردها و ابتکاراتی می‌توانیم پیام خود را به سایرین منتقل کنیم. این در حالی است که در دیپلماسی عمومی نوین بیش از پیام‌رسانی دغدغه «ایجاد رابطه» به منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی وجود دارد.

از سوی دیگر دیپلماسی عمومی سنتی برخلاف دیپلماسی عمومی نوین (که گفتگو محور است)، یک فرآیند «تک‌گویی» است. همچنین دیپلماسی عمومی سنتی معطوف به اعمال نفوذ بر عامه مردم جامعه هدف و ترغیب آن‌ها به واداشتن دولت‌های خود برای تغییر سیاست‌های داخلی و خارجی بود؛ اما هدف دیپلماسی عمومی نوین از بُعد رفتاری (ترغیب شهروندان به انجام کاری) به بعد نگرشی (برای ایجاد محیطی پذیرا در جامعه مخاطب برای حمایت کردن و یا لاقط عدم مخالفت با سیاست‌های کشور عامل) تغییر یافته است (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۷-۵۰).

در «دیپلماسی عمومی سنتی»، روش‌ها و کانال‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ تبادلات فرهنگی و علمی میان دانشجویان، محققان و هنرمندان، شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، ایجاد مراکز فرهنگی، آموزش زبان، اتحادیه‌های دوستی منطقه‌ای و در نهایت ایجاد انجمن‌های تجاری. معمولاً رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری مستقیم بر روی افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما کانال‌های فرهنگی (مانند مواردی که ذکر شد) برای تأثیرگذاری بر نخبگان یک کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چراکه این نخبگان نیز قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی را دارند.

لذا سرمایه‌گذاری بر نخبگان نیز می‌تواند در دیپلماسی عمومی مؤثر واقع شود. در حالی که رسانه‌های جمعی بر روی مسائل جاری تمرکز می‌کنند، کانال‌های فرهنگی بیشتر با ادراکات بلندمدت ملت‌ها و جوامع از یکدیگر سروکار دارد (Gilboa, 2006, 717).

ب) دیپلماسی عمومی نوین

با آغاز قرن ۲۱، محققان مفهوم جدیدی را با عنوان «دیپلماسی عمومی نوین» مورد استفاده قرار دادند. انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی، توانمندی انتشار تحولات مهم جهانی به اغلب مناطق جهان، آن‌هم به صورت زنده و در نهایت ایجاد و گسترش اینترنت باعث شد مفهوم قدرت تغییر پیدا کند؛ به نحوی که بایستی اذعان کرد که کنترل جریان اطلاعات می‌تواند جایگاه هر کشور در جامعه بین‌المللی را تعیین کند.

این انقلاب اطلاعاتی و در نتیجه تغییر مفهوم قدرت، منجر به تغییر در روش‌های دیپلماسی عمومی و ظهور شکل‌های جدیدی از دیپلماسی عمومی (همچون دیپلماسی دیجیتال و دیپلماسی الکترونیکی) شده است. یکی از کاربردهای دیپلماسی دیجیتال زمانی است که دیپلماسی سنتی شکست می‌خورد؛ در این نوع دیپلماسی از کانال‌های دیجیتالی برای افزایش گفتگو میان افراد کشورهای مختلف استفاده می‌شود. برای نمونه می‌توان به تأسیس سفارت مجازی آمریکا در ایران در سال ۲۰۱۱ به منظور افزایش ارتباط میان مردم ایران و آمریکا اشاره کرد.

برخلاف دیپلماسی عمومی سنتی که توسط دولت‌ها پیگیری می‌شد، دیپلماسی عمومی جدید علاوه بر دولت‌ها، توسط سازمان‌ها و بازیگران غیردولتی نیز دنبال می‌شود؛ امروزه بازیگرانی مختلفی همچون افراد، شرکت‌ها، کمپانی‌ها، شبکه‌های رسانه‌ای، سازمان‌های تروریستی، اتحادیه‌های نظامی، سازمان‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیردولتی (NGO) از دیپلماسی عمومی در جهت منافع خود استفاده می‌برند.

پایه این دیپلماسی بر مبنای قدرت نرم، ارتباطات دوطرفه، مدیریت اطلاعات، برند سازی و تصویرسازی ملی است و هدف آن ایجاد گفتگو، هم‌میان دشمنان و هم‌میان دوستان می‌باشد. این کار نیازمند یک توانمندی در استفاده مؤثر از اطلاعات (**information**) معتبر برای اقناع بازیگران دیگر برای فهم، پذیرش و یا حمایت از سیاست‌ها و اقدامات یک کشور است. «جوزف باتورا» معتقد است که دیپلماسی عمومی شامل تمام فعالیت‌هایی است که توسط بازیگران دولتی و غیردولتی برای حفاظت و تقویت قدرت نرم یک کشور انجام می‌شود.

دیپلماسی عمومی سنتی یک‌طرفه بود؛ پیام‌ها و اطلاعات به توده مردم ارسال می‌شد ولی هیچ تلاشی برای ایجاد یک گفتگوی دوطرفه و شنیدن مصالح و خواسته‌های دریافت‌کنندگان پیام وجود نداشت؛ اما دیپلماسی عمومی جدید مبتنی بر ارتباطات دوطرفه و شنیدن پیام‌های دیگر کشورهاست (Grunig, 1993: 137-162).

علاوه بر روش‌های سنتی دیپلماسی عمومی، امروز استفاده از اینترنت روشی کلیدی برای انتشار اطلاعات است. تقریباً همه بازیگران دولتی و غیردولتی برای ارائه تاریخ، فرهنگ، سیاست‌ها، ارزش‌ها، علوم و دیگر دستاوردهایشان از یک وبسایت اینترنتی استفاده می‌کنند. اینترنت فرصت‌های وسیعی را در اختیار بازیگران مختلف قرار داده است تا به شیوه‌ای خود را

معرفی کنند که بتوانند حمایت مثبت دیگران را به سمت خود جلب و یا حتی حملات متخاصمین و دشمنان را خنثی و دفع کنند.

امروزه بیشتر وجهه سازی های ملی نخست در وبسایت های رسمی روسای جمهور و نخست وزیران و یا سازمان ها و وزارتخانه های فعال در حوزه های امور خارجه، دفاع، امنیت داخلی، تجارت، گردشگری و علوم صورت می گیرد. علاوه بر این، سازمان های تروریستی نیز برای ترویج دیدگاه ها و فعالیت هایشان از اینترنت به صورت مؤثر بهره می برند (Drezner and Farrell, 2004: 32-40).

۲- معرفی دستگاه دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی (هاسبارا)

فعالیت های دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی غالباً با عنوان «هاسبارا» (به عبری: הסברה) شناخته می شود. هاسبارا در زمان عبری به معنای «توضیح دادن» تعریف می شود. فعالیت ها و اهداف هاسبارا گسترده تر از فعالیت های مشابهی است که در دیگر کشورهای جهان انجام می گیرد.

سخنگوی سابق ارتش اسرائیل، «روث یارون»^۱ در مصاحبه ای در مورد اینکه «هاسبارا چیست؟»، معتقد است که اسرائیل باید اولین کسی باشد که در مورد اتفاقاتی که رخ می دهد اطلاعات بدهد؛ این در حالی است که دشمنان اسرائیل یعنی حزب الله و حماس، این مسئله را بهتر از ما فهمیده اند و آن را اجرا می کنند؛ اسرائیل باید روی «هاسبارا» تمرکز ویژه ای کند. وی علت اهمیت یافتن دیپلماسی عمومی در اسرائیل را تغییر سه چیز در اسرائیل می داند؛ اول، تغییر در «ماهیت جنگ» است؛ امروزه در جنگ ها، سلاح ها و تفنگ ها مانند قبل برتری ندارند؛ بمب های هوشمند کنونی، بمب های انسانی هستند. تغییر دوم، تغییر در «رسانه» است. امروز رسانه ها تکامل یافته و در همه جا حضور دارند؛ این تغییر را می توان «اثر آکواریومی» نامید؛ بدین معنا که امروز هر جایی که جنگی رخ می دهد، اطراف سربازان را دوربین های خبری محاصره می کنند.

لذا گویی هر سرباز در داخل یک آکواریوم در حال جنگ است. تغییر سوم، تغییر در جامعه اسرائیل است؛ جامعه اسرائیل به طور فزاینده در حال تبدیل شدن به یک جامعه نرمال است، به نحوی که دولت و ارتش این کشور نیز تحت نظارت و بررسی مردم و جامعه قرار می گیرند؛ این بدان معناست که جامعه اسرائیل ممکن است با بعضی از مسائل مخالف باشند و این خود موانعی را به وجود می آورد؛ در نتیجه دولت و ارتش نمی توانند هر کاری را که خواستند، بدون جلب نظر جامعه انجام دهند (הבינתחומי הרצליה، 2012).

¹ Ruth Yaron

۳- ساختار رسمی هاسبارا

در حال حاضر فعالیت‌های هاسبارا زیرمجموعه «دفتر نخست‌وزیری» رژیم صهیونیستی محسوب می‌شود. ساختار هاسبارا دارای دو بخش اصلی با عنوان «ستاد ملی هاسبارا» و «واحد ارتباطات و سخنگوی هاسبارا» است. این ساختار، مسئولیت همکاری با رسانه‌های داخلی و خارجی، واحدهای مختلف هاسبارا، سازمان‌ها و افراد طرفدار اسرائیل در سطح جهان و مدیریت تمامی سایت‌ها و حساب‌های دفتر نخست‌وزیری در فضای مجازی را بر عهده دارد. به صورت رسمی گفته شده است که «ساختار هاسبارا باید به صورت فراجناحی و غیرسیاسی فعالیت کرده و منافع ملی اسرائیل را در نظر بگیرد» (2012، 711).

۳-۱- ستاد ملی هاسبارا

ستاد ملی هاسبارا^۱ وظیفه هماهنگی سیاست‌های دیپلماسی عمومی (هاسبارا) و ارائه محتوا به سخنگویان رسمی دولت را بر عهده دارد. نهادها و افراد ذیل، تحت اشراف هاسبارا محسوب می‌شوند: مشاور ارتباطات عربی نخست‌وزیری، بخش اینترنت و رسانه‌های جدید و همه هماهنگ‌کنندگان هاسبارا در بخش‌های نظامی و غیرنظامی. این ستاد به صورت دائمی با افراد و سازمان‌های طرفدار اسرائیل در سراسر جهان ارتباط و در انتقال و تولید پیام‌ها و محتویات هاسبارا فعالیت دارد. این ستاد تأکید ویژه‌ای بر روی شبکه‌های اجتماعی دارد و معتقد است که ارتباط مستقیم و بدون واسطه با مخاطبان می‌تواند در ارتقای اعتماد و انتقال پیام‌های هاسبارا مؤثر باشد.

۳-۲- انجمن ملی هاسبارا

انجمن ملی هاسبارا^۲ زیرمجموعه ستاد ملی هاسبارا و مسئول تعیین سیاست‌های اسرائیل در حوزه داخلی و خارجی هاسبارا محسوب می‌شود. بر اساس ساختار رسمی تعریف شده، این انجمن وظایفی همچون تأمین مواد و محتویات لازم در دیپلماسی عمومی، افزایش همکاری و هماهنگی میان «آژانس‌های هاسبارای زیرمجموعه دفتر نخست‌وزیری» با «آژانس‌های هاسبارا در حوزه امنیت»، هاسبارا و دیپلماسی عمومی برای اعراب، توسعه همکاری‌ها با کمک سازمان‌های هاسبارای مربوط و هاسبارا از طریق اینترنت را بر عهده دارد.

اعضای این انجمن عبارت‌اند از: رئیس ستاد ملی هاسبارا، سخنگوی ارتش، سخنگوی پلیس، سخنگوی وزارت خارجه، سخنگوی وزارت دفاع، سخنگوی وزارت کشور، یک نماینده از وزارت خارجه، روسای بخش ارتباطات وزارتخانه‌های مذکور و یک نماینده از دفتر مطبوعاتی دولت.

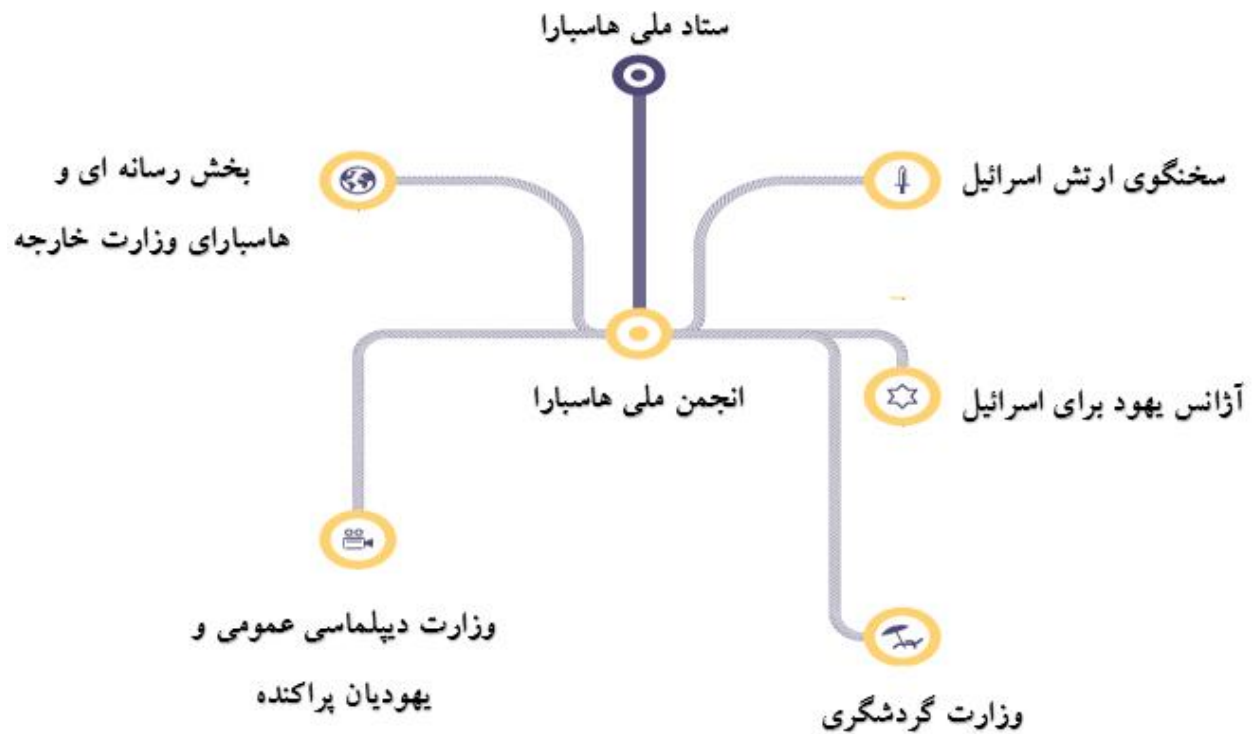
علاوه بر انجمن ملی هاسبارا، بخش رسانه‌ای و هاسبارای وزارت خارجه، وزارت دیپلماسی عمومی و امور یهودیان پراکنده^۳ (که از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ وجود داشت و در حال حاضر با نام وزارت یهودیان پراکنده شناخته می‌شود)،

^۱ מטה ההסברה הלאומי

^۲ פורום ההסברה

^۳ Minister of Public Diplomacy and Diaspora Affairs

سخنگوی وزارت دفاع، آژانس یهود برای اسرائیل و وزارت گردشگری زیرمجموعه ستاد ملی هاسبارا محسوب می‌شوند (مولد، 2012).



تصویر شماره دو: ساختار هاسبارا (منبع: مرکز مولاد (T711) اسرائیل)

۳-۳- فعالیت‌های هاسبارا

با بررسی اجمالی این مؤسسات می‌توان متوجه شد که عمده فعالیت مؤسسات فعال در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی متمرکز بر جوانان و حذف صداهای مخالف صهیونیسم (با عنوان یهودی‌ستیزی) است. از جمله فعالیت‌های انجام شده در این حوزه می‌توان به ارائه بورسیه‌های تحصیلی، سفرهای آموزشی و برگزاری دوره‌های مختلف در اسرائیل و دیگر مناطق جهان اشاره کرد.

۳-۳-۱- بورسیه هاسبارا

بورسیه هاسبارا^۱، نام سازمانی است در آمریکای شمالی که توسط موسسه‌های اسرائیلی با نام «آیش هتوراه»^۲ (به معنای آتش تورات) در سال ۲۰۰۱ و با مشارکت وزارت خارجه رژیم صهیونیستی بنیان‌گذاری شده است.

¹ Hasbara Fellowships

² Aish HaTorah

هدف از این بورسیه، ارائه سفری رایگان به دانشجویان دانشگاه‌های آمریکای شمالی است تا با سفری دو تا سه‌هفته‌ای به سرزمین‌های اشغالی، با فرهنگ اسرائیل آشنایی پیدا کرده و در نهایت به عنوان یک طرفدار اسرائیل به کشور خود بازگردند. آن‌طور که مسئولان این سازمان اعلام کرده‌اند، با ۸۰ دانشگاه در آمریکای شمالی ارتباط داشته و تاکنون نیز به بیش از ۳۰۰۰ نفر این بورسیه اعطا شده است (Aish HaTorah, 2011).

۳-۳-۲- مرکز همکاری‌های بین‌المللی ماشاو اسرائیل

مرکز همکاری‌های بین‌المللی ماشاو (Mashav) یک نهاد در درون وزارت امور خارجه است که در سال ۱۹۵۷ تشکیل شده است؛ این سازمان بنا بر اظهارات مقامات صهیونیستی «با هدف طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه اسرائیل در دیگر کشورها» تأسیس شده است. این برنامه‌های در حوزه‌های کشاورزی، آموزش و درمان طراحی و با کمک سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان کشورهای آمریکایی (OAS)، یونسکو، برنامه توسعه سازمان ملل و سازمان خواروبار و کشاورزی (فائو) پشتیبانی مالی می‌شود.

مرکز ماشاو از زمان تأسیس، تلاش دارد تا با انجام برنامه‌ها و کارگاه‌های مختلف آموزشی، مشاوره، مشارکت و اجرای برخی از پروژه‌های عمرانی در کشورهای عمدتاً آفریقایی، به توسعه اهداف دیپلماسی عمومی و سیاست خارجه این رژیم کمک کند. این مرکز تاکنون توانسته است دوره‌هایی آموزشی را برای ۲۷۰ هزار نفر از ۱۳۲ کشور جهان را در اسرائیل و دیگر مناطق جهان برگزار و پروژه‌های مختلفی را از دل این دوره‌های آموزشی به اجرا درآورد. بر اساس آمارهای منتشر شده، مرکز ماشاو تا سال ۲۰۱۰ به بیش از ۵۰۰ هزار نفر از دانشجویان (عمدتاً آفریقایی) آموزش‌هایی در حوزه‌های تحصیلی، درمانی، علمی و کشاورزی ارائه دهد (Fisher and lucas, 2010: 33-53).

۳-۳-۳- سازمان «سربازان بدون مرز»

در سال ۲۰۱۳ یک سازمان غیردولتی توسط سه افسر سابق ارتش رژیم صهیونیستی با نام سازمان «قهرمانان زندگی»^۱ (که در زبان عبری با نام سازمان «سربازان بدون مرز»^۲ شناخته می‌شوند) تأسیس می‌شود. این سه نفر بعد از پایان دوره خدمتشان در ارتش، با سفر به کشورهای مختلف، به برپایی دوره‌های مختلف آموزشی می‌پردازند آن‌ها با تأسیس سازمان سربازان بدون، توانستند گروه‌های داوطلبی مختلفی را برای برگزاری دوره‌های آموزشی سازمان‌دهی کنند.

برای نمونه در مارس ۲۰۱۷ این سازمان، داوطلبانی را برای سفر به اتیوپی آماده کرد. این افراد در طی دو هفته، به برپایی دوره‌های آموزشی زبان انگلیسی، ریاضی، دندان پزشکی و موسیقی اقدام و برخی فعالیت‌های درمانی همچون معاینات دندان پزشکی را نیز به عمل آوردند (Eichner, 2016). این سازمان اقدامات مشابهی را در آفریقای جنوبی (در مارس ۲۰۱۸)، آرژانتین، برزیل، گواتمالا، مکزیک، هند و نپال نیز به انجام رسانده است.

¹ Heroes for life

^۲ לוחמים ללא גבולות

۳-۳-۴- انجمن اسرائیل برای کمک‌های بشردوستانه

«انجمن اسرائیل برای کمک‌های بشردوستانه»^۱ (به اختصار **IsraAID**) یک سازمان غیردولتی رژیم صهیونیستی و با عنوان بشردوستانه است و وظیفه خود را کمک به مردم در حوادث اضطراری و شرکت در عملیات جستجو و نجات دانسته و در سال ۲۰۰۱ کار خود را آغاز می‌کند. این سازمان در حوادث مختلف اقداماتی همچون ارائه بسته‌های امدادی، کمک‌های درمانی، تأمین مالی برای شروع دوباره فعالیت‌های اقتصادی و ارائه کمک‌های روانی را به انجام می‌رساند. سازمان **israAID** همچنین پروژه‌های درمانی (همچون ساخت کلینیک‌های درمانی)، بهداشتی و کشاورزی را در کشورهای مختلف جهان به اجرا در می‌آورد.

۳-۳-۵- سازمان «تگلیت»

سازمان «حق تولد اسرائیل» (**Birthright Israel**)^۲ با نام رسمی **Taglit-Birthright Israel** (سازمان تگلیت) یک سازمان آموزشی غیرانتفاعی است که با برپایی تورهای گردشگری ۱۰ روزه و رایگان، جوانان ۱۸ تا ۳۲ کشورهای مختلف را با جاذبه‌های تاریخی فلسطین اشغالی آشنا می‌سازد. واژه **Taglit** (به عبری: תגלית) به معنای اکتشاف (**discovery**) تعریف می‌شود که با هدف این تورها (که همان معرفی آثار تاریخی است) همخوانی دارد. بر اساس آمارها، از زمان آغاز این پروژه در زمستان ۱۹۹۹ تاکنون، بیش از ۶۰۰ هزار جوان از ۶۷ کشور جهان در این برنامه شرکت کرده‌اند؛ سالانه نیز، با توجه به بودجه این سازمان، حدود ۴۰ هزار نفر تحت حمایت مالی «پروژه تگلیت» به اسرائیل سفر می‌کنند. بیش از ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان از آمریکا و کانادا بوده‌اند (**Zieve, 2017**).

سازمان تگلیت در سال ۱۹۹۴ و با کمک «چارلز برانفمن»^۳، «میشائیل استینهارد»^۴ (دو تاجر آمریکایی)، دولت اسرائیل، کمک‌های مردمی و آژانس یهود تشکیل شد (**Saxe and Chazan, 2008**). در سال ۲۰۰۷ با کمک ۲۵ میلیون دلار «شلدون ادلسون»^۵، از سرمایه‌گذاران معروف یهودی در آمریکا و از حامیان حزب لیکود، ظرفیت این تورهای گردشگری از ۲۵ هزار نفر در سال ۲۰۰۷، به ۳۷ هزار نفر در سال ۲۰۰۸ افزایش یافت (**Ynetnews, 2007**).

با کمک افرادی همچون ادلسون، ظرفیت تورها بار دیگر از ۳۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۱ به ۵۱ هزار نفر در سال ۲۰۱۳ افزایش یافت (**105711**، ۲۰۱۰). تگلیت در سال ۲۰۱۰ پروژه دیگری را با نام «**Birthright Excel**» را آغاز کرد؛ در این پروژه برای دانشجویانی که مایل به انجام یک سرمایه‌گذاری در اسرائیل باشند، برنامه‌ای ۱۰ هفته‌ای را مهیا کرده‌اند (**ck, 2016**).

¹ The Israel Forum for International Humanitarian Aid (IsraAID)

^۲ واژه **Birthright** در زبان انگلیسی به حقوقی گفته میشود که در اثر تولد به شخص تعلق میگیرد. این سازمان در زبان عبری و در اسرائیل با عنوان پروژه «تگلیت» (פיקינת תגלית) شناخته میشود.

³ Charles Bronfman

⁴ Michael Steinhardt

⁵ Sheldon Adelson

۳-۳-۶- سازمان روبه‌رو شدن با تاریخ و خودمان

سازمان «روبه‌رو شدن با تاریخ و خودمان» (**Facing History and Ourselves**) مؤسسه‌ای است که در حوزه مبارزه با یهودستیزی و با تمرکز بر موضوع هولوکاست و آلمان نازی فعالیت می‌کند. این سازمان در سال ۱۹۷۶ در بروکلین (ماساچوست آمریکا) تأسیس شد و هم‌اکنون دارای ۱۸۰ کارمند است؛ این سازمان در برخی ایالت‌های دیگر نیز دارای دفتر است.

سازمان روبه‌رو شدن با تاریخ و خودمان از اواخر دهه ۷۰ میلادی تاکنون بیش از ۱۰ هزار معلم (عمدتاً معلمان دوره متوسطه) را آموزش داده است؛ معلمانی که خودشان به بیش از نیم میلیون دانش‌آموز را در آمریکا و کانادا درس داده‌اند. این سازمان همچنین ادعا می‌کند که بیش از ۶۰ هزار معلم و بیش از ۵ میلیون دانش‌آموز در ذیل دوره آموزشی این سازمان قرار دارد. همکاری‌های آموزشی این سازمان در کشورهای چین، فرانسه، ایرلند شمالی و آفریقای جنوبی و همچنین رژیم صهیونیستی نیز وجود دارد و محتوای دوره‌های آموزش این سازمان در این مناطق نیز آموزش داده می‌شود.

۳-۳-۷- مرکز ارتباطات و تحقیقات بریتانیا - اسرائیل

مرکز ارتباطات و تحقیقات بریتانیا - اسرائیل^۱ (بیوکام^۲) یک سازمان مستقر در بریتانیا است که به ارائه و انتشار مطالب در موضوعاتی همچون تاریخ، اقتصاد، فرهنگ و سیاست اسرائیل و همچنین طرح‌های صلح در خاورمیانه، تروریسم و روابط اسرائیل و بریتانیا به فعالیت می‌پردازد.

مرکز ارتباطات و تحقیقات بریتانیا - اسرائیل یک سازمان دیگر در بریتانیا و با عنوان «ما به اسرائیل اعتقاد داریم^۳» را ایجاد کرده است. این سازمان با هدف ارائه محتوای آموزشی در موضوعات مختلف همچون صهیونیسم، چرایی حضور صهیونیست‌ها در فلسطین و مواردی از این دست به جامعه یهودیان بریتانیا و به ویژه به «هیئت نمایندگان یهودیان بریتانیا^۴» و «کنیسه بریتانیا^۵» که درصد بالایی از یهودیان انگلیسی را به خود اختصاص داده‌اند، تشکیل شده است.

سازمان «ما به اسرائیل اعتقاد داریم» در برپایی پویش‌های اجتماعی همچون مقابله با جنبش تحریم اسرائیل^۶ به صورت فعال وارد کار شده است. از پویش‌های دیگر این سازمان می‌توان به «جمع کردن امضا و طومار برای درخواست از نخست‌وزیر بریتانیا برای حضور در جشن ۷۰ سالگی تأسیس اسرائیل»، «جمع‌آوری طومار برای تحریم حزب‌الله لبنان در انگلیس»، «جمع‌آوری طومار برای مقابله با یهودی ستیزی» و «تظاهرات در مقابله با برگزاری روی ضد اسرائیلی قدس» اشاره کرد.

¹ Britain Israel Communications and Research Centre

² BICOM

³ We Believe in Israel

⁴ Board of Deputies of British Jews

⁵ United Synagogue

⁶ BDS

۳-۳-۸- مرکز امور عمومی اورشلیم

مرکز امور عمومی اورشلیم^۱ (جکپ^۲) در سال ۱۹۷۶ به عنوان یک مرکز غیردولتی توسط پرفسور «دانیل جی لازار^۳» (۱۹۹۹ - ۱۹۴۳) در شهر قدس تأسیس گردید این مرکز با هدف انجام تحقیقات سیاسی و آموزش امور مختلف (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...) به اسرائیلیان و سایر یهودیان جهان، شروع به فعالیت نمود. این مرکز امروزه با تأسیس گروه‌های مختلف وابسته به خود و گسترش فعالیت‌های خویش به سطوح سیاست‌گذاری‌های اسرائیل، به معرفی و عرضه برنامه‌های پیشنهادی در امور داخلی و روابط خارجی پرداخته و در صدد ارتقاء سرعت و کیفیت برنامه‌های اجرایی دولت برمی‌آید.

مرکز امور عمومی اورشلیم سهم بسزایی در تربیت و معرفی افراد نخبه به جامعه اسرائیل دارد. به طوری که هزاران نفر از دانش‌آموختگان این مرکز، به عنوان مدیر و کارشناس به استخدام مراکز مهم دولتی درآمده و یا فعالیت‌های مهمی را در زمینه مسائل اسرائیل و یهود هدایت می‌کنند. مرکز امور عمومی اورشلیم با ایجاد پایگاه‌های اینترنتی به زبان‌های عبری، انگلیسی، آلمانی و فرانسه و همچنین مراکز و میزهای متعدد به بررسی و تحلیل مهم‌ترین تحولات سیاسی، امنیتی، اقتصادی، اجتماعی و هر موضوعی که به «یهود» مربوط می‌شود می‌پردازد.

۳-۳-۹- پروژه اسرائیل

پروژه اسرائیل نام سازمانی آموزش است که در سال ۲۰۰۲ در آمریکا تأسیس می‌شود و هدف ارائه اطلاعات در مورد اسرائیل و منطقه خاورمیانه است. این سازمان که در فضای مجازی خودش را یک سازمان بی طرف معرفی کرده است، هدف خود را «ارائه اطلاعات صحیح در مورد اسرائیل» بیان کرده است.

پروژه اسرائیل تلاش می‌کند تا با موفقیت در جنگ تبلیغاتی و اقناع مخاطبان جهانی برای پذیرش «روایت اسرائیل» و توجیه جنایت‌های این رژیم به بهانه امنیت اسرائیل، به جنبش جهانی صهیونیسم کمک کند. این سازمان با انتشار جزوه و کتاب، روش‌ها و ترفندهای پروپاگاندا برای توجیه جلادی‌ها، نسل‌کشی‌ها، تصرف زمین‌ها و نقض حقوق بشر و قوانین بین‌المللی توسط اسرائیل را آموزش می‌دهد.

این سازمان آن‌طور که خودش (در وبسایتش) اظهار کرده است «تنها سازمانی است که هدفش تغییر ذهنیت افراد در خصوص اسرائیل و از طریق بروزترین فناوری‌های ارتباطی است». این سازمان به صورت فعال در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام حضور دارد و آن‌طور که در سایت این مجموعه عنوان گردیده است در سال ۲۰۱۷ بیش از ۲ میلیارد بار پیام‌های آن‌ها در فضای فیس‌بوک دیده شده است.

سازمان پروژه اسرائیل روزانه مطالب مختلفی را در فضای مجازی و به صورت عکس، فیلم، طرح گرافیکی، صوت و متن منتشر می‌کند. علاوه بر این، پروژه اسرائیل سایت و مجله‌ای را با عنوان «تاو^۴» منتشر می‌کنند که در آن اطلاعاتی در

¹ Jerusalem Center for Public Affairs

² JCPA

³ Daniel J. Elazar

⁴ The Tower

مورد اسرائیل، منطقه خاورمیانه و یهودیان جهان منتشر می‌کند. شیمون پرز رئیس سابق رژیم صهیونیستی در مورد سازمان پروژه اسرائیل گفته است: «پروژه اسرائیل، ابزارهای نوینی را برای تسخیر قلوب و اذهان، در اختیار اسرائیل قرار می‌دهد».

انتشار کتابی با عنوان قاموس زبان جهانی یکی از فعالیت‌هایی از که توسط این موسسه انجام شده است. مبارزه با روحیه شهادت‌طلبی، تلاش برای شکاف انداختن میان مردم و مسئولان، تأکید روی نقاط ضعف طرف مقابل و تشدید آن‌ها و مظلوم‌نمایی از جمله روش‌هایی است که در این زمینه آموزش داده شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳-۳-۱۰ - موسسه پژوهشی رسانه‌ای خاورمیانه

موسسه پژوهشی رسانه‌ای خاورمیانه (مِمِری) یک سازمان غیردولتی مستقر در واشنگتن است که به رصد و تحلیل اخبار مشغول است؛ این موسسه گزارش‌های خبری را از زبان‌های عربی، فارسی، اردو، پشتو و ترکی به انگلیسی ترجمه کرده و به صورت رایگان منتشر می‌کند.

این موسسه به عنوان مرکزی برای ترجمه رسانه‌های عمومی، خصوصاً ایرانی و عرب، به زبان‌های اروپائی، در فوریه ۱۹۹۸ به وسیله سرهنگ ایگال کارمون^۱، عضو سابق سازمان اطلاعات اسرائیل، در واشنگتن بنیان‌گذاری شد. سامانه اینترنتی این موسسه تأکید می‌کند که «با بهره‌برداری از ترجمه مطالب رسانه‌های عمومی عربی، فارسی و عبری» پلی میان غرب و خاورمیانه ایجاد می‌کند.

این سازمان در لندن، برلین، بیت‌المقدس، توکیو و شانگهای نیز دفاتری دارد. خدمات ترجمه این موسسه به صورتی منظم و پیوسته، به رایگان، در اختیار رسانه‌های عمومی، بنیادها و مسئولان سیاسی غربی، خصوصاً اعضای کنگره ایالات متحد قرار می‌گیرد. به علاوه، «طرح دیدبانی تلویزیون ممِری» کانال‌های عمده تلویزیونی عربی و ایرانی را «تحت نظر» دارد.

این بنیاد به طور منظم، زیرنویس‌ها و گزیده پیام‌های کوتاهی را، با دقت فراوان از این تلویزیون‌ها انتخاب کرده و به رایگان در اختیار شبکه‌های غربی قرار می‌دهد. تمامی عملیات، ریشه در گزینش متن‌ها و سکانس‌هایی دارد که موسسه «مِمِری» برای ترجمه انتخاب می‌کند. برای نمونه، افکار و اندیشه‌هایی که در وسایل ارتباط جمعی یا روزنامه‌های عربی بسیار در اقلیت‌اند، تحت عنوان اکثریت معرفی نماید.

به این ترتیب، خواننده غیر عرب‌زبان که به خواندن این ترجمه‌ها بسنده کند چنین برداشت خواهد کرد که وسایل ارتباط جمعی عرب تحت سلطه نویسندگان خشک فکر، ضد غربی، ضدآمریکایی و به صورتی اغراق‌آمیز ضد یهود است که با تنی چند از روزنامه‌نگاران شجاع که ممِری از آنان به عنوان «لیبرال یا پیشرو» یاد می‌کند در مبارزه‌اند. به همین دلیل، به دفعات، نویسندگان عرب و برخی اوقات اروپائی، از ممِری به عنوان اسلحه‌ای تبلیغاتی در خدمت دولت تل‌آویو، لیکود و گروه‌های فشار آنان، یاد کرده‌اند. واقعیت این است که از شش عضو بنیان‌گذار ممِری، سه تن، از اعضای سابق سرویس‌های اطلاعاتی اسرائیل بوده‌اند. موسسه ممِری، از زمان پایه‌گذاری‌اش، عملیات مختلفی را با موفقیت به انجام رسانده است.

¹ Yigal Carmon

ممری، در سال ۲۰۰۴، با همکاری گسترده سایت **Proche-Orient.info** (که چند سالی است فعالیتش متوقف شده است)، موفق شد تلویزیون حزب‌الله، المنار را در فرانسه غیرقانونی کند. موسسه ممری از حامیان مالی بی‌شماری برخوردار است که در میان آنان «بنیاد لیند و هاری برادلی»^۱، مهم‌ترین بنیاد راست‌گرای آمریکائی را می‌توان یافت (ال‌اوفی، ۱۳۸۴).

مقالات ترجمه شده و تحلیل‌های انجام شده توسط موسسه ممری به صورت منظم در مهم‌ترین رسانه‌های آمریکایی همچون نیویورک‌تایمز، واشنگتن پست، لوس آنجلس تایمز منتشر می‌شود. علاوه بر این تحلیل‌ها و مقالات اعضای این موسسه نیز دائماً در رسانه‌های دست راستی و نومحافظه کاران آمریکا همچون «نشنال ریویو»^۲، فاکس نیوز، مجله «کامنتری»^۳ و ویکی استاندرد منتشر می‌شود (rightweb, 2011).

موسسه ممری، در یکی از پروژه‌های خود بر موضوع «ایران» تمرکز دارد. پروژه مطالعات ایران، هدف خود را رصد، ترجمه و پژوهش اخبار ایران به صورت روزانه معرفی کرده است. این پروژه توسط افراد ایرانی الاصل و متولد ایران هدایت و رهبری می‌شود. این افراد بیش از ۴۰ روزنامه و ۱۶ شبکه مهم ایران را رصد کرده و صدها ساعت از مهم‌ترین اخبار رسانه‌های این کشور را ترجمه می‌کنند.

۳-۱-۳- پروژه اطلاعات ایران

در سال ۲۰۱۳، شرکت همکاری‌های اسرائیل و آمریکا^۴ در ژانویه ۲۰۱۳ پروژه‌ای را با عنوان «اطلاعات ایران»^۵ راه‌اندازی کرد. این پروژه با راه‌اندازی وبسایتی اینترنتی تلاش کرد تا با ارائه تحلیل‌های کارشناسان مختلف و بارگذاری منابع دست اول و دست دوم افکار عمومی جهانی را ضد فعالیت‌های هسته‌ای ایران بسیج کند.^۶ در وبسایت این پروژه تنها به مسائل هسته‌ای ایران پرداخته نشده است؛ ارائه منابع مختلف در رابطه با مسائل سیاسی، حقوق بشری و روابط ایران و اسرائیل (قبل و بعد از انقلاب اسلامی) از دیگر بخش‌های این وبسایت به شمار می‌رود. این وبسایت مأموریت خود را اینگونه توصیف کرده است:

الف) موتور محرکه‌ای برای پژوهش، مطالعه و تبادل نظرات در مورد برنامه هسته‌ای ایران

ب) تلاش برای تأمین منابع آموزشی مورد نیاز در خصوص جنبه‌های اصلی برنامه هسته‌ای ایران

ج) عمومی‌سازی اسناد و مدارک به منظور متوقف کردن برنامه هسته‌ای ایران

د) تحلیل رفتار و عملکرد رهبران ایران در خصوص برنامه هسته‌ای

ه) کشف مسائلی که ممکن است در کنار برنامه هسته‌ای ایران، جامعه بین‌الملل تهدید کند.

¹ Lynde and Harry Bradley Foundation

² National Review

³ Commentary

⁴ American-Israeli Cooperative Enterprise (AICE)

⁵ Iran Intelligence

⁶ قابل دسترسی در وبسایت این پروژه: <http://www.iranintelligence.com/aboutus>.

۳-۳-۱۲ - سازمان کمرا

«کمیته تصحیح نحوه گزارش امور خاورمیانه در آمریکا»، به اختصار «کمرا»^۱ یک سازمان رسانه‌ای طرفدار اسرائیل است که بنا بر گفته خودش «تلاش می‌کند تا اخبار صحیحی را از اسرائیل و خاورمیانه پوشش رسانه‌ای دهد». این سازمان در سال ۱۹۸۲ و در پی حمله رژیم صهیونیستی به لبنان کار خود را آغاز کرد.

مؤسس این سازمان («وینفرد میزلمان»^۲) علت اصلی تأسیس این سازمان را، مقابله با پوشش رسانه‌ای روزنامه واشنگتن پست در مورد حمله اسرائیل به لبنان و طرفداری آن روزنامه از احساسات ضد اسرائیلی عنوان کرده است.^۳ در حال حاضر وبسایت اصلی این موسسه به چهار زبان انگلیسی، عبری، عربی و اسپانیایی به انتشار اخبار می‌پردازد.

این موسسه علاوه بر وبسایت اصلی خود، چندین وبسایت دیگر برای پوشش اخبار جهان تأسیس کرده است؛ سایت‌هایی همچون «uk media watch»، «bbc watch»، «press pective»، «revisita»، «CAMERA on campus»، «apartheid week»، «the six-day war» و «eyes on Israel» مهم‌ترین این وبسایت‌ها به شمار می‌رود.

«چالز فریمن» معتقد است که این کمیته مشهور است به اینکه «آبرو و حیثیت» افرادی که از اسرائیل انتقاد می‌کنند و یا روایتی غیر از روایت‌های رسمی اسرائیل ارائه می‌دهند را از بین می‌برد؛ در این کتابچه ذکر شده است که این کمیته دارای یک ماهنامه رایگان است که جدیدترین روش‌های هاسبارا را به دانش‌آموز یهود آمریکایی ارائه می‌دهد (freeman, 2012).

۳-۳-۱۳ - پروژه ویرایش ویکی‌پدیا

شورای «یشاء» (به عبری: מועצת י"ש) با همکاری جنبش «اسرائیل من» در سال ۲۰۱۰ فعالیت‌هایی را در فضای مجازی و با هدف گسترش مقالات طرفدار اسرائیل و صهیونیسم آغاز کردند. یکی از فعالیت‌های مهمی که در این راستا صورت گرفت، برپایی کارگاه و ارائه آموزش به مردم برای ویرایش مقالات ویکی‌پدیا در جهت دفاع از اسرائیل بود.

این پروژه توسط «نفتالی بنت» و «آیلت شاکد» رهبری می‌شد. نفتالی بنت معتقد بود که اینترنت به خوبی مدیریت نمی‌شود و جایگاه اسرائیل در آن مخوف و ترسناک است. وی هدف این پروژه را آموزش چگونگی عضویت در ویکی‌پدیا و چگونگی ویرایش مقالات این سایت عنوان کرد.

شورای یشاء برای ویرایش ویکی‌پدیا جایزه‌ای را با عنوان «بهترین ویرایش گر صهیونیست»^۴ در نظر گرفت؛ این جایزه به شخصی داده می‌شد که در چهار سال آینده بیشترین تغییرات را در دانشنامه ویکی‌پدیا ایجاد کند؛ آیلت شاکد نیز در مورد پروژه ویرایش ویکی‌پدیا این چنین اظهار نظر کرده است: «تعداد مخالفان اسرائیلی، به‌ویژه طرفداران فلسطین، در فضای مجازی خیلی بیشتر از مدافعان اسرائیلی است. ما نمی‌خواهیم این حوزه را از دست داده و در اختیار طرف مقابل

¹ CAMERA (Committee for Accuracy in Middle East Reporting in America)

² Winifred Meiselman

³ <https://www.camera.org/about/history/>

⁴ Best Zionist Editor

قرار دهیم. به نظر می‌رسد که در ویکی‌پدیا خیلی کارهاست که باید صورت بگیرد. برای مثال در صفحه اسرائیل در ویکی‌پدیا، نقشه اسرائیل بدون بلندی‌های جولان و یا مناطق یهودا و شمرون [کرانه باختری] به تصویر کشیده شده است» (Hasson, 2010).

۳-۳-۱۴ - پروژه دیوید

سازمان پروژه دیوید، یکی از آژانس‌های زیر مجموعه «بنیاد هیلل^۱» محسوب می‌شود؛ مقر اصلی این سازمان در واشنگتن قرار دارد؛ یکی از برنامه‌های اصلی این پروژه ارائه بورس آموزشی ده روزه (و بیشتر) به منظور آموزش روش‌های تبلیغات در سطح اینترنت و شبکه‌های مجازی چون فیس‌بوک و توییتر است. هدف این برنامه، آموزش هزاران دانشجوی در سطح جهان برای حمایت از اسرائیل در فضای مجازی است.

این آژانس در سال ۲۰۰۲ تأسیس و تا مدتی یکی از زیرمجموعه‌های سازمان پروژه اسرائیل محسوب می‌شد؛ در سال ۲۰۱۰ مدیریت این پروژه بر عهده «کمیته یهودیان آمریکا^۲» گذاشته شد. در نهایت پروژه دیوید در سال ۲۰۱۷ در بنیاد هیلل ادغام شد.

این پروژه تلاش می‌کند تا با برگزاری دوره‌های تابستانی و ارائه بورس‌های آموزشی، مهارت‌های حرفه‌ای لازم برای دفاع از اسرائیل (در برابر کشورهای متخاصم) در فضای مجازی را به دانشجویان آموزش دهد. این سازمان در معرفی خود آورده است: در این دوره‌ها دانشجویان یهودی و غیر یهودی طرفدار اسرائیل شرکت و با جامعه و تاریخ اسرائیل آشنایی پیدا می‌کنند؛ همچنین این دانشجویان با رهبران سیاسی، فرهنگی و مذهبی اسرائیل دیدار می‌کنند.

علاوه بر این چند پروژه برجسته در دیپلماسی دیجیتال رژیم صهیونیستی، حذف اکانت‌های مخالف اسرائیل در فیس‌بوک (که نشان دهنده تسلط اسرائیلی‌ها بر این شبکه است)، حذف کردن نام فلسطین در نقشه‌های گوگل، کمرنگ کردن برخی مسائل و نشان دادن مطالب تحریف شده در جستجوهای گوگل و بسیاری از کارهای دیگر که هر روز خبرهای آن توسط خبرگزاری‌های مختلف منتشر می‌شود، از جمله فعالیت‌های رژیم صهیونیستی در فضای دیجیتال محسوب می‌شود.

۳-۳-۱۵ - مرکز مطالعات امنیت ملی اسرائیل

مرکز مطالعات امنیت ملی اسرائیل (در دانشگاه تل‌آویو) در سال ۱۹۷۷ و با نام «مرکز مطالعات راهبردی^۳» تأسیس شد؛ نام این موسسه در سال ۱۹۸۳ به «مرکز مطالعات راهبردی جافی^۴» تغییر کرد. از سال ۲۰۰۶ تاکنون نیز این موسسه به «مرکز مطالعات امنیت ملی اسرائیل» شناخته می‌شود.

¹ Hillel International

² American Jewish Committee

³ Center for Strategic Studies

⁴ Jaffee Center for Strategic Studies

این موسسه در واکنش به جنگ اکتبر ۱۹۷۳ و توسط دانشگاه تل‌آویو برای آموزش مسائل امنیتی گرفت. از دلایل این کار غافلگیر شدن مسئولان، بخصوص افراد در حوزه‌ی امنیتی برای گرفتن تصمیمات لازم برای طراحی و مدیریت سیستم امنیتی اسرائیل بود.

این موسسه به منظور کمک به امنیت ملی اسرائیل و خدمت به ملت یهود تأسیس شد و جزء پنجاه موسسه اول دنیا در زمینه امنیت و روابط بین‌الملل می‌باشد. این موسسه رتبه اول در زمینه‌ی امنیت را در اسرائیل داراست. موسسه با استفاده از ظرفیت و تجربه‌ی فراوان محققان در حوزه دانشگاهی و نظامی و سازمان‌های دولتی سعی در کمک به تصمیم سازان اسرائیل در حوزه‌های امنیتی و سیاست دارد.

۳-۳-۱۶- لابی یهودیان آمریکا

یکی از گروه‌های ذینفع بسیار مهم در آمریکا، لابی یهودیان آمریکاست. با وجود تنوع و تکثر گروه‌های ذینفع (لابی‌ها) در عرصه سیاسی آمریکا، لابی یهودیان آمریکا به دلیل قدرت، کار آبی و توانایی شکل بخشی به نتایج سیاست خارجی آمریکا، جایگاه ویژه‌ای دارد.

لابی یهودیان آمریکا، همواره سعی کرده است در کلیه تصمیمات نهادهای قانون‌گذاری و اجرایی آمریکا و به ویژه مسائل مرتبط با ایران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد و سعی نماید تصمیمات مطلوب خود را به این نهادها تحمیل کند. (طباطبایی، ۱۳۸۵: ۳۵-۳۷). از سوی دیگر، برگزاری کنفرانس‌های مختلف و به ویژه ضد ایرانی، مقابله با توانمندی هسته‌ای ایران و اقداماتی از این دست، از جمله فعالیت‌های این لابی به شمار می‌رود.

۳-۴- هاسبارای دیجیتال

رژیم صهیونیستی در چند سال اخیر سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه دیپلماسی دیجیتال کرده است به نحوی که در گزارشی که سال ۲۰۱۶ منتشر شد این رژیم بالاتر از کشورهای سوئیس، آلمان، کانادا، اسپانیا و سوئد رتبه هشتم جهان را در این زمینه کسب کرده است (**diplomacy, 2016 digital**). از شاخص‌هایی که می‌توان به اهمیت داشتن موضوع دیپلماسی دیجیتال در اسرائیل نام برد، برگزاری اولین کنفرانس بین‌المللی دیپلماسی دیجیتال در تل‌آویو و با حضور کارشناسان مختلف جهانی است (که تاکنون دو دوره آن برگزار شده است).

وزارت خارجه رژیم صهیونیستی بیش از ۳۵۰ حساب در شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک و توییتر) و بیش از ۲۰ وبسایت اینترنتی را به زبان‌های عربی، انگلیسی، فارسی، روسی و غیره راه‌اندازی کرده است. علاوه بر این بیش از ۸۰ سایت نیز توسط دفاتر رسمی دیپلماسی این رژیم در سراسر جهان راه‌اندازی شده است.

بخش رسانه‌ای وزارت خارجه رژیم صهیونیستی در سال ۲۰۱۶ اعلام کرد که «ما ده سال قبل هیچ رابطه‌ای با مردم جهان عرب نداشتیم؛ اما امروز توانایی ارتباط با هر شهروند عربی را داریم؛ نظراتی به ما می‌رسد که نشان دهنده تغییر نظر آن‌ها در مورد اسرائیل است».

اسرائیل به خوبی فهمیده است که بهترین راه برای تأثیر بر افکار عمومی به خصوص جوانان، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توئیتر) است. بدین منظور وزارت خارجه این رژیم دفتری مختص به دیپلماسی دیجیتال ایجاد کرده است که وظیفه آن استفاده از برنامه‌ها و ابزارهای لازم برای انتشار پیام‌های اسرائیل در شبکه‌های اجتماعی است، به نحوی که با تعداد بیشتری از کاربران ارتباط برقرار شود.

با بررسی اجمالی از صفحات و وبسایت‌هایی که این رژیم در فضای مجازی ایجاد کرده است، به راحتی می‌توان متوجه شد که هدف اصلی آن‌ها بهبودِ چهره اسرائیل است (هداس، ۲۰۱۷). این وزارتخانه در اقدامی دیگر در سال ۲۰۱۶، مسابقه‌ای را زمینه «هاسبارا» در یوتیوب به راه انداخت که افراد در سراسر جهان ویدئوهای خود را در موضوعات مختلف (که از قبل مشخص شده بود؛ از جمله: همچون «اورشلیم»، «دروغ‌های تبلیغاتی فلسطینیان» و غیره) در یوتیوب بارگذاری کرده و در نهایت به دو کلیپ برتر جایزه داده می‌شد (times of Israel, 2016).

۴- روش‌های تبلیغی هاسبارا

به طور کلی رژیم صهیونیستی از دو روش در دیپلماسی عمومی خود استفاده می‌کند. روش اول عبارت است از «خنثی‌سازی نگاه‌های منفی» و دوم «تلاش برای تغییر مثبت این نگاه‌ها». در روش اول هدف آن است تا با برداشته‌ها و اتهامات تخریبی مقابله شود.

در این روش از جملاتی همچون «اسرائیل بد نیست، چون که...» و «این اقدام اسرائیل موجه است، زیرا...» برای مقابله دیدگاه‌های منفی ضد اسرائیل استفاده می‌شود. در روش دوم تلاش می‌شود تا چیزهای خوبی در مورد اسرائیل گفته شود؛ برای مثال جملاتی همچون «در اسرائیل دموکراسی وجود دارد» و «اسرائیل خواهان صلح است» مورد استفاده قرار می‌گیرد» (the World Union of Jewish Students, 2002: 3-5).

۴-۱- روش‌های ارتباط‌گیری با مخاطب

معمولاً دو رویکرد اصلی در ارتباط‌گیری وجود دارد؛ روش اول، مناظره است. این روش زمانی استفاده می‌شود که مخاطبین، به بحث‌ها و استدلال‌های طرف مقابل، توجه کامل کرده و آن را تحلیل می‌کنند. در جزوه آموزشی هاسبارا که «اتحادیه جهانی دانش‌آموزان یهودی» منتشر کرده گفته شده است که در مناظره بهتر است که صادقانه به مخاطب پاسخ دهید و حتی برخی از سیاست‌های اسرائیل را نقد کنید؛ اما در روش دوم که به روش «point scoring» معروف است باید تلاش شود در یک گفتگو در مورد چیزهایی که خودتان دوست دارید صحبت کنید و به چیزهایی که مخالف آن هستید حمله کنید.

این روش در جاهایی استفاده می‌شود که مخاطب به طور کامل در تعامل با شما نیست و در مورد حرف‌های شما تعمق و تفکر نکرده و بخشی از توجهشان را به شما اختصاص داده‌اند. یک گفتگوی رادیویی، تلویزیون، اینترنت و هر جایی که مخاطب به طور کامل وارد تعامل نمی‌شود از جمله جاهایی است که می‌توان از این روش استفاده کرد.

این اتحادیه در ادامه مثال‌هایی از این روش را ارائه می‌دهد؛ وقتی یک نکته‌ای گفته می‌شود که شما با آن مخالف هستید باید از جملات زیر استفاده کرد تا موضوع بحث را عوض کرد: «من فکر می‌کنم که ما نباید در موردش صحبت کنیم، نکته اصلی این هست که...» و «نکته جالبی را نگفتید، معتقدم که ابتدا باید به این نکته توجه کنیم که...».

با توجه به اینکه در این روش، مخاطب بخشی از توجهش را به شما داده است، تنها امکان انتقال دو یا سه نکته وجود دارد؛ برای همین در جزوات آموزش هاسبارا آمده است که باید روی دو سه نکته در حمایت از اسرائیل و دو سه نکته در نقد و تضعیف دشمنان اسرائیل تمرکز گردد؛ برای نمونه گفته شود «اسرائیل خواهان صلح است»، «اسرائیل از خودش در برابر تروریست‌ها دفاع می‌کند» و «حماس و حزب‌الله گروه‌های تروریستی هستند». این روش همیشه اثرات موردنظر را ندارد؛ مثلاً اگر شما به یک مخاطب ضد اسرائیلی بگویید که «اسرائیل تنها دموکراسی موجود در خاورمیانه است» به شما واکنش نشان داده و آن را یک کلیشه خسته‌کننده بنامد؛ اما به احتمال زیاد اگر همین جمله را به یک دانش‌آموز آمریکایی بگویید، تأثیر مثبتی خواهد داشت.

در بخش دیگر جزوه آموزه هاسبارا آمده است که «مردم به چیزهایی اعتقاد دارند که اول شنیده باشند؛ یعنی مخاطبان غیر انتقادی (مخاطبانی که از موضع انتقاد به اسرائیل نگاه نکنند)، اولین چیزی را که در مورد موضوعی خاص شنیده‌اند و بعداً نیز آن را اغلب خواهند شنید باور می‌کنند؛ آن‌ها اطلاعاتی را که بعدها در مورد آن اتفاق بشنوند را بر اساس اعتقاداتشان فیلتر خواهند کرد. اگر مردم به چیزی اعتقاد پیدا کنند، خیلی سخت است که آن‌ها را قانع کنید که این اعتقاداتشان از ابتدا غلط بوده است». (the World Union of Jewish Students, 2002: 8-12).

۴-۲- حمله به جای دفاع

در جزوه آموزشی هاسبارا که «اتحادیه جهانی دانش‌آموزان یهودی» منتشر کرده، آمده است که به جای قرار گرفتن در موضع دفاعی و پاسخ به انتقادات، در حرکتی فعالانه و تهاجمی دیگران را باید وادار به پاسخگویی کرد؛ این اتحادیه معتقد است که علاوه برداشتن موضع دفاعی برای حمایت از اسرائیل، حرکت فعالانه و تهاجمی و داشتن برنامه نیز دارای اهمیت است.

در این روش گفته می‌شود که اگر شما برای حمایت از سیاست‌های اسرائیل برنامه‌ای نداشته باشید و به صورت فعالانه وارد نشوید، همیشه مجبور هستید از موضع دفاعی وارد شده و جملاتی مانند «اسرائیل آن قدرها هم که میگویید بد نیست» را استفاده کنید؛ اما اگر برنامه داشته باشید، این شما هستید که تعیین می‌کنید در مورد چه چیزی صحبت شود. در این روش گفته می‌شود که راه آسان‌تر آن است که شما فلسطینی‌ها (و یا ایرانی‌ها) را مجبور کنید تا در مورد فسادهای رهبران‌شان صحبت و از آنان دفاع کنند، به جای اینکه شما بخواهید در مورد اینکه آریل شارون در صبرا و شتیلا کسی را نکشته است صحبت و از وی دفاع کنید.

مهم‌ترین مثالی که در این روش زده می‌شود جنگ ۶ روزه ۱۹۶۷ است که در آن سال، بعد از اینکه اسرائیل متوجه که جنگ اجتناب‌ناپذیر است، با یک حمله پیش‌دستانه توانست کنترل جنگ را از همان ابتدا به دست آورد؛ اما در سال ۱۹۷۳ (جنگ کیپور)، این اسرائیل بود که در موضع دفاعی قرار داشت و لذا تعداد زیادی از نیروهایش را از دست داد تا بتواند اوضاع را تغییر دهد. از این رو می‌توان گفت «زمانی که شما فعالانه وارد شوید و برنامه داشته باشید، نیاز نخواهید داشت تا انرژی زیادی را برای تغییر اوضاع هدر دهید» (the World Union of Jewish Students, 2002: 5-7).

۴-۳- اصول ارتباط با مخاطب

یکی از مؤسسات فعال در دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی، با نام «پروژه اسرائیل» در سال‌های مختلف کتابی را با عنوان «قاموس زبان جهانی»^۱ و با ویرایش‌های جدید منتشر می‌کند که در آن روش‌های «هاسبارا» را، به‌خصوص به قشر دانشگاهی، آموزش می‌دهد. در این کتاب برخی اصول کلی در دیپلماسی عمومی آموزش داده شده است که در ذیل آمده است:

¹ GLOBAL LANGUAGE DICTIONARY

۴-۳-۱- نمایش همدلی برای هر دو طرف

هدف ارتباط‌گیری، جذب قلوب و ذهن‌هایی است که قبلاً با اسرائیل دشمنی داشتند؛ بدون آنکه از افراد دوستدار اسرائیل کم شوند. اولین گام به منظور جذب دوست برای اسرائیل، ابراز این موضوع است که شما خواهان صلح برای هر دو طرف و آینده بهتر برای تمام کودکان هستید [چه فلسطین و اسرائیل و چه ایران و اسرائیل]. اگر هسته اصلی در ارتباط‌گیری متمرکز بر این باشد که «اسرائیل بر حق است و شما اشتباه می‌کنید» قطعاً شما بیشتر به جای اینکه حامی اسرائیل جذب کنید، دفع خواهید کرد. اگر شما ملاحظاتی را که طرف مقابل برایش ارزش و اعتبار قائل است را قبول کنید، می‌توانید سخت‌ترین سؤالات را تغییر دهید.

برای مثال شما میدانید که طرف مقابل در مورد موضوعی ارزش قائل است [به فرض در مورد تاریخ و بزرگان کشورش]؛ شما می‌توانید با گفتن جمله «من می‌فهمم و در مورد این موضوعات با شما همدردی می‌کنم...» میزانی از اعتبار و همدلی را که برای جذب نظر طرف مقابل است را به دست آورید (4: 2009, The Israel Project).

۴-۳-۲- توضیح اصول و مبانی خودتان

برای ارتباط‌گیری لازم است اصول اساسی خودتان را توضیح دهید؛ چراکه هر دو طرف ممکن است اقداماتی را ضد یکدیگر انجام دهند، بدون آنکه اصول اساسی پشت سر این اقدامات را توضیح دهند. برای نمونه یکی از اصول اساسی و یکی از حقوق اساسی برای کودکان آن است که در فضایی دور از نفرت بزرگ شوند؛ آن‌ها نباید در فضایی بزرگ شوند که خواهان مرگ دیگران باشند. تلویزیون‌ها نباید از تروریست‌ها [به زعم اسرائیلی‌ها] تقدیر به عمل آورند (5: 2009, The Israel Project).

۴-۳-۳- تفاوت قائل شدن میان رهبران و مردم

در ارتباط‌گیری لازم است که میان رهبران و مردم تفاوت قائل شویم. برای مثال در مورد رهبران حماس و مردم فلسطین لازم است بگوییم «ما میدانیم که فلسطینی‌ها لایق رهبرانی هستند که در مورد رفاهشان دغدغه داشته باشند نه رهبرانی که میلیون‌ها دلار از کمک‌های آمریکا و اروپا برای فلسطینیان را به حساب‌های خود در بانک‌های سوئیس منتقل کرده و به جای صلح، آن را در راه حمایت از تروریسم استفاده کنند.

فلسطینیان به جای بمب نیاز به کتاب دارند. آن‌ها به جای موشک و راکت، جاده می‌خواهند». مؤثرترین راه در راستای جلب حمایت برای اسرائیل صحبت کردن در مورد «تلاش برای دستیابی به صلحی پایدار» که «به حقوق هر کس در منطقه احترام گذاشته شود» (4-5: 2009, The Israel Project).

۴-۳-۴- متواضع باشید؛ هیچ موقع وانمود نکنید که اسرائیل بدون خطا و اشتباهی است.

ادعای اینکه اسرائیل خطا و اشتباهی نکرده است، نتیجه خوبی در پی نخواهد داشت. چرا که در این صورت، برای مخاطب شما صداقت و درستی تمام حرف‌های دیگری که می‌گویید مورد سؤال واقع خواهد شد. پذیرش اشتباهات اسرائیل منجر به تضعیف اهداف اسرائیل نخواهد شد؛ اهدافی همچون صلح، امنیت و زندگی بهتر و مساوی برای «هر دو طرف».

همچنین از خشوع و تواضع بهره ببرید؛ برای نمونه بگوئید «من میدانم که اسرائیل در تلاش برای دفاع از کودکان و شهروندان خود در برابر تروریست‌ها، به صورت اتفاقی به افراد بی‌گناه نیز ضربه زده است. من این موضوع را میدانم و در مورد آن متأسفم؛ اما اسرائیل چگونه می‌تواند از خودش دفاع کند؟ اسرائیل با هزاران موشک توسط تروریست‌های پشتیبانی شده از طرف ایران مورد حمله قرار گرفته است.

اسرائیل چگونه باید از کودکان خودش مراقبت کند؟» و یا بگوئید: «آیا اسرائیلی‌ها کامل‌اند؟ نه؛ آیا اشتباه می‌کنند؟ بله؛ اما ما آینده بهتری را می‌خواهیم و برای رسیدن به آن تلاش می‌کنیم. ما برای فلسطینیان نیز آرزوی زندگی بهتری داریم. آن‌ها لایق دولتی هستند که تروریسم را از بین ببرند؛ این کار نه تنها باعث کاهش رنج کودکان ما می‌شود، بلکه رفاه بیشتری را به کودکان آن‌ها می‌دهد» (The Israel Project, 2009: 7).

۴-۳-۵- صحبت در مورد نظامی‌گری‌های طرف مقابل

صحبت کردن در مورد لحن نظامی‌گری طرف مقابل [فلسطینی‌ها و ایرانی‌ها] و اهداف جهادی آن‌ها می‌تواند در جلب همدلی دیگران مؤثر واقع شود. برای نمونه می‌توانید بگوئید «دستیابی به روابط صلح‌آمیز نیازمند همراهی رهبران سیاسی، تجاری و نظامی هر دو طرف است. ما از طرف مقابل درخواست می‌کنیم که با زبان تهدید و تجاوز سخن نگویند» و یا می‌توانید بگوئید «میدانید در شرایطی که به صورت روزانه تهدید تروریسم وجود دارد، اسرائیلی در چه وضعی زندگی می‌کنند؟ در چه وضعی کودکانشان را به مدرسه می‌برند؟ برای آن‌ها تروریسم چیزی نیست که روزنامه‌ها خوانده شود؛ چیزی است که غالباً با چشمانشان می‌بینند» (The Israel Project, 2009: 8).

۴-۳-۶- از مذهب صحبت نکنید.

افرادی که اعتقاد دارند اسرائیل یک دولت مذهبی است، نسبت به اسرائیل خصمانه‌تر عمل می‌کنند. آن‌ها اعتقاد دارند که از لحاظ داشتن مذهب و افراطی‌گری، اسرائیلی‌ها نیز مانند همان فلسطینی‌ها هستند. لذا استفاده از کلمه «یهود» و دفاع از اسرائیل به عنوان یک «کشور یهودی» یا «کشور صهیونیست» واکنش منفی در پی خواهد داشت. پذیرش این موضوع ممکن است برای جوامع یهودی سخت باشد، ولی آن چیزی که مهم است احساسات مردم دیگر (به ویژه آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها) در مورد اسرائیل است (ISRAEL PROJECT, 2009: 18).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مهم‌ترین اشکالی که در مطالعات مربوط به رژیم صهیونیستی، می‌توان مشاهده کرد عبارت است از آنکه بیشتر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به ساختار رسمی رژیم صهیونیستی (همچون احزاب و سازمان‌های دولتی این رژیم و بعضاً لابی معروف این رژیم در آمریکا) متمرکز و محدود شده است؛ این درحالیست که غالب فعالیت‌های رژیم صهیونیستی در حوزه فعالیت‌های نرم (و حتی حوزه فعالیت‌های سخت) از طریق لابی و سازمان‌های غیردولتی خارج از این رژیم دنبال می‌شود. بررسی دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی نشان می‌دهد که اگر فردی به هر جایی از جهان (در اروپای غربی، کانادا، استرالیا، زلاندنو و آمریکا یا هر جای دیگر برود) یک لابی اسرائیلی وجود دارد که به خوبی سازمان‌یافته و تأمین مالی شده

است و حاضر است برای حمایت از اسرائیل به جنگ برود. اغلب سازمان‌های درگیر در حمایت از اسرائیل، حداقل مقداری دستور از مقامات تل‌آویو می‌گیرند.

بسیاری از آن‌ها حتی به طور کامل با دولت اسرائیل هم کاری می‌کنند و هدف آن‌ها پخش تبلیغات و نفوذ در مردم کشورهای محل اقامت است که یا به مسیر تل‌آویو پیوندند و یا مردم را با روایات ضدونقیض به اشتباه وادارند و بحث‌ها را در زمان جنایات بالقوه اسرائیل خفه کنند و به بن‌بست بکشانند.

متحدان پراکنده یهودی در سراسر جهان توسط یک ماشین سازمان‌دهی شده دولتی توانمند حمایت می‌شوند که اطلاعات غلط و دروغ را پخش می‌کند تا هرزمانی که از اسرائیل انتقاد شود، آب را گل‌آلود سازند. وزارت امور خارجه اسرائیل یک گروه از «داوطلبان» حقوق‌بگیر دارد که بر وب‌سایت‌های سراسر جهان نظارت دارند تا اقدامات لازم را به عمل می‌آورند و یک گروه مشابه وجود دارد که در خارج از دفتر نخست‌وزیر کار می‌کند. به همین دلیل هر داستان منفی که درباره اسرائیل در آمریکا ظاهر می‌گردد، سریعاً سیل کامنت‌های حامیان اسرائیل سرازیر می‌شود که بسیاری از آن‌ها دقیقاً همان نقاط هماهنگ شده را می‌گویند.

در سایت‌هایی مانند یاهو، آن‌ها در واقع قادرند که سیل وار کامنت‌های ناخوشایند سایت را با «دوست نداشتن» سرکوب کنند. اگر کامنتی تعداد زیادی دوست نداشتن دریافت کند، به طور خودکار حذف و یا مسدود می‌گردد. در نهایت، در این پژوهش مشخص شد که رژیم صهیونیستی در راستای دیپلماسی عمومی تلاش می‌کند تا از یک‌سو با فعالیت‌های تبلیغاتی و ضد تبلیغاتی تصویر یک دولت پیشرفته و صلح‌طلب را به جهانیان ارائه داده و از سوی دیگر از موضع انفعالی پاسخگویی به جهان خارج شود.

منابع

- ۱- ال‌اوفی، محمد (۱۳۸۴)، *خبرپردازی به شیوه اسرائیلی*، لوموند دیپلماتیک.
- ۲- جرادتی، فیلیپ (۲۰۱۶)، *توطئه بین‌المللی اسرائیل*. مجله هفته (mejalehhafteh.com).
- ۳- طباطبایی، علی، «لابی یهودیان آمریکا، کارگذار تحریم ایران»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال بیستم، شماره یک (بهار ۱۳۸۵).
- ۴- قوام، عبدالعلی، *اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل*. تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۴.
- ۵- رحمانی، منصور، «دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی»، *فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی جهانی‌شدن*، سال ششم، شماره‌ی پانزدهم (بهار ۱۳۹۴).
- ۶- رزمجو، علی اکبر، عنایتی شبکلائی، علی، خسروی افسانه، «دیپلماسی عمومی جدید، بسترساز قدرت رسانه‌ای»، *تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، شماره ۲۲ (بهار ۱۳۹۴).
- ۷- موک، کیرا، *استفاده رژیم صهیونیستی از علم و فناوری برای عادی‌سازی روابط با دیگران*، دیپلماسی علم و فناوری، در دسترس در سایت: <http://www.techdiplomacy.ir/archives/2367> (آخرین مشاهده: ۱۳۹۷/۶/۳۰).
- ۸- هادیان، ناصر؛ سعیدی، روح‌الامین سعیدی، «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکردی هابرماسی»، *مجله راهبرد*، شماره ۶۸ (پاییز ۱۳۹۲).
- ۹- همایون، محمد هادی، *تبلیغات یک واژه، در دو حوزه‌ی فرهنگ*. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- ۱۰- هداس، هروش (۲۰۱۷)، *لتراسل مع دولة إسرائيل فی فیسبوك*، *موقع المصدر الإسرائیلی علی لرباط*: <https://goo.gl/yjDNeU>.
- 11- Aish HaTorah (2011), *Hasbara Fellowships training 700 students for pro-Israel advocacy in Israel this summer*. Available at: http://www.aish.com/ai/bn/ji/Hasbara_Fellowships_700_students_Israel_summer.html.
- 12- Aouragh, miriyam (2006). *Hasbara 2.0: Israel's Public Diplomacy in the Digital Age*. *Middle East Critique*. 25 (3), pp. 271-297.
- 13- Ck (2016), *Manufacturing Innovation: Birthright Excel Ventures, Jewlicious* available at: <http://jewlicious.com/2016/08/manufacturing-innovation-birthright-excel-ventures/>.
- 14- *Digital diplomacy (2016), RANKING & RATING: available at: http://digital.diplomacy.live/ranking-and-rating/*.
- 15- Eichner, Itamar (2016), *Fighters For Life volunteer in honor of fallen lone soldier*, *ynews*, available at: <https://www.ynews.com/articles/0,7340,L-4772712,00.html>.
- 16- Fisher, Ali and Lucas, Scott (2010), *Trials of Engagement: The Future of US Public Diplomacy*, Martinus Nijhoff Publishers, pp.33-53.
- 17- Freeman Charles W. Jr (2012), *Hasbara and the Control of Narrative as an Element of Strategy*, available at: <https://chasfreeman.net/hasbara-and-the-control-of-narrative-as-an-element-of-strategy>.
- 18- Gilboa, Eytan (2006). *Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy*, *Israel Affairs Volume 12*, pp. 715-747.

- 19- Hasson, Nir (2010), the Right's Latest Weapon: 'Zionist Editing' on Wikipedia. Haaretz, available at: <https://www.haaretz.com/1.5101511>.
- 20- Saxe, Leonard. and Chazan, Barry (2008), Ten Days of Birthright Israel: A Journey in Young Adult Identity. Lebanon, New Hampshire: University Press of New England.
- 21- Swalha, Abdullah (2014), The Anti-Israel Toolbox: From Hard Power to Soft Tools. Strategic Assessment, volume 17, No. 1.
- 22- Times of Israel (2016). Foreign Ministry launches hasbara video competition: Times of Israel, available at: <http://www.timesofisrael.com/foreign-ministry-launches-hasbara-video-competition/>
- 23- The Israel Project (2009), The Israel Project's 2009 GLOBAL LANGUAGE DICTIONARY.
- 24- Wolf, Charles Jr and Rosen, Brian (2004), Public Diplomacy: How to Improve It and Think About. California: Rand Corporation.
- 25- Ynetnews (2007), Richest US Jew pledges USD 25 million to Taglit - birthright Israel. Ynetnews, available at: <https://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3361888,00.html>
- 26- Zieve, tamara (2017). JEWISH GROUP PUMPS \$1M. INTO BIRTHRIGHT TO BOOST PARTICIPATION OF RUSSIAN-SPEAKERS. Jpost, available at: <http://www.jpost.com/Diaspora/Jewish-group-pumps-1m-into-Birthright-to-increase-participation-of-Russian-speakers-520229>.
- 27- news1: עופר (2010). תגלית: פי 2 גידול במספר הצעירים שיגיעו לארץ הקיץ. <http://www.news1.co.il/Archive/001-D-236363-00.html>.
- 28- מולד (2012). ההסברה הישראלית: מיתוס ומציאות אתר מרכז מולד: <http://www.molad.org/images/upload/files/47136740111807.pdf>