

برنامه‌ها و مأموریت‌های دفتر دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه آمریکا

- ۱- برقراری هر نوع ارتباط برنامه‌ریزی شده (استراتژیک و تکنیکال) برای پیشبرد اهداف سیاست امور خارجی آمریکا
- ۲- برگزاری جلسات مطبوعاتی داخلی و خارجی
- ۳- رصد رسانه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی کشورهای مختلف توسط آمریکایی‌های مقیم کشورهای سراسر جهان و انتقال مستقیم مطالب مطرح‌شده توسط مقامات کلیدی این کشورها
- ۴- شرح و اطلاع‌رسانی درخصوص سیاست خارجی آمریکا از طریق مدیریت و بروزرسانی وبسایت state.gov
- ۵- افزایش مشارکت عمومی با بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و سایر شیوه‌ها و تکنیک‌های جدید
- ۶- نظارت بر ۶ واحد (zone) بین‌المللی که برای تعامل با مخاطبان خود با بکارگیری اینترنت و رسانه‌های صوتی و تصویری و چاپی در حال فعالیت می‌باشند.
- ۷- پاسخگویی به سؤالات مخاطبان درخصوص سیاست خارجی آمریکا از طریق تلفن، ایمیل، نامه و رسانه‌های اجتماعی
- ۸- برگزاری جلسات و سخنرانیهای عمومی، برنامه ریزی برای بازدید از دانشگاهها و اتاقهای بازرگانی و تشریح اهمیت سیاست خارجه برای آمریکایی‌ها
- ۹- تولید محصولات صوتی تصویری و مطبوعاتی در داخل و خارج آمریکا و همچنین گردآوری و چاپ مطالعات تاریخی درخصوص مسائل مربوط به دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی آمریکا

اندیشکده هریتج:

معاون جدید دیپلماسی عمومی آمریکا چالش‌های فراوانی برای تسخیر قلب‌ها و اذهان در جهان دارد

خبرگزاری فارس: یک اندیشکده آمریکایی با اشاره به انتخاب معاون جدید دیپلماسی عمومی آمریکا بر این باور است که سانشاین باید با چالش‌های بسیاری دست و پنجه نرم کند.

به گزارش فارس، اندیشکده آمریکایی «هریتج» در مقاله‌ای به نوشته «هله دیل» به بررسی چالش‌های پیش روی تارا سانشاین به عنوان معاون جدید دیپلماسی عمومی آمریکا پرداخت. تارا سانشاین هفته گذشته به عنوان معاون جدید وزیر امور خارجه آمریکا در دیپلماسی عمومی و روابط عمومی ادای سوگند یاد کرد.

* وظایف معاون دیپلماسی عمومی آمریکا

وظایف سانشاین به عنوان مقام ارشد دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا، سرپرستی و نظارت بر ادارات امور آموزشی و فرهنگی، روابط عمومی، برنامه‌های اطلاعاتی بین‌المللی و سهمیم شدن در توسعه سیاست خارجی این کشور خواهد بود. وظایف وی در حوزه دیپلماسی عمومی نیز شامل ارتباطات با مخاطبان بین‌المللی، برنامه‌های فرهنگی، بورس‌های تحصیلی، مبادله دانشجو و برنامه‌های بازدیدکنندگان بین‌المللی خواهد بود.

* مسئولیت‌های پیشین سانشاین

آخرین مسئولیت تارا سانشاین معاون اجرایی بنیاد صلح آمریکا (USIP) بوده است. سانشاین پیش از پیوستن به USIP نیز معاون ارتباطات راهبردی «گروه بحران بین‌الملل»، «اینترنیوز»، "CARE"، آکادمی آمریکایی دیپلماسی و بنیاد رسانه ای بین‌الملل زنان بود. وی همچنین در زمان رئیس جمهور سابق، بیل کلینتون در پست‌های مختلفی در کاخ سفید به کار مشغول بود از جمله به عنوان مدیر برنامه ریزی سیاست خارجی شورای امنیت ملی و نیز به عنوان دستیار مخصوص رئیس جمهور و معاون مدیر ارتباطات. وی در سال 1998 در اندیشکده بروکینگز مشغول مطالعه سیاست خارجی و ارتباطات بود و حرفه خود را به عنوان دستیار «دیوید برک» در شبکه خبری ABC در نیویورک آغاز کرد.

* سانشاین باید به یاری بی. بی. جی بشتابد

اندیشکده هریتج در مقاله خود آورده است: اولین کاری که سانشاین باید در وزارتخانه انجام دهد بالا زدن آستین‌هایش است چون کارهای فوری و ضروری بسیاری انتظار وی را می‌کشد. از آنجایی که این سمت یکی از کرسی‌های شورای پخش برنامه‌های برون مرزی را به وی اختصاص می‌دهد، سانشاین می‌تواند بر فرآیند طرح ریزی راهبردی بی. بی. جی تاثیرگذار باشد. یکی از معضلات کنونی که در سال‌های اخیر شدت یافته است، تخصیص منابع شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بین‌المللی به پلتفرم‌های اینترنتی بوده است. از آنجایی که دسترسی به اینترنت در کشورهای در حال توسعه محدود یا غیرممکن است، این تغییر رویکرد تهدیدی برای پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیونی بین‌المللی آمریکا خواهد بود. سانشاین در اولین گام قرار است در نشست بی. بی. جی در کوبا شرکت کند. رادیو-تلویزیون «مارتی» که در کوبا پخش می‌شود از جمله شبکه‌هایی است که در لیست سیاه بی. بی. جی قرار خواهد گرفت.

* پیشرفت‌های دیپلماسی عمومی چین چالشی جدی برای آمریکا

«هله دیل» نویسنده این مقاله با اشاره به دیپلماسی عمومی رو به گسترش چین می‌نویسد: یکی دیگر از مشکلاتی که نیاز به توجه و رسیدگی دارد، چالشی است که از سوی چین تحمیل می‌شود. پیشرفت‌های تهاجمی دیپلماسی عمومی چین بر کسی پوشیده نیست. چین که به شدت در حال سرمایه‌گذاری در حوزه دیپلماسی عمومی و پخش برنامه‌های بین‌المللی است، به شکلی آشکار آمریکا را به چالش می‌کشد. سانشاین باید با برخی از 260 مرکز کنفسیوس چین در سراسر آمریکا بازدید کند. آمریکا تحت فشار دیپلماسی عمومی چین قرار دارد و باید در این خصوص کاری انجام داد.

هریچ در پایان مقاله خود اینگونه عنوان می‌کند که چالش‌های بسیار دیگری نیز وجود دارند که باید فوراً به آنها رسیدگی شود و اگر آمریکا هنوز در جنگ ایده‌ها حضور دارد پس باید وقت را از دست ندهد و تمام تلاشش را انجام دهد.

انتهای پیام/ج.ص

دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک - مراکز و اندیشکده ها

شماره : 13901225000130

90/12/25 - 10:14

خبرگزاری فارس

Fars News Agency

دانشگاه کالیفرنیا جنوبی بررسی کرد

اسکار ایرانی از منظر دیپلماسی عمومی

خبرگزاری فارس: مردم ایران به سختی می‌توانند به قضاوت غرب برای اعطای چنین جایزه‌ای اعتماد کنند، آن هم درست در زمانی که زندگی شخصیشان تحت تاثیر تحریم‌های اقتصادی اعمال شده از سوی کشورهای غربی، دستخوش تحولاتی جدی است.

به گزارش فارس، مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در مقاله‌ای به قلم «جواد راد» ضمن تحلیل بعد دیپلماتیک جایزه اسکار تعلق گرفته به فیلم «جدایی نادر از سیمین»، به بررسی پدیده نوظهور و رو به رشد استقبال بین‌المللی از فیلم‌های ایرانی پرداخته، و با دسته‌بندی مضامین و محتوای مورد علاقه سینمای ایران، از این فرصت به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دیپلماسی عمومی ایران نام می‌برد.

* ایرانیان نگران تصویری هستند که محصولات سینمای ایران از آنها در انظار بین‌المللی ترسیم می‌کند

جایزه اسکار بهترین فیلم خارجی امسال به فیلمی از کشور ایران تعلق گرفت، کشوری که به سبب فعالیت‌های هسته‌ای خود به شدت درگیر تنش‌های بین‌المللی است. «جدایی نادر از سیمین» علی‌رغم بودجه اندک ساخت، توانست خود را در ابعاد جهانی مطرح کرده و چه در داخل و چه در خارج از ایران، زمینه‌ساز بحث‌ها و نقدهای فراوانی شود. یکی از موضوعات مناقشه‌انگیز مطرح شده در رابطه با این فیلم، که از دغدغه‌های همیشگی مردم ایران بوده است، این نکته است که چنین فیلم‌هایی تا چه اندازه تصویری حقیقی از ایرانیان را به نمایش می‌گذارند.

* سینمایی قوی و جذاب به منزله ابزاری قدرتمند در اثرگذاری بر افکار عمومی در سطح بین‌المللی است

صاحب‌نظران حوزه فرهنگ و عرصه سیاست عموماً بر این نکته اتفاق نظر دارند که سینما ابزار قدرتمندی است برای شکل دادن به تصویر یک ملت در دیدگاه مردم جهان. تنها ابزاری چون سینما (و به طور کل تولیدات بصری) است که می‌تواند به این سهولت میراث فرهنگی یک ملت (اعم از تاریخ، ارزش‌ها، دین، و عادات اجتماعی) را به مخاطبان خارجی معرفی کند. به تبع، داشتن سینمایی قوی و جذاب برای یک کشور، به معنای برخورداری از قدرت اثربخشی بر افکار عمومی در سطح بین‌المللی است. همگی ما از نقش جادویی هالیوود در معرفی آمریکا به جهان آگاهیم؛ و حالا مساله این است: نقش تولیدات سینمایی در دیپلماسی عمومی ایران چیست؟

* سینمای ایران با هدف تولید آثار ارزشمند و کسب توجه و احترام بین‌المللی مدیریت می‌شود

صنعت سینما در ایران، برخلاف بسیاری از کشورهای همسایه خود، از ساختاری مستحکم و پیشینه‌ای بیش از نیم قرن برخوردار است. این صنعت در ایران، همیشه از پشتیبانی‌های رسمی حکومت برخوردار بوده است، چه در قالب تامین سرمایه برای فیلم‌ها یا خانه سینما، و چه به صورت برگزاری جشنواره‌ها. برای مثال صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سازمان بسیار بزرگی است که سرمایه فراوانی را به خرید محصولات سینمایی متناسب با انواع مختلف سلیقه‌ها، به ویژه تولیدات هم‌سو و هم‌راستا با انگیزه‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی، اختصاص داده است. از سوی دیگر، سینمای ایران با هدف تولید آثار ارزشمند سینمایی و کسب توجه و احترام منتقدان بین‌المللی مدیریت می‌شود. امروزه، جشنواره‌های معتبر بین‌المللی، فیلم‌های ایرانی را به خاطر فضای منحصر به فردشان در فهرست نمایش خود جای می‌دهند.

* دین، گیشه، و موقعیت خاص سیاسی-اجتماعی 3 فاکتور عمده شکل‌دهنده سینمای ایران

سه مشخصه عمده‌ای که به محصولات سینمای معاصر ایران شکل می‌دهند، به شرح زیر است:

- دین: بازتاب تاریخی و ارزش‌های اسلامی: چنین مشخصه‌ای را می‌توان به وضوح در محصولاتی چون «ملک سلیمان»، «امام علی»، «مریم مقدس»، و بسیاری دیگر از فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی مشاهده کرد.
- گیشه: نیاز مخاطب عام ایرانی به تفریح و سرگرمی صرف با هدف فاصله گرفتن از واقعیات زندگی روزمره.
- معضلات غامض اجتماعی: بازتابی از دو راهی‌های بی‌جواب زندگی سیاسی-اجتماعی ایران. «آژانس شیشه‌ای»، «طعم گیلان»، «بچه‌های آسمان»، و «جدایی نادر از سیمین» را می‌توان پاسخ سینما به چنین نیازی تلقی کرد.

* در بحبوحه قیام‌های مردمی خاورمیانه، تولیدات مذهبی سینمای ایران، موفقیت چشمگیری در میان مخاطبان عرب‌زبان کسب کرده است

سینمای ایران در حال حاضر با پدیده جذاب و رو به رشد نمایش محصولات خود در خارج از مرزهای ایران مواجه است. در حالی که فیلم‌هایی با موضوعات پیچیده اجتماعی (مانند جدایی...) به سبب خوش آمدن به ذائقه غربی‌ها، جوایز متعددی را دریافت می‌کنند، تولیداتی با رنگ و بوی دینی نیز عطش مخاطبان مشتاق خود در خاورمیانه را فرو می‌نشانند. «آی‌فیلم»، شبکه ماهواره‌ای و اینترنتی تازه تاسیس صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است، که به دوبله و پخش صدها فیلم و مجموعه تلویزیونی ایرانی برای جمعیت عرب زبان منطقه می‌پردازد، و تا کنون موفقیت و محبوبیت فراوانی را در کشورهایمانند لبنان، عراق، بحرین، مراکش، و حتی عربستان سعودی کسب کرده است. چنین تلاش‌هایی نشان می‌دهد که درست همانقدر که نیاز به

واگشایی پیچیدگی موقعیت اجتماعی و سیاسی معاصر ایران، برای مخاطبان خارجی از ضرورت قابل توجهی برای سینماگران ایرانی برخوردار است، بازتعریف اسلام و نمایش تاریخ آن بر پرده‌های بین‌المللی نیز در ایران شیعی، فعالیت مقدس و پراهمیتی تلقی می‌شود. با توجه به وقوع جنبش‌های مردمی در منطقه، که در جریان آن ملت‌ها می‌کوشند تا هویت جدیدی برای خود بیابند، می‌توان اهمیت بازنویسی تاریخ اسلام را به درستی درک کرد. در همین لحظات که من در حال نگارش این مقاله کوتاه هستم، مجید مجیدی، فیلمسازي که یک بار نامزد دریافت جایزه اسکار شده است، در حال به پایان رساندن فیلم پرهزینه خود، «محمد» (پیامبر اسلام) است.

*** ایرانیان نمی‌توانند به استقبال غرب از یک فیلم ایرانی اعتماد کنند، آن‌هم درست در زمانی که به سبب تحریم‌های اقتصادی تحت فشار قرار گرفته‌اند**

تا کنون در مورد ماهیت استقبال فرهنگ‌های بیگانه از فیلم‌های ایرانی و اینکه آیا این تولیدات حقیقتاً توانسته‌اند به بهبود تصویر ایران در جوامع بین‌المللی کمک کنند یا خیر، مناقشات فراوانی وجود داشته است. در عین حال که برخی معتقدند، به رسمیت شناخته شدن سینماگران ایرانی در غرب، به خودی خود اتفاقی بزرگ و دستاوردی باشکوه است، اما دیگران بر این باورند که چنین فرصتی تنها در اختیار فیلمسازانی قرار می‌گیرد که محصول خود را در قالب روایتی «شرق‌شناسانه» از ایران تهیه کرده باشند. برای مثال، دوست و دشمن، موفقیت فرهادی در فیلم «جدایی...» را مدیون ارائه چنین دورنمایی می‌بینند. این فیلم حتی در زمان نخستین اکران خود در جشنواره فیلم فجر در تهران نیز، به عنوان یک فیلم واقع‌گرای تلخ مورد اعتراض برخی از اهالی سینما قرار گرفت، چه برسد به زمانی که موفق شد از یک آکادمی غربی جایزه بگیرد. از سوی دیگر، این کارگردان ایرانی به خاطر این نکته که زمانی که به روی صحنه آمد، تندیس اسکار و فرصتی برای دعوت ملل مختلف به صلح را هم‌زمان به دست آورد، از سوی هواداران خود بسیار مورد تشویق و تحسین قرار گرفت. همانطور که گفتم، بازتاب استقبال غرب از این فیلم، بسیار پیچیده و متنوع است، به این علت که ایرانیان به سختی می‌توانند به قضاوت غرب برای اعطای چنین جایزه‌ای اعتماد کنند، آن‌هم درست در زمانی که زندگی شخصیشان تحت تاثیر تحریم‌های اقتصادی اعمال شده از سوی کشورهای غربی، دستخوش تحولاتی جدی است.

*** آنچه که شعرای شهیر ایرانی در باب دغدغه‌های عام انسانی گفته‌اند، حالا بار دیگر از زبان کارگردانان سینمای معاصر ایران در حال بیان شدن است**

با تمام این تفصیل و اهمیت این نکته که نمی‌توان از گرایش‌های خفیف سیاسی چنین فیلم‌هایی یا برای مثال واکنش غافلگیرکننده مخاطبان خارجی در برابر تماشای صحنه‌ای که در آن یک ایرانی پشت فرمان یک پژو نشسته است، چشم پوشید، مایلیم که به این پدیده [اقبال کشورهای خارجی به تولیدات سینمای ایران] از زاویه دیگری نگاه کنم. توان دیپلماسی عمومی سینمای ایران، مشابه سینمای هالیوود نیست. در سینمای ایران به ندرت شاهد یک زندگی ایده‌آل با پایانی خوش هستیم. برخلاف هالیوود، که غالباً محصولات خود را با موضوع «روای آمریکایی» عرضه می‌کند، بهترین محصولات سینمای ایران، با دیدی کلی به نوع بشر، و ارزش‌ها و ویژگی‌های انسانی جهان‌شمول می‌پردازد. به زعم من، آنچه که شعرای شهیر ایرانی، مانند

سعدی، حافظ، خیام، یا مولانا، در اشعارشان در باب دغدغه‌های عام انسانی گفته‌اند، حالا بار دیگر از زبان کارگردانان سینمای معاصر ایران در حال بیان شدن است؛ و این همان چیزی است که آنها با آثار خود به جهان عرضه می‌کنند، چه آنها که جایزه گرفته‌اند، و چه آنها که از اقبال بین‌المللی محروم مانده‌اند. این مشخصه یا «برند» سینمای ایران است؛ و باید توجه داشت که تمایلات جهان‌شهری، موضوعی درخور تحسین، حمایت، و پرورش است و نه تحقیر و تنفر.

انتهای پیام/100583/ج.ص

©2012 Fars News Agency. All Rights Reserved

یادداشت/ سید محمد مرندی

بررسی نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری تصویر مردم ایران از غرب

خبرگزاری فارس: سید محمد مرندی در یادداشتی به بررسی تصویر مردم ایران از آمریکا و غرب و همچنین نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری و تغییر این تصویر پرداخته است.

به گزارش گروه سیاسی خبرگزاری فارس به نقل از دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، سید محمد مرندی، دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران است که حضور فعالی در مناظره‌ها و برنامه‌های چالشی برخی رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی دارد.

او در این گفتار تصویر مردم ایران از آمریکا و غرب را بررسی کرده و به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری و تغییر این تصویر می‌پردازد. دکتر مرندی همچنین پیشنهادی برای راهبردهای رسانه‌ای نوین در برابر دستگاه رسانه‌ای نظام سلطه مطرح می‌کند.

تصویر ایرانیان از آمریکا

تصویری که مردم ایران از آمریکا در ذهن دارند، به قبل از انقلاب بازمی‌گردد. پدران ما می‌دانستند که حکومت مصدق را آمریکایی‌ها ساقط کردند و شاه را آن‌ها در سلطنت نگه داشتند. همچنین ساواک را آمریکایی‌ها آموزش دادند و سرویس‌های امنیتی و نظامیان مخوف ایران زمان پهلوی تحت آموزش و حمایت غربی‌ها بودند. اقتصاد ما نیز وابسته به آمریکا بود و حکومت پهلوی، مستقل نبود. یک نسل در این کشور با این وضعیت بزرگ شدند و پس از انقلاب این تجربه را به نسل‌های بعدی منتقل کردند.

شاید یکی از بزرگترین مسئله‌های نسل ما -مهم‌تر از دخالت آمریکا در تلاش برای ساقط کردن نظام ایران- جنگ تحمیلی است که آمریکایی‌ها در آن به عراق کمک‌های آشکاری کردند. البته واقعیت این است که اروپایی‌ها هم دست‌کمی از آمریکایی‌ها نداشتند. سلاح‌های شیمیایی را آن‌ها به صدام دادند. صدام از سلاح شیمیایی علیه ایران استفاده کرد اما آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها جلوی مطرح شدن این موضوع را در سازمان ملل و رسانه‌های غربی گرفتند. تا زمانی که صدام از این سلاح‌ها علیه ما استفاده می‌کرد، هیچ رسانه‌ی عمده‌ی غربی روی آن مانور نمی‌داد و شورای امنیت سازمان ملل نیز هیچ محدودیتی در این باره اعمال نمی‌کرد. در اسناد ویکی‌لیکس آمده است که دولت آمریکا می‌دانست عراق در جنگ مقصر بوده اما به دیپلمات‌های خود دستور داد که ایران را مقصر اعلام کنند. مثلاً در جریان حلیچه صدام یک جنایت عظیم جنگی را انجام داد اما آن‌ها سعی کردند ایران را مقصر جلوه دهند! این‌گونه حوادث چنین نگاه منفی به آمریکا را در بین ایرانیان نسبت به آمریکا و غرب تقویت کرده است.

«سی‌ان‌ان» که در هنگام جنگ اول خلیج فارس شبکه‌ی تازه‌تأسیسی بود، مرتب فیلم‌های حلیچه را نشان می‌داد در حالی که در زمان جنگ تحمیلی علیه ایران هرگز از این فیلم‌ها استفاده نمی‌شد. آن‌ها حقوق بشر برای‌شان مهم نبود ولی در مسئله‌ی چاه‌های نفت کویت، دستگاه رسانه‌ای غرب ناگهان زبانش باز شد.

اشتباه آمریکایی‌ها و غربی‌ها در این است که در سال‌های اخیر تلاش می‌کنند تا چهره‌ی مثبتی از خود به مردم ایران نشان دهند اما در عین حال با تشدید تحریم‌ها به مردم فشار می‌آورند. به همین دلیل نگاه منفی عموم مردم ایران نسبت به آمریکا بیشتر شده است؛ البته نه همه‌ی مردم. در مملکت ما عده‌ای از

روشنفکران یا نخبگان هستند که دلباخته‌ی غرب‌اند و با آن‌که می‌دانند در این سال‌ها مقصر اصلی غرب بوده ولی تمایل دارند ما در برابر آن‌ها زانو بزنیم تا داستان تمام شود اگرچه حتی در این صورت نیز ماجرا تمام نمی‌شود.

رسانه‌های غرب و تصویرسازی

رسانه‌های غربی تلاش می‌کنند تا با ارائه‌ی تصویری مثبت از آمریکا و اروپا، محاسبات و مقاومت مردم ایران را درهم بشکنند. اما مهم است که در نظر داشته باشیم رسانه‌های عمده‌ی جهان هیچ کدام مستقل نیستند. تصور خوش‌بینانه درباره‌ی آزادی بیان در غرب اشتباه است. رسانه‌ها متعلق به سرمایه‌داران و کمپانی‌های بزرگ هستند. آن‌ها هستند که دولت‌ها را در داخل آمریکا و دیگر کشورهای غربی تعیین می‌کنند و همان‌ها نیز جهت‌گیری افکار عمومی در جوامع را می‌سازند. رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور نیز اغلب یا مستقیماً به ثروتمندان غرب وابسته هستند یا غیرمستقیم در خدمت آن‌ها. در حالی که فعالیت رسانه‌ای تلویزیونی یا اینترنتی در غرب ارزان نیست اما می‌بینیم که این‌همه شبکه‌های فارسی‌زبان علیه جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کنند و توسط کشورهای غربی اداره یا پشتیبانی می‌شوند. آن‌ها طبیعتاً برای تضعیف حاکمیت جمهوری اسلامی تلاش می‌کنند. اما این‌که سعی می‌کنند ایران را مقصر جلوه دهند، از داستان‌های عجیب دوران امروزی است مثل قضیه‌ی فلسطین که اسرائیل سرزمینی را قبضه می‌کند و مردم آن را آواره می‌کند ولی کشورهای غربی اسرائیل را یک کشور دموکرات و متمدن می‌دانند و فلسطینی‌ها را غیر متمدن و تروریست. آن‌ها در مورد ایران نیز همین کار را می‌کنند و تلاش دارند تا نزد افکار عمومی و جهانی، حکومت ما را مقصر قطع روابط و اعمال تحریم‌ها جلوه دهند.

دولت‌های آمریکا و اروپای غربی از عملیات تروریستی علیه ایران حمایت می‌کنند و ایران را تهدیدی برای کل دنیا جلوه می‌دهند. این در حالی است که خود آن‌ها مدام ایران را تهدید می‌کنند. اسرائیل مرتباً ایران را تهدید به بمباران می‌کند و چنین القا می‌کند که این کار رواست! از دید رسانه‌های غربی تحریم مردم ایران نیز جایز است همان‌گونه که در زمان جنگ استفاده از سلاح شیمیایی توسط صدام علیه ایران جایز بود.

همچنین هدف از وضع تحریم‌ها فشار بر مردم عادی و زنان و فرزندان ما است تا حتی در مورد غذا و دارو نیز با مشکل مواجه شوند. غرب اقدامات ضدانسانی خود را این‌گونه توجیه می‌کند که دولت ایران تهدیدی برای جهان است! البته این برای مصارف افکار عمومی جهانی است. در داخل ایران هم به شکل دیگری تلاش می‌کنند تا کارهای خود را برای برخی منطقی جلوه دهند. رسانه‌های غرب نوعی منطق وارونه را در این زمینه القا می‌کنند که گویی مردم ما بدهکار آن‌ها هستند! آن‌ها طوری وانمود می‌کنند که انگار ایران اجازه نمی‌دهد تا بازرسان آژانس بین‌المللی انرژی هسته‌ای مراکز هسته‌ای ما را ببینند. گاهی دانشگاهیان غرب هم تصورشان این است که ما این مراکز را دور از دید آژانس نگه داشته‌ایم. در حالی که وقتی برای آن‌ها توضیح داده می‌شود که در همه‌ی این مراکز، دوربین‌های مداربسته‌ی 24 ساعته فعال است، تعجب می‌کنند.

این رسانه‌ها هر حرفی را با تکرار در ذهن مردم عادی و حتی نخبگان جا می‌اندازند. مثلاً می‌گویند: «ایران اصرار دارد که فعالیت‌های هسته‌ای‌اش صلح‌آمیز است ولی کشورهای غربی نگرانند که جمهوری اسلامی اهداف نظامی داشته باشد». این نگرانی صداقت و احساسات انسانی را در بیننده یا خواننده القا می‌کند. یعنی اگرچه ایران ادعای راستی می‌کند ولی کشورهای غربی واقعاً نگران هستند. این جمله‌ی به ظاهر بی‌طرفانه، کاملاً جهت‌دار است و بار خنثی ندارد. آن‌ها با شیوه‌ی بیان خود و با تکرار مرتب ادعاها چنین القا می‌کنند که بی‌طرف هستند. به ندرت امکان دارد شبکه‌ای یک میزگرد بگذارد که منطق جمهوری اسلامی هم در آن بیان شود حتی در این صورت تأثیر چندانی ندارد زیرا هر روز ادعاهاست که تکرار می‌شود و در ذهن مردم می‌ماند.

این شبکه‌های فارسی‌زبان مورد حمایت غرب سعی دارند به مردم ایران بگویند: «شما بدبخت هستید و از

همه‌جا عقب‌ترید». شاید این تصویر در ذهن برخی ایجاد شود که ایران کشور بیچاره‌ای است ولی واقعیت این است که این یک شگرد رسانه‌ای است تا با بمباران یک گفتمان، فضایی علیه کشور هدف ایجاد کنند تا دل مردم آن خالی شود. آن‌ها مرتباً با اخبار ناقص و مخلوط کردن اخبار صحیح و غیر صحیح می‌خواهند این را القا کنند که مردم ایران خود مقصرند!

یکی دیگر از روش‌های آن‌ها برجسته‌سازی و یا کوچک‌سازی برخی واقعیت‌ها است. مثلاً این جمله رهبری که ما از هر اقدامی علیه اسرائیل حمایت می‌کنیم، در رسانه‌ها بسیار پررنگ شد اما از آن طرف اظهارات مقامات دست‌چندم اروپایی در خواش از اسرائیل مبنی بر خودداری از حمله‌ی نظامی به ایران را برجسته می‌کنند تا بگویند ما جنگ‌طلب نیستیم. در حالی که اصولاً سیاست ایران که توسط رهبری اعلام شده، تهدید در برابر تهدید است. ما از سوی اسرائیل تهدید شده‌ایم، پس حق داریم آن را تهدید کنیم. زمانی که عراق به کویت حمله کرد، رئیس‌جمهور وقت آمریکا برای این‌که استدلال محکمی برای ارسال نیرو به کویت داشته باشد، گفته بود که صدام از سلاح شیمیایی علیه مردم خود استفاده کرده است. این در حالی بود که د زمان جنگ تحمیلی هشت‌ساله، چنین موضوعی هیچ‌گاه از جانب آن‌ها مطرح نشد.

در عرصه‌ی رسانه و فرهنگ و تبلیغات، باید بیشتر به دنبال اثرگذاری بر افکار عمومی آسیا، آفریقا، آمریکای جنوبی و... باشیم. این کشورها با ما، سابقه‌ی مشترکی در رابطه با استعمار و استعمار غرب دارند و وقتی از غرب صحبت می‌کنیم مواضع ما را بهتر درک می‌کنند.

«سی‌ان‌ان» که در آن هنگام شبکه‌ی تازه‌تأسیسی بود، مرتب فیلم‌های حلبچه را نشان می‌داد در حالی که قبل از این هرگز از این فیلم‌ها که البته در آرشیو رسانه‌ای آمریکایی‌ها موجود بود، استفاده نمی‌شد. رسانه‌های به ظاهر آزاد غربی وقتی دشمن، جوانان ما را می‌کشت و زنها و فرزندان ایرانی را در سردشت قتل عام می‌کرد و یا وقتی مردم عراق در حلبچه و جاهای دیگر با بدترین شکل می‌مردند، حقوق بشر برای‌شان مهم نبود ولی در مسئله‌ی چاه‌های نفت کویت، دستگاه رسانه‌ای غرب ناگهان زبانش باز شد.

چگونگی رویکرد رسانه‌ای ما

اگر ما بتوانیم بر افکار عمومی برخی از کشورها که در حال قدرتمندتر شدن هستند تأثیر مثبت بگذاریم، طبیعتاً آن کشور می‌تواند سیاست‌های بهتری را به نفع ما اتخاذ کند. در عرصه‌ی رسانه و تبلیغات، باید بیشتر به دنبال اثرگذاری بر افکار عمومی آسیا، آفریقا، آمریکای جنوبی و... باشیم. این کشورها با ما، سابقه‌ی مشترکی در رابطه با استعمار و استعمار غرب دارند و وقتی از غرب صحبت می‌کنیم مواضع ما را بهتر درک می‌کنند. از نظر منافع ملی نیز فعلاً مشکل حادی با هیچ‌یک از آن‌ها نداریم.

هم سمت و سوی رسانه‌های ما و هم دعوت از رسانه‌های خارجی بیشتر باید متوجه کشورهای غیر غربی باشد که در حال ظهور به عنوان قدرت‌های جدید هستند. البته نباید رسانه‌های غربی و مخاطبان آن را به‌طور کلی رها کرد اما نباید زیاد از حد بر غرب تمرکز نمود. اهمیت غرب از حیث قدرت و اعتبار جهانی در حال کاهش است. باید تلاش کنیم تا 85 درصد مردم جهان را که غیر غربی هستند آگاه کنیم.

انتهای پیام/



هدف دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران

افراد مختلفی هستند که در موسساتی چون "هریتیج" و "امریکن اینترپرایز" فعالیت می کنند و معتقدند که سیاست تغییر در ایران فایده ندارد و وقت سیاست‌های جدید در خصوص دیپلماسی عمومی فرا رسیده است.

تاریخ: ۰۷ مهر ۱۳۹۰ - ۱۱:۱۶

کد خبر: ۷۵۷۸



گرداب- بسیاری از محققان و صاحب‌نظران عرصه سیاست بین‌الملل، دولت آمریکا و آژانس اطلاعاتی ایالات متحده را بنیان‌گذار دیپلماسی عمومی در جهان می‌دانند. اصطلاح دیپلماسی عمومی نخستین بار در سال ۱۹۶۵ در آمریکا از سوی "ادموند گولیون"، رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی "فلچر" در دانشگاه "تافتز" به کار گرفته شد و عبارت است از ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از راه ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی.

در ادامه گفتگو با دکتر "فواد ایزدی"، کارشناس

مسائل بین‌المللی را با موضوع دیپلماسی عمومی آمریکا و اهداف آن در قبال ایران می‌خوانید:

- به عنوان سوال اول بفرمایید که تعریف دیپلماسی عمومی چیست و چه جایگاهی در سیاست خارجی کشورها دارد؟

با توجه به تحولاتی که در عرصه نظام بین‌الملل رخ داده، دیپلماسی از معنای متداول و سنتی که ناظر به مذاکره‌های رو در روی مقام‌های دولتی و رسمی بود، خارج شده است و امروزه انواع مختلفی از دیپلماسی در ادبیات بین‌المللی وجود دارد که دیپلماسی سنتی یکی از آن‌هاست. انواع مختلف دیگر مانند "دیپلماسی دیجیتال"، "دیپلماسی رسانه" و "دیپلماسی فرهنگی" که همه آنها زیر مجموعه "قدرت نرم" قرار می‌گیرند، در چارچوب دیپلماسی عمومی قابل مطالعه است.

دیپلماسی عمومی، برخلاف دیپلماسی سنتی چند ویژگی دارد: اول آنکه مخاطب آن فرق می‌کند؛ مخاطب دیپلماسی عمومی، جامعه مدنی، گروه‌های مرجع و افکار عمومی است. دوم اینکه هدف دیپلماسی عمومی شکل دهی به افکار، انگیزه‌ها یا خواست‌های افکار عمومی است. این امر که بسیار مهم است، می‌خواهد مردم به گونه‌ای فکر کنند که یک دولت می‌خواهد و به دنبال ایجاد پشتیبانی اخلاقی و ارزشی برای آن است.

بنابراین پدیده "افکار عمومی" جایگاه رفیعی در دیپلماسی عمومی پیدا کرده است. در نهایت در دیپلماسی عمومی مدرن، ابزارهایی مانند رسانه‌ها، فضای مجازی و نهادهای فرهنگی نقش مهمی بازی می‌کنند. تحولات رخ داده در حوزه تکنولوژی‌های ارتباطی نیز اهمیت دیپلماسی عمومی را افزایش داده است. بعضی از ابزارهایی که در گذشته نبود، اکنون فراهم شده است و بنابراین اهمیت دیپلماسی عمومی به طور کلی و به خصوص در سیاست خارجی کشورها تشدید شده است.

- لطفاً در مورد سیر تحول دیپلماسی عمومی در ایالات متحده نیز توضیحاتی ارائه بفرمایید؟
دیپلماسی عمومی از جنگ جهانی اول، هنگامی که "وودرو ویلسون"، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، کمیته اطلاعات عمومی را به ریاست "جرج کریل" ایجاد کرد، همواره یک ابزار سیاست خارجی در ایالات متحده بوده است.

هدف این سازمان که به تعبیری دیگر "کمیته کریل" نیز خوانده می‌شد، این بود که در نقاط مختلف جهان، اهداف جنگی آمریکا را از یک مقبولیت عام برخوردار سازد. این نهاد هدف خود را گسترش آمریکایی‌گرایی در سراسر عالم قرار داد. "فرانکلین روزولت"، رئیس‌جمهور وقت، دفتر اطلاعات جنگ را در آغاز جنگ جهانی دوم تأسیس و صدای آمریکا را نیز در فوریه ۱۹۴۲ راه‌اندازی کرد. بعداً حکومت ایالات متحده رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد را تأسیس کرد. این شبکه‌های رادیویی، شهروندان اتحاد جماهیر شوروی و اروپای شرقی را، علاوه بر مردم کشورهای که رابطه دوستانه‌تری با آمریکا در اروپای شرقی و یا هر جای دیگری داشتند، هدف قرار می‌دادند.

امروزه حکومت ایالات متحده ایستگاه‌های زیر را نیز تأمین مالی می‌کند: رادیو "فردا" برای ایران، رادیو

تلویزیون "مارتی" برای کوبا، رادیو "آسیای آزاد" و تلویزیون "الحره" و رادیو "ساوا" (هر دو برای کشورهای عربی). این ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی همه تحت نظارت هیئت امنای شبکه‌های رادیو-تلویزیونی دولتی ایالات متحده بوده و از طریق بودجه‌های مصوب کنگره تأمین مالی می‌شوند.

روز جنگ سرد، انتقال فرهنگی را به عنوان یک عنصر مهم در سیاست خارجی ایالات متحده نهادینه کرد، چیزی که از آن به "دیپلماسی فرهنگی" تعبیر می‌شود. از طریق تبلیغات سیاسی فرهنگی، ایالات متحده سعی در ترویج "سبک زندگی" آمریکایی، تجلیل از ارزش‌ها و راه و رسم لیبرال دموکراسی و دفاع از سرمایه‌داری مصرفی داشت.

پس از حملات تروریستی یازده سپتامبر ۲۰۰۱، بسیاری در داخل و خارج از حکومت ایالات متحده خواستار احیای مجدد دیپلماسی عمومی آمریکا شدند. همانطور که "زاهارنا" می‌نویسد، پس از یازده سپتامبر: «کارگزاران حکومت ایالات متحده در یورش برای بردن پیام آمریکا به خارج از مرزها، درست از همان رویکرد، ابزارها و بینشی که پیش‌تر برای مبارزه با کمونیسم به کار می‌بردند در مبارزه با تروریسم استفاده می‌کنند.»

- اهمیت موضوع دیپلماسی عمومی در آمریکا تا چه حدی است و ایالات متحده از این موضوع چه اهدافی را دنبال می‌کند؟

موضوع دیپلماسی عمومی در دولت آمریکا بسیار جدی است. بودجه دیپلماسی عمومی آمریکا در سال گذشته ۵.۱ میلیارد دلار بوده است. جمهوری خواهان پیگیر آن بودند و خانم "کرین هیوز" از طرف آقای بوش مدتی مسئولیت دیپلماسی عمومی آمریکا را بر عهده داشت و رابطه بسیار نزدیکی در ساختار دولت آمریکا بین آقای بوش و این خانم برقرار بود.

اکنون نیز دموکرات‌ها به شدت پیگیر این موضوع هستند و توجه دولت آمریکا به موضوع دیپلماسی عمومی در حال حاضر در حال افزایش است. در آمریکا کمیته ای تحت عنوان کمیته "مشاوره دیپلماسی عمومی آمریکا" فعالیت می‌کند که یک مرکز دولتی است و معمولاً چهره‌های سیاسی و فرهنگی که درباره دیپلماسی عمومی آمریکا کار می‌کنند به این کمیته دعوت می‌شوند و راهکار ارائه می‌دهند.

در تعریف آنها "هدف" دیپلماسی عمومی این است که سیاست‌های دولت آمریکا را پیش ببرد و حمایت کند. هدف دیپلماسی آمریکا اطلاع رسانی به مردم کشورهای دیگر و نفوذ فکری در آنهاست که از سیاست‌های اصلی و مهم دولت آمریکا حمایت کنند؛ بنابراین هدف دیپلماسی عمومی کاملاً سیاسی است. هماهنگ کردن مردم جامعه دیگر با سیاست خارجی آمریکا و حمایت آنها از سیاست‌های دولت آمریکا هدف دیپلماسی عمومی در آمریکاست. منبع این تحلیل، گزارش سالانه همین مرکز و کمیسیون است که در سال ۲۰۰۵ چاپ شد.

- در فرایند شکل‌گیری سیاست خارجی ایالات متحده رابطه دولت و رسانه به چه صورت است؟

در آمریکا ۳ ضلع قدرت تعریف می‌شود: رسانه‌ها، اتاقهای فکر و دیگری سیاستمداران که دولت و کنگره را در برمی‌گیرد. اینها هر سه منابع مالی خودشان را از طریق سرمایه داران در آمریکا تأمین می‌کنند.

سیاستمداران وقتی می‌خواهند در انتخابات شرکت کنند، هزینه‌های بسیاری را برای مبارزاتشان نیاز دارند که این هزینه‌ها را سرمایه داران بزرگ تأمین می‌کنند. رسانه‌ها هم به همین صورت. رسانه‌ها خصوصی هستند و از منابع دولتی به صورت واضح استفاده نمی‌کنند. آنها از طریق تبلیغات، منابع مالی خودشان را تأمین می‌کنند و هزینه این تبلیغات هم مجدداً از سوی صاحبان سرمایه در جامعه که اهرم کنترل رسانه‌ها هستند پرداخت می‌شود.

اتاق‌های فکر هم همینطور. آنها هم منابع مالی شان سرمایه‌داران کلان در جامعه هستند. پس سرمایه داران هستند که این ۳ ضلع مثلث سیاستمداران، رسانه‌ها و اتاقهای فکر را کنترل می‌کنند و بر آنها نفوذ دارند. چون منابع مالی این سه نهاد را تأمین می‌کنند.

اما وظیفه این سه ضلع چیست؟ طبیعتاً چون منابع مالی شان از سوی سرمایه داران تأمین شده فرضیه آنها هم تأمین منافع همان قشر از جامعه است. تأمین منافع سرمایه داران در جامعه، هدف نخستین این سه ضلع هستند. به طور کلی آنها در یک راستا حرکت می‌کنند. هدف اصلی تأمین منافع سرمایه داران در جامعه است. هدف و مسیر مشخص است و همگی به سمت آن مسیر حرکت می‌کنند. اگر اتفاق بیافتد که سیاستمداران بخواهند این مسیر را طی نکنند و یا انتقاداتی به این روند داشته باشند، در این صورت دو ضلع دیگر عکس العمل نشان می‌دهند. یا اگر رسانه‌ای بخواهد حرکتی را انجام دهد که مخالف آن هدف اصلی باشد، دو ضلع دیگر این مثلث با آن برخورد خواهند کرد.

- در ایالات متحده چه گروه‌ها، افراد و مراکزی در خصوص بحث رسانه و دیپلماسی عمومی فعال هستند؟

افراد مختلفی هستند، برای مثال در موسساتی چون "سیاست‌های جدید واشنگتن"، "هریتیج"، "امریکن اینترپرایز" فعالیت می‌کنند. در واقع ۱۸۲ نفر هستند که می‌توان آنها را در چهار گروه طبقه بندی نمود. گروه اول، گروه تعامل استراتژیک است که ۵۶ نفر هستند و افرادی مثل "توماس پیکرنیک"، "سوزان مالونی" و "رابرت گارد" را شامل می‌شود.

این گروه معتقدند که سیاست خارجی ایالات متحده درباره ایران در سی سال گذشته موفق نبوده و ایران در

حال قوی شدن است. سیاست های آمریکا در توقف فعالیت های ایران موثر نبوده است و سیاست تغییر رژیم فایده ندارد و وقت سیاست های جدید در خصوص دیپلماسی عمومی فرا رسیده است. از نظر آنها این بودجه ای که دولت آمریکا برای دیپلماسی عمومی گذاشته باید متوقف شود و در حد خیلی متعارف و معمول دیپلماسی عمومی را در مورد ایران اعمال کند.

گروه دوم گروه محافظه کارانند که تعدادشان ۳۳ نفر است از جمله "مایکل لیدن" و "جان بولتون" که معتقدند که نه تنها نباید با ایران تعامل داشت بلکه باید رفتار بسیار خصمانه ای در قبال ایران اتخاذ نمود. چرا که ایران خطر بزرگی برای ایالات متحده و اسرائیل در منطقه به شمار می رود. هدف دیپلماسی عمومی این گروه جنگ سیاسی است. یعنی برای یک بار هم که شده ما از دیپلماسی عمومی به عنوان یک جنگ سیاسی با هدف تغییر دولت ایران استفاده کنیم. این گروه یکسری راهکار نیز در قبال دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران ارائه می دهد که عبارت است از:

۱- از اپوزیسیون و گروه های ضد جمهوری اسلامی حمایت کنیم. ۲- ایران نباید تنها مرجع دینی باشد و مراکز و مراجع دینی دیگری باید باشند تا انحصار دولت ایران نسبت به مسائل دینی شکسته شود.

گروه سوم معتقد به تعامل سرسختانه اند که بیشترین افراد را دارند، یعنی از ۱۸۲ نفر ۸۳ نفر، متعلق به این گروه هستند. این گروه از نظر فکری و اعتقادی خیلی با گروه دوم فرق نمی کنند، یعنی اینکه معتقدند باید رژیم ایران را براندازیم و ایران برای آمریکا و اسرائیل خطر دارد و باید با آن مبارزه شود اما در بعضی تاکتیک ها با هم اختلاف دارند.

البته این گروه نیز استفاده از دیپلماسی عمومی را برای سرنوشتی دولت ایران قبول دارند اما مقداری نرمش پذیرترند. از افراد این گروه می توان به "پاول بیکر"، "جرج میچل"، "دنيس راس"، "گانتونی لیک" و "مارتین اینداک" اشاره کرد. این گروه افزایش کمک به رادیو آمریکا و صدای آمریکا را مطرح می کنند.

گروه چهارم هم مربوط به طیف چپ است که با سیستم سیاست خارجی آمریکا مشکل دارند. در واقع مواضع این گروه کم و بیش علیه اقدام های آمریکا در حوزه دیپلماسی عمومی به شمار می رود. بیشتر افراد این گروه را اساتید دانشگاه تشکیل می دهند و کمتر چهره ی رسانه ای در بین آنها وجود دارد.

این گروه معتقد است که شما باید اجازه دهید ایران هم مثل هر کشور دیگری از انرژی هسته ای استفاده کند اما نمی گویند که ایران باید سلاح هسته ای داشته باشد ولی معتقدند برخورد آمریکا با مسئله هسته ای ایران دوگانه است و مسئله سیاسی محسوب می شود. از این رو در یک جمع بندی کلی از افکاری که هست، معمولاً افراد در این چهار گروه گنجانده می شوند و یکسری هم داخل دولت هستند که دقیقاً نمی شود گفت که چه فکر می کنند.

منبع: جنگ نرم (psyop.ir)