

دیپلماسی عمومی ایالات متحده در عراق در دوران جورج د. بوش

محمدباقر حسین پور^۱

چکیده

دیپلماسی عمومی مفهومی نسبتاً جدید است که سابقه کاربرد طولانی در تاریخ دارد. امروزه دولت‌ها برای جذب افکار عمومی و به منظور اقناع سیاست‌های خود و بطور کلی کاهش آسیب‌پذیری سیاست خارجی بیش از هر زمان دیگر به دیپلماسی عمومی نیازمند هستند. منشا این احساس ضرورت در عصر حاضر را باید در جهانی شدن و مصادیق آن جستجو کرد. یکی از مهمترین کشورهای که از ابزار دیپلماسی عمومی در راستای منافع خود بهره برده است، ایالات متحده است. سابقه استفاده آمریکا از دیپلماسی عمومی نسبتاً طولانی است، اما اوج استفاده از دیپلماسی عمومی و برنامه‌های تابعه آن در آمریکا پس از دوران جنگ سرد، دوره پس از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی است. پس از ۱۱ سپتامبر، دولتمردان آمریکا متوجه عمق تنفر و بیزاری مردم منطقه خاورمیانه از سیاست‌ها و اقدامات خود شدند. لذا درصدد برآمدن تا برنامه‌های خود را در چارچوب دیپلماسی عمومی و با هدف فتح قلوب و اذهان مردم این منطقه، گسترش دهند. در این پژوهش سعی شده است تا نحوه اعمال دیپلماسی عمومی آمریکا مورد بررسی قرار گیرد. آمریکا با استفاده از دیپلماسی عمومی در کشورهای منطقه خاورمیانه، سعی در حفظ نفوذ خود و شکل‌دهی به افکار عمومی مردم این دو کشور اقدام نموده است. در این پژوهش سعی شده با روش تحلیلی-کیفی نحوه اعمال دیپلماسی عمومی آمریکا در عراق مورد بررسی قرار گیرد. آمریکا در کشور عراق بیش از هر چیز بر توسعه شبکه اینترنت و زبان انگلیسی متمرکز بوده است.

واژگان کلیدی: دیپلماسی عمومی، قدرت نرم، آمریکاستیزی، افکار عمومی

^۱ کارشناسی ارشد دیپلماسی در سازمان‌های بین‌المللی، دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه mb.hoseinpour@yahoo.com

مقدمه

نگاه سخت‌افزارانه به قدرت، معلول سیطره نگاه واقع‌گرایانه بر روابط بین‌الملل می‌باشد. این رویکرد وجه غالب رفتارها و کنش دولت‌ها نسبت به یکدیگر در دوران جنگ سرد و ماقبل آن را شکل می‌داد. این شیوه، باعث حرکت دولت‌ها به سمت تحمیل نظریه خودیاری و در نتیجه فرو رفتن بیش از پیش بازیگران اصلی روابط بین‌الملل در مسابقه تسلیحاتی می‌شد. مسابقه‌ای که باعث پیچیده‌تر شدن معمای امنیتی و تشدید این نوع نگاه سخت‌افزارانه به قدرت می‌شد. با فروپاشی نظام دوقطبی و پایان جنگ سرد، سیطره نظریه واقع‌گرایی نیز با افول مواجه شد و بالتبع تفسیری که از ماهیت قدرت ارائه می‌نمود، نیز به چالش کشیده شد.

در همین فضا، مفهوم جدیدی به نام قدرت نرم^۱، توسط جوزف نای^۲ در سال ۱۹۹۰، به حوزه تئوریک روابط بین‌الملل معرفی شد. این مفهوم برای اشاره بر اهمیت "قدرت نامحسوس منابعی نظیر فرهنگ، ایدئولوژی و نهادها" مورد استفاده قرار گرفت (Nye, 1991: 32). در واقع کشورها برحسب ظرفیت قدرت نرم خود به اولویت‌های دیگران سمت و سو بخشیده و بدون اعمال قدرت سخت، آنها را وارد فرایند همکاری با خود می‌کنند. دولت‌ها در این راهکار از شیوه‌ها و روش‌های متنوعی می‌توانند بهره‌برند. یکی از این شیوه‌ها بکار بستن دیپلماسی عمومی است (فاطمی صدر، ۱۳۹۳: ۱۷). دیپلماسی عمومی مفهومی نسبتاً جدید است که سابقه کاربرد طولانی در تاریخ دارد. امروزه دولت‌ها برای جذب افکار عمومی و به منظور اقناع سیاست‌های خود و بطور کلی کاهش آسیب‌پذیری سیاست خارجی بیش از هر زمان دیگر به دیپلماسی عمومی نیازمند هستند. منشا این احساس ضرورت در عصر حاضر را باید در جهانی شدن و مصادیق آن جستجو کرد. زندگی در دنیای رسانه‌ها و ارتباطات جهانی به هم پیوسته، نیاز به موجه‌سازی تصویر و مقبولیت جهانی را افزایش داده است.

یکی از پیشروترین کشورهایی که از ابزار دیپلماسی عمومی در راستای منافع خود بهره‌برده است، ایالات متحده آمریکا است. سابقه استفاده آمریکا از دیپلماسی عمومی نسبتاً طولانی است، اما اوج استفاده از دیپلماسی عمومی و برنامه‌ها و فعالیت‌های تابعه آن در آمریکا پس از دوران جنگ سرد، دوره پس از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی است. مخصوصاً با در نظر گرفتن این نکته که بودجه مالی دیپلماسی عمومی که در اواخر دهه ۹۰ میلادی با کاهش چشمگیری مواجه شده بود و در نتیجه به منحل شدن سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده منجر شده بود، به ناگاه پس از ۱۱ سپتامبر با افزایش بودجه به میزان ۱۶۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ رسید. پس از حملات ۱۱ سپتامبر، دولتمردان آمریکا متوجه عمق تنفر و بیزاری مردم منطقه

¹ Soft power

² Josef Nye

خاورمیانه از سیاست‌ها و اقدامات خود شدند. لذا درصدد برآمدند تا برنامه‌های خود را در چارچوب دیپلماسی عمومی و با هدف فتح قلوب و اذهان مردم این منطقه، گسترش دهند. پس از حملات ۱۱ سپتامبر جورج بوش دستور تشکیل دفتر ارتباطات بین‌المللی^۱ را جهت جبران و پر کردن خلا ناشی از عدم بکارگیری جدی دیپلماسی عمومی در جهان به ویژه در منطقه خاورمیانه صادر نمود. به عبارتی بعد از ۱۱ سپتامبر آمریکایی‌ها مجدداً استفاده گسترده از دیپلماسی عمومی را که به مدت حدود ۱۰ سال به فراموشی سپرده بودند در دستور کار خود قرار دادند.

۱- پیشینه تحقیق

کتاب دیپلماسی عمومی نوشته دکتر محمد حسن شیخ‌الاسلامی کتابی است که در سال ۱۳۹۶ توسط مرکز آموزش و پژوهش‌های بین‌الملل چاپ شده است. در مقدمه کتاب به اهمیت یافتن قدرت نرم در بین دولت‌ها اشاره دارد. باتوجه به این نکته بیان می‌دارد که باتوجه به ناکامی بودن اعمال دیپلماسی رسمی و سنتی در تعقیب منافع دولت‌ها، آنها برآن شده‌اند سازوکارها و راهبردهای جدیدی در رابطه با دیپلماسی خود بیاندیشند که از این تلاش‌ها بعنوان دیپلماسی عمومی یاد می‌شود. اقبال دولت‌ها بدین سمت عموماً از مطرح شدن حقیقتی نوین بنام افکار عمومی در عرصه روابط بین‌الملل است. پس از بیان این مقدمه نویسنده ۴۹ در ابتدا به بیان تاریخچه مفهومی از دیپلماسی عمومی و مفاهیم مرتبط با آن می‌پردازد. همچنین مناظرات مطروحه در این حوزه را مطرح می‌کند. در فصل پنج که مطالب آن تحت عنوان نظریه‌های ارتباطات و دیپلماسی عمومی بیان شده است به بیان نظریات کنش ارتباطی و کنش راهبردی هابرماس^۲ و نسبت آن با دیپلماسی عمومی نوین و همچنین نظریه چارچوب اطلاعاتی و چارچوب رابطه‌ای زاهارنا^۳ می‌پردازد. سپس با بررسی ابعاد و انواع دیپلماسی عمومی و رابطه آن با مفاهیمی نظیر قدرت نرم و قدرت هوشمند، نسبت آن را با نظریات روابط بین‌الملل بررسی می‌کند. سرانجام با ارائه الگوهایی برای سنجش قدرت نرم نظیر شش ضلعی آنهولت و نظریه حکمرانی خوب به بررسی نقش کنش‌گران جدید نظیر سازمان‌های غیردولتی و شبکه‌های اجتماعی در عرصه روابط بین‌الملل مخصوصاً در حوزه دیپلماسی عمومی و قدرت نرم می‌پردازد. کتاب دیپلماسی عمومی راهبردی و سیاست خارجی آمریکا نام اثری است که توسط یارول مانهایم تهیه شده و توسط حسام‌الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی ترجمه شده است. انتشارات امام صادق این اثر را در سال ۱۳۹۰ چاپ نموده است. کتاب در سه بخش و نه فصل تهیه شده است. بخش اول به دیپلماسی

¹ Global Communication Office

² Habermas

³ Zaharna

عمومی راهبردی مربوط می‌شود. در این بخش نویسنده تبلیغات و ادراکات مخاطب را دارای اهمیتی راهبردی می‌داند و همچنین تفاوت‌های دیپلماسی عمومی و پروپاگاندا را بیان می‌دارد. بخش دوم کتاب تحت عنوان «مورد پژوهی در دیپلماسی عمومی راهبردی» ارائه می‌شود. در این بخش به موضوعاتی نظیر مدیریت تصویر، دیدار از آمریکا و فرارویدادها بعنوان دیپلماسی عمومی، پرداخته می‌شود. در این بخش سعی شده برخی از تکنیک‌های بکار رفته شده در این حوزه مورد واکاوی قرار گیرد. سرانجام در بخش آخر به ارائه تحلیل‌ها و کاربردها پرداخته می‌شود. مدلی تحلیلی عرضه شده که می‌تواند به منظور درک و ارزیابی فعالیت‌های ارتباطات راهبردی و همچنین بعنوان برآوردی از مسائل سیاسی و تحلیلی وابسته به دو حوزه کاربردی و مطالعاتی ارتباطات راهبردی مورد استفاده قرار گیرد.

کتاب **دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه** به تالیف مجتبی عزیزی بسطامی عنوان اثری است که انتشارات امام صادق آن را در سال ۱۳۹۱ چاپ کرده است. موضوع این اثر، بررسی و تبیین آثار و پیامدهای برنامه‌ها و فعالیت‌های دیپلماسی عمومی آمریکا بر صلح و امنیت منطقه خاورمیانه است. محدوده زمانی این پژوهش، بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۲ میلادی را شامل می‌شود. پس از حملات یازده سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی، دولتمردان آمریکایی متوجه عمق تنفر و بی‌زاری مردم خاورمیانه نسبت به اقدامات و سیاست‌های خود شدند و تلاش کردند تا فعالیت‌های خود را در قالب دیپلماسی عمومی گسترش دهند. نگارنده در این اثر، پس از طرح کلیات و چارچوب نظری بحث، ماهیت، ساختار و اهداف دیپلماسی عمومی آمریکا را تشریح کرده و سپس، دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال افغانستان، عراق، فلسطین اشغالی و ایران را مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌های پژوهش بیان می‌دارد که استفاده و بکارگیری دیپلماسی عمومی بعنوان یکی از مهمترین ابزارهای سیاست خارجی آمریکا در راستای تامین و ارتقای منافع ملی این کشور از سابقه‌ای نسبتاً طولانی برخوردار است. دیپلماسی عمومی در عرصه سیاست خارجی آمریکا گاهی مورد توجه و گاهی مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. در طول دوران جنگ سرد، این ابزار به خوبی مورد استفاده قرار گرفت و قدرت سخت صرراً یک قدرت نظامی بازدارنده بود، اما قدرت نرم بطور عام و دیپلماسی عمومی بطور خاص سیستم شوروی را از داخل دچار فرسایش کرد، بطوریکه شوروی سابق در اوج قدرت نظامی خود فروپاشید. آمریکا نیاز به دیپلماسی عمومی را پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ احساس کرد، اما هنوز نتوانسته است خود را با پیچیدگی‌های بکارگیری قدرت نرم در عصر اطلاعات جهانی تنظیم کند.

مقاله **راهبرد دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه: ارزیابی تطبیقی دوران بوش و اوباما** توسط داوود آقایی در سال ۱۳۹۵ در فصلنامه راهبرد چاپ شده است. در این مقاله نویسنده به دنبال پاسخ به این پرسش است که دیپلماسی عمومی آمریکا در دوران اوباما و بوش در خاورمیانه چه تغییری کرده است؟ در پاسخ به این پرسش نویسنده معتقد است که حوادث ۱۱ سپتامبر موجب اهمیت یافتن دیپلماسی عمومی

در بین سیاستمداران آمریکایی شده است. اما در استفاده از این ابزار تفاوت‌هایی بین دو رئیس جمهور آمریکا وجود دارد. رویکرد جورج بوش به دیپلماسی عمومی عمدتاً مبتنی بر جنگ رسانه‌ای و یکجانبه‌گرایی بوده است که برای آن از تعبیر «جنگ ایده‌ها» استفاده می‌شود. از طرف دیگر در دوران اوباما هرچند اهداف سیاست خارجی همچنان معرفی ارزش‌ها و ایده‌های آمریکایی بود ولی این اهداف از طریق چندجانبه‌گرایی و تعامل صورت می‌پذیرفت.

همچنین گزارش کمیسیون مشورتی دیپلماسی عمومی تحت عنوان "گزارش جامع سالانه دیپلماسی عمومی و اطلاع‌رسانی بین‌المللی"^۱ که سالانه منتشر می‌شود در سال ۲۰۱۶ گزارشی در مورد نحوه اختصاص یافتن بودجه ۱,۸۴۲ میلیون دلاری این نهاد در بخش‌های مرتبط با دیپلماسی عمومی منتشر نمود. در سال ۲۰۱۵ عراق پنجمین کشوری بود که هدف برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا قرار گرفت و افغانستان دومین کشور در لیست ۱۸۵ عضوی این مجموعه بوده است. گزارش کمیسیون مشورتی دیپلماسی عمومی نشان می‌دهد برخی برنامه‌های دیپلماسی عمومی از جمله «برنامه‌های امور آموزشی و فرهنگی» و «خدمات زبانی هیأت رئیس پخش برنامه» در میان فعالیت‌های دیپلماسی عمومی آمریکا از اهمیت بالایی برخوردار هستند.

۲- چارچوب مفهومی

برای دیپلماسی عمومی تعریف‌های متفاوتی از زمان رایج شدن آن ارائه شده است. براساس یکی از تعاریف، دیپلماسی عمومی اقداماتی برای تعامل و ارتباط با دیگر ملل و اندیشه‌ها دانسته شده است که هدف از آن استقرار و استمرار روابط طولانی مدت فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های نظام موردنظر با جوامع دیگر است، و یا دیپلماسی عمومی بعنوان عملیات روانی تلقی شده که در واقع ابزاری برای نفوذ در دیگران است که موجب تقویت نفوذ یک کشور در میان مردم کشور دیگر می‌شود. کیگلی^۲ دیپلماسی عمومی را معادلی مودبانه‌تر برای واژه تبلیغات می‌داند و آن را گسترش نظام‌مند اطلاعات به منظور تاثیرگذاری بر افکار عمومی تعریف می‌کند. دلانی^۳، دیپلماسی عمومی را از دیدگاه روابط عمومی به صورت «روش تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم دولت، افراد و یا گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی موثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی» تعریف می‌کند (بسطامی، ۱۳۹۱: ۳۳). همچنین آژانس اطلاعات آمریکا دیپلماسی عمومی را تقویت منافع ملی از طریق شناخت، اطلاع‌رسانی و تاثیرگذاری بر مردم کشورهای دیگر و گسترش گفتگو میان شهروندان و نهادهای یک کشور و هم‌تایان خارجی آنان تعریف می‌کند (آشنا، ۱۳۸۴: ۱۷).

¹ Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting

² Kigly

³ Dalany

در فرهنگ اصطلاحات روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۱۹۸۷ میلادی، دیپلماسی عمومی به برنامه‌های تحت حمایت دولت اشاره دارد که هدف از آن اطلاع‌رسانی و یا تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو، تلویزیون و اینترنت است (U.S Department of State, 1987: 85). برخی از کارشناسان، دیپلماسی عمومی را بعنوان نقش مطبوعات و دیگر رسانه‌ها در امور بین‌المللی تعریف کرده‌اند که توسط حکومت و گروه‌های غیرحکومتی برای اثرگذاری بر افکار عمومی به منظور هدایت و اجرای سیاست خارجی بکار می‌رود (Tuch, 1990: 36).

همانطور که مطرح شد، تعاریف متعددی از دیپلماسی عمومی وجود داشته و معنای این اصطلاح در دوران مختلف دستخوش تغییرات خاص آن دوران قرار گرفته است. اگرچه امروزه، در عصر جدید روابط بین‌الملل، در بن‌مایه‌های اصلی دیپلماسی عمومی تغییر اساسی صورت نپذیرفته است، اما بازیگران و ابزار جدیدی ظهور کرده‌اند که محیط و شرایط کاری در این عرصه را متاثر ساخته‌اند (اصغری‌راد، ۱۳۹۱: ۲۷). هم‌اکنون در کنار دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های فرادولتی و البته شرکت‌های عظیم تجاری، هرکدام به دنبال تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی در عرصه بین‌الملل هستند و از سوی دیگر فناوری بروز اطلاعات، همانند رسانه‌های نوین و اجتماعی، فضا را برای بازیگران سنتی دیپلماسی عمومی به نوعی تنگ کرده‌اند (همان).

۵۲

براساس آنچه تاکنون گفته شد، دیپلماسی عمومی امروزی را می‌توان اینگونه تعریف کرد:

«دیپلماسی عمومی، ابزاری در سیاست خارجی است که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای سنتی و نوین، علمی- فرهنگی و خدمت‌رسانی می‌شود که توسط بازیگران روابط بین‌الملل همچون دولت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، شرکت‌های تجاری و سازمان‌های فراملی مورد استفاده قرار می‌گیرد تا افکار عمومی محیط پیرامون متاثر شده و هدف نهایی یعنی تامین منافع ملی و در مواردی فراملی حاصل شود». بنابراین آنچه ذکر شد، تاریخچه دیپلماسی عمومی باید به سه دوره تقسیم شود:

- پیش از ۱۹۶۵: در این دوره نام مشخصی برای آن دسته از فعالیت‌ها که امروزه دیپلماسی عمومی می‌نامیم وجود نداشت. اما تلاش برای نفوذ غیرنظامی بر سرزمین‌های دیگر، همواره در طول تاریخ بشریت وجود داشته است. از این‌رو می‌توان گفت دیپلماسی عمومی کم و بیش در تاریخ روابط بین‌الملل به صورت کارکردی وجود داشته و نقطه اوج آن را می‌توان در تلاش‌های آمریکا در سه دوره جنگ جهانی اول (تشکیل کمیته اطلاع‌رسانی عمومی)، جنگ جهانی دوم (تاسیس دفتر اطلاع‌رسانی جنگ) و جنگ سرد (تئوریزه کردن اصول پروپاگاندا توسط جرج کنان در مقابل شوروی) دید.

- پس از ۱۹۶۵: ادموند گولپون، که هم سیاست را بطور علمی مطالعه کرده بود و هم بطور عملی بعنوان دیپلمات در سیاست نقش داشت، به این نتیجه رسید که آنچه دولت‌ها تاکنون به منظور نفوذ در افکار عمومی

ملت‌های دیگر صورت داده‌اند، تا آن اندازه اهمیت دارد که می‌بایست بعنوان یک حوزه مطالعاتی مشخص، به صورت دانشگاهی و دقیق بررسی شود. او با افزودن پسوند عمومی به دیپلماسی، اصطلاح دیپلماسی عمومی را باب یک حوزه مطالعاتی جدید را در روابط بین‌الملل گشود (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۶: ۱۶).

– دوران پس از انقلاب ارتباطات: هرچند در دوران پس از ۱۹۶۵ دیپلماسی ماهیت جدیدی به خود گرفت و از شکل سنتی خود خارج شد و بر اهمیت افکار عمومی بیش از پیش افزوده شد اما با توجه به گسترش شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای، اینترنت و همچنین فضاهای مجازی، تکنیک‌ها و شیوه‌های بکارگیری دیپلماسی عمومی در عین نوین بودن از نظر مفهومی از نظر کارکردی سنتی تلقی شدن. در این دوران دیپلماسی عمومی نوین متولد شد که از نظر کارکردی بسیار متفاوت از نوع سنتی خود بود. در این روش بر ارتباط دوسویه بین مخاطب و دولت تاکید می‌شود و حتی فراتر از آن بر شنیدن بجای سخن گفتن تاکید می‌شود.

۳- دیپلماسی عمومی آمریکا

پس از انحلال سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده در سال ۱۹۹۹ و پس از حملات تروریستی یازده سپتامبر به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون در دو سال بعد، دولت آمریکا برای کمک به پیروزی در جنگ با تروریسم، ۵۳ اجرای دیپلماسی عمومی را سرعت بخشید (عطایی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۹۶). بلافاصله دولت بوش جنگ نظامی و دیپلماسی عمومی را بطور همزمان برای مقابله با تروریسم بکار گرفت و واکنش خود را تحت عنوان «عملیات جنگ صلیبی پایدار»^۱ نامید، که نشان‌دهنده اهمیت درک فرهنگی و به عبارتی تفاوت‌های فرهنگی بود؛ عنوانی که به اعتقاد کارشناسان، از نگاه مسلمانان، تحریک‌آمیز تلقی می‌شد (Susan, 2005: 1). حملات یازده سپتامبر موجب شد تا بار دیگر بکارگیری فعالیت‌های دیپلماسی عمومی در رأس سیاست‌های ایالات متحده قرار بگیرد. یازده سپتامبر به وضوح نشان داد که احساسات ضدآمریکایی در خارج می‌تواند پیامدهای ناگواری چه در داخل کشور و چه در خارج برای منافع و امنیت ایالات متحده در پی داشته باشد. از آنجائیکه حکومت ایالات متحده بطور سنتی مسئول حفاظت از وجهه آمریکا در خارج است، معاونت دیپلماسی عمومی در وزارت خارجه را برای کمک به این منظور بعد از حوادث یازده سپتامبر منصوب کرد. بنابراین ایالات متحده بار دیگر با بکارگیری دیپلماسی عمومی و در قالب ابزارهایی مانند برندینگ، روابط عمومی و تبلیغات سعی در ترمیم وجهه خود و مقابله با چالش‌های پیش‌رو دارد (Tiedeman, 2005: 5).

^۱ Operation Enduring Crusade

پس از این حوادث موضوع "ارتباط افکار عمومی و سیاست خارجی دولت‌ها" در قالب دیپلماسی عمومی توسط حاکمان آمریکا به شدت مورد توجه قرار گرفت و هدف از دیپلماسی عمومی طرح داستان از منظر آمریکا و اشاعه و ترویج مارک و نگرش آمریکا عنوان گردید. این دیدگاه به ویژه زمان مسئولیت شارلوت بیرز^۱، معاون امور دیپلماسی عمومی وزارت خارجه آمریکا که تنها سه هفته بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر به این سمت منصوب شد، مورد توجه خاص قرار گرفت و برنامه‌هایی در این راستا طراحی و اجرا گردید. وی سه هدف کلی و راهبردی را برای دیپلماسی عمومی آمریکا برشمرد:

- معرفی ارزش‌ها و اعتقادات آمریکا؛

- معرفی فرصت‌های احتمالی در نتیجه برقراری مردم‌سالاری و بازارهای آزاد؛

- حمایت از آموزش جوانان (بساطی، پیشین: ۷۵).

از یازده سپتامبر به این سو، علاوه بر اینکه بر دیپلماسی عمومی بعنوان ابزاری ضروری در سیاست خارجی و امنیت ملی آمریکا تأکید شده، این عقیده نیز قوت گرفته که کارکنان مسئول در اجرای سیاست خارجی آمریکا باید درباره اهمیت دیپلماسی عمومی آموزش ببینند و از مهارت‌های لازم برای بهره‌برداری کامل و موثر از دیپلماسی عمومی برخوردار شوند (محمدی، ۱۳۹۳: ۱۵۷).

جدول (۱) وقایع کلیدی رخ داده در دیپلماسی عمومی آمریکا

سال	رویدادها
۱۹۱۷	آوریل، تأسیس کمیته کربل
۱۹۴۳	فوریه، تأسیس صدای آمریکا؛ ژوئن - تأسیس دفتر اطلاعات جنگ
۱۹۴۵	اگوست، انحلال دفتر اطلاعاتی جنگ، انتقال سازمان صدای آمریکا به وزارت امور خارجه
۱۹۴۶	اگوست، قانون فولبرایت
۱۹۴۸	ژانویه، قانون اسمیت-مونت
۱۹۴۹	ژوئن ۱۹۴۸ تا می ۱۹۴۹ - ماجرایی مسدود شدن راه‌های ارتباطی با برلین و پل هوایی
۱۹۵۳	اگوست، تأسیس آژانس اطلاعات آمریکا
۱۹۶۱	اگوست، آغاز ساخت دیوار برلین، سپتامبر - قانون فولبرایت-هیز
۱۹۸۵	اگوست - اصلاحیه زورینسکی
۱۹۸۹	نوامبر - فروپاشی دیوار برلین
۱۹۹۱	ژانویه - آغاز عملیات ارتش آمریکا علیه نیروهای عراقی اشغالگر کویت - دسامبر فروپاشی شوروی
۱۹۹۴	اگوست - قانون بخش بین‌المللی آمریکا، تأسیس هیأت مدیران بخش

¹ Charlotte Bears

۱۹۹۹	اکتبر - انحلال آژانس اطلاعات آمریکا، تأسیس معاونت دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه
۲۰۰۱	۱۱ سپتامبر - حمله تروریستی به آمریکا، اکتبر - حمله ارتش آمریکا به عراق
۲۰۰۲	سپتامبر - تأسیس کمیته هماهنگ‌سازی سیاست ارتباطات استراتژیک
۲۰۰۳	آوریل - حمله هوایی آمریکا به عراق
۲۰۰۶	آوریل - تأسیس کمیته هماهنگ‌سازی سیاست برای دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک
۲۰۰۷	ژوئن - تدوین اولین استراتژی ملی برای دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک
۲۰۰۸	تابستان - مرکز درگیرسازی استراتژیک جهانی جایگزین مرکز ارتباطات ضد تروریسم

منبع: (طاهریان، ۱۳۹۵: ۶۰)

۳-۱- ساختار دیپلماسی عمومی در آمریکا

ساختار سازمان دیپلماسی عمومی آمریکا بر این اساس است که وزارت امور خارجه از طریق معاونت دیپلماسی عمومی و امور عمومی - منصبی که پیرو ماده ۱ (b) (۳) قانون اختیارات اساسی وزارت امور خارجه ایجاد گردیده است و بر برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی و اجرای برنامه‌های دیپلماسی عمومی نظارت می‌کند. تشکیلات معاون وزیر که در وزارت امور خارجه با عنوان R شناخته می‌شود، وظیفه هدایت فعالیت‌های دولت آمریکا در حوزه دیپلماسی عمومی، افزایش تأثیرگذاری مبادلات آموزشی و فرهنگی، توسعه و بهره‌برداری از ۵۵ تکنولوژی‌های جدید برای به بهبود کارایی برنامه‌های دیپلماسی عمومی را برعهده دارد. سه اداره و دو دفتر تحت این عنوان به معاون وزیر گزارش می‌دهند:

- اداره امور آموزشی و فرهنگی که توسط معاون وزیر هدایت می‌شود؛^۱
- اداره برنامه‌های اطلاع‌رسانی بین‌المللی که توسط هماهنگ کننده هدایت می‌شود؛^۲
- اداره امور عمومی که توسط معاون وزیر هدایت می‌شود؛^۳
- دفتر سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و منابع که توسط یک مدیر هدایت می‌شود؛^۴
- دفتر ارتباطات بخش خصوصی که توسط یک مدیر هدایت می‌شود^۵ (Nakamura and Weed, 2009: 17).

¹ Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA)

² Bureau of International Information Program (IIP)

³ Bureau of Public Affairs (PA)

⁴ Office of Policy, Planning and Resources (PPR)

⁵ Office of Private Sector Outreach (PSO)

۳-۲- برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا

برنامه‌های مختلفی از سوی ادارات دولتی و غیردولتی آمریکا برای دیپلماسی عمومی این کشور طراحی شده است که با نگاهی کوتاه به این برنامه‌ها می‌توان به درکی مختصر از دیپلماسی عمومی آمریکا دست یافت. برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا را می‌توان بطور کلی به سه دسته تقسیم کرد:

اولین مقوله برنامه مبادلات علمی، آموزشی و فرهنگی است. برنامه‌های آموزشی و علمی اساساً با رویکرد ارتباطات بین فرهنگی و به منظور ایجاد نفوذ عمیق و همه‌جانبه بر مخاطبان خاص طراحی می‌شود. برنامه‌های فرهنگی عمدتاً رنگی غیرسیاسی داشته و تاثیرگذاری بر احساسات و خلق اسطوره آمریکایی در اذهان مخاطبان عام را مبنای کار خود قرار می‌دهد. دومین حیطه مخصوص اطلاع‌رسانی عمومی درباره آمریکا است که با هدف فراهم آوردن منابع پایه و جدید در مورد فرهنگ، تاریخ، جامعه و پیشرفت‌های آمریکا، دانشجویان و مخاطبان فرهیخته را مورد هدف قرار می‌دهد. سومین حیطه به برنامه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی اختصاص دارد و با رویکردی ترکیبی آمیزه‌ای از شیوه‌های پیشین را به اضافه آگاهی‌رسانی مستقیم درباره سیاست‌های رسمی و علنی آمریکا، تبلیغات سیاسی غیرمستقیم در مورد اهداف پنهان را دنبال می‌کند (بیگلری، ۱۳۹۳: ۲۱).



شکل ۱) برنامه های دیپلماسی عمومی آمریکا
(تدوین نگارنده)

۴- دیپلماسی عمومی دولت بوش در عراق

اقدامات دولت بوش ذیل برنامه‌های دیپلماسی عمومی در ۳ حوزه زیر دسته‌بندی می‌شود:

۴-۱- فعالیت‌های اطلاع‌رسانی

در سال ۲۰۰۳ میلادی، جورج بوش پس از حمله به عراق، طی دستورالعملی دفتر «اداره ارتباطات جهانی»^۱ را در دفتر ریاست جمهوری تاسیس نمود. این اولین اقدام بوش در زمینه دیپلماسی عمومی پس از حمله به عراق بود. این دفتر که سرپرست آن در قالب مدیرکل ارتباطات جهانی ریاست جمهوری انجام وظیفه می‌کرد، باید در عمل راهکارهای لازم را در زمینه‌های زیر اعمال می‌نمود:

- هماهنگی در کیفیت و کمیت پیام‌های انتقالی دولت آمریکا و ارگان‌های مختلف آن؛

- توزیع منافع ملی آمریکا در صحنه خارجی؛

- جلوگیری از سوء تفاهم شنوندگان خارجی در زمینه اهداف و سیاست‌های دولت آمریکا؛

- ایجاد فضای مناسب حمایت از سیاست‌ها در میان متحدان؛

- اطلاع‌رسانی به مخاطبان خارجی (بسطامی، پیشین: ۱۳۵).

در جریان حمله آمریکا به عراق یک تیم از اداره ارتباطات جهانی در قطر استقرار یافته بود تا در ارتباطات تنگاتنگ با نیروهای نظامی و وزارت خارجه پیام‌های موردنظر کاخ سفید را در سریع‌ترین و گسترده‌ترین شکل در اختیار رسانه‌ها و افکار عمومی جهانی قرار دهد.

پروژه خبرنگاران همراه با دیگر اقدامات آمریکا در جنگ عراق بود که براساس آن وزارت دفاع آمریکا پنتاگون از ماه‌ها قبل از شروع جنگ، اقدام به گزینش، آموزش و تربیت خبرنگاران خاصی از میان رسانه‌های ارتباط جمعی کرد و در طول جنگ نیز این خبرنگاران همراه در درون واحدهای نظامی ارتش آمریکا حضور داشته و پا به پای آنها حرکت می‌کردند. تعداد این خبرنگاران ۵۲۷ نفر بودند. خبرنگاران همراه برای اولین بار تصاویر زنده عملیات جنگی را برای بینندگان تلویزیونی مخابره کردند و صحنه جنگ را همانند یک فیلم سینمایی به نمایش در آوردند. همچنان آمریکا با یک دستگاه پخش رادیویی که در هواپیما حمل می‌شد، به زبان عربی و بطور مستقیم برای مردم عراق برنامه پخش می‌کرد. پیام رادیو تبلیغاتی آمریکا از زیرکی بیشتری نسبت به تبلیغات مستقیم برخوردار بود. در یکی از این پیام‌ها آمده بود: به صدام حسین اجازه ندهید بعد از این آبروی سربازان عراقی را خدشه‌دار کند. صدام حسین از نیروهای مسلح جهت نابودی افرادی که با اهداف وی مخالفند استفاده می‌کند اکنون تصمیم بگیرید (همان، ۱۴۲).

^۱ Office of Global Communication

یکی دیگر از اقدامات آمریکا انتشار اعلامیه‌ها بود. هواپیماهای این کشور طی ۲۲ ساعت ۲ میلیون اعلامیه که مردم را به تسلیم فرا می‌خواند بر فراز شهرهای مختلف عراق می‌ریختند. اعلامیه علاوه بر مردم نظامیان را هم مخاطب قرار می‌داد. در اعلامیه‌ها به مردم تذکر داده شده بود در برابر آمریکا که برای آنها آزادی و دموکراسی را به ارمغان می‌آورد مقاومت نکنند و از سوی دیگر به نظامیان اعلام می‌کرد در صورت مقاومت به سختی با آنها برخورد خواهد شد و بهترین راه، تسلیم شدن در برابر نیروهای ائتلاف است. این اعلامیه‌ها شامل موضوعات مختلفی بودند که مطابق با فرهنگ و خصوصیات مردم عراق و موقعیت و وضعیت نیروهای نظامی طراحی و چاپ می‌شدند.

همچنین در سال ۲۰۰۳ ایالات متحده اقدام به چاپ مجله‌ای با عنوان "HI" در جهت ترویج سبک زندگی آمریکایی نمود، جامعه هدف این مجله تمام رنگی، جوانان عرب بین ۱۸ تا ۳۵ سال بود. این مجله ۷۲ صفحه‌ای، تمام رنگی با کاغذ گلاسه منتشر می‌شد. راس^۱ سفیر آمریکا که در راس ابتکار این مجله قرار داشت بر ایجاد گفتگو میان آمریکا و جوانان عرب تاکید می‌کرد. برای تسهیل این کار وب سایتی به نام (www.himag.com) را راه‌اندازی کرد. نام این مجله خود نشانگر آغاز یک دیالوگ جدید بود. راس این مجله را ابزاری ظریف برای انتقال ارزش‌های آمریکایی نامید. وزارت خارجه آمریکا هدف از انتشار این مجله را تروج آگاهی و شناخت بیشتر از کیستی و چیستی آمریکا و تنوع فرهنگی این کشور ذکر کرد. مقالات ۵۹ چاپی این مجله مسایل زندگی روزمره آمریکاییان نظیر موج‌سواری، دستور پخت غذاهای گیاهی، گرایش مردم به رژیم مصرف گوشت سفید و یوگا را دربر می‌گرفت. اگرچه محتوای این مجله موضوعاتی از قبیل آموزش، تکنولوژی، سلامتی و بهداشت و سبک زندگی و موسیقی را هم شامل می‌شد، اما عمده موضوعات سیاسی از شمول این مباحث خارج بود. فادل لامن^۲ سردبیر این مجله اظهار داشت: «در برابر تعداد بیشمار مجلات سیاسی موجود، مجله‌ای مثل HI که به سبک زندگی می‌پردازد در جهان عرب تازگی بیشتری دارد». برای عملی ساختن پروژه مجله مذکور، هزینه میلیون دلاری در نظر گرفته شد که مراحل تولید، بازاریابی و توزیع مجله و نیز راه‌اندازی وب سایت مخصوص آن را پوشش بدهد. شرکتی مستقر در واشنگتن به نام مگ‌زین گروپ برای ۶۰ مشتری خصوصی و دولتی دیگر هم مجله چاپ می‌کند، مسئولیت تولید را به عهده گرفت. محتوای این مجله توسط مقامات وزارت خارجه آمریکا، پیمانکاران و نویسندگان آزاد نوشته می‌شد و تأیید قبل از چاپ نیز برعهده هیأتی از همین وزارت خانه بود. این مجله در مانیل چاپ شده و برای توزیع در ۱۰ کشور عربی با کشتی حمل می‌گردید.

¹ Ross

² Fadel Lamen

قیمت نیز تقریباً دو دلار در نظر گرفته شد. وزارت کشور ایالات متحده که معمولاً نشریات چاپ شده تحت نظارت خود را مجانی توزیع می‌کند، به منظور افزایش اعتبار خود، مجله (های) را فروخت. برخلاف سایر ابتکارات این وزارتخانه در حوزه دیپلماسی عمومی، دست‌اندرکاران مجله یاد شده اقرار کرده‌اند که این مجله به نیابت از دفتر رسانه‌های خارجی وزارت دفاع ایالات متحده چاپ می‌شود. علیرغم تلاش‌های وزارت خارجه برای تبلیغ و ترویج مجله، آمار فروش رضایت‌بخش نبود. در دسامبر ۲۰۰۵، یعنی ۳ سال پس از انتشار اولین شماره این مجله، انتشار آن تعلیق شد و وسایت عربی و انگلیسی آن نیز برجیده شد (ذهارنا، ۱۳۹۳: ۸۰).

وبلاگ‌های جنگی^۱ یکی دیگر از اقدامات آمریکا در زمینه دیپلماسی عمومی بود. وبلاگ‌ها که در عالم ژورنالیسم بعنوان جایگزین مدیا شناخته می‌شوند، توانستند بسیاری از نقاط خلاء خبری جنگ را پوشش داده و مخاطبان فراوانی را به خود جلب کنند. وبلاگ به دلیل انتشار اخباری که از فیلتر موسسات خبری و نظامی عبور نکرده‌اند، دارای جذابیت خاصی برای مردم هستند (بسطامی، پیشین: ۱۴۳).

۲-۴- برنامه‌های تبادلات فرهنگی و آموزشی

یکی از مهمترین برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا در عراق برنامه «تبادل رهبران جوان عراقی»^۲ است. این برنامه زیر نظر اداره امور آموزشی و فرهنگی وزارت امور خارجه آمریکا فعالیت می‌کند عمدتاً برای دانشجویان باهوش و نخبه عراقی در مقطع لیسانس طراحی و تنظیم شده است. این برنامه برای دانشجویان ۲۰-۲۴ سال و برای مدت ۶ هفته می‌باشد. این برنامه سعی دارد یک گروه از دانشجویان عراقی را که دارای ویژگی‌هایی همچون حس قوی مسئولیت اجتماعی، تعهد به برقراری و گسترش روابط با سایر افراد از قومیت‌ها و مذاهب مختلف و ... هستند را جهت رسیدن به همکاری مشترک و فهم متقابل میان جامعه و فرهنگ آمریکایی با فرهنگ و جامعه عراق دور هم جمع نماید (همان، ۱۳۵). مهمترین هدف این برنامه آموزش ارزش‌ها و اصول دموکراتیک در دانشجویان خارجی است که در آینده نه چندان دور بتوانند در محیط کشور خود بکار ببندند. باتوجه به اینکه در نگاه اکثر مردم خاورمیانه نگرشی مثبت نسبت به آموزش آمریکا وجود دارد، دولت بوش یکی از زمینه‌های فعالیت‌های دیپلماسی عمومی خود را معطوف به این موضوع نمود.

یکی دیگر از برنامه‌های آمریکا در این زمینه، برنامه "بازدید استادان فولبرایت"^۳ است. این برنامه فرصت‌های ۱۰ هفته‌ای را برای استادان و دانشمندان عراق جهت انجام فعالیت‌های علمی در کشور آمریکا فراهم می‌نماید. در این فرصت ۱۰ هفته‌ای استادان و دانشمندان، به تحقیق، پژوهش، مطالعه، گفتگو و تبادل نظر با استادان و دانشمندان آمریکا می‌پردازند. استادان و دانشمندان شرکت کننده در این برنامه، متعهد می‌شوند که در

¹ Bloyswar

² Iraqi Young Leaders Exchange Program

³ The Fulbright Visiting Scholars program

پایان برنامه و هنگام بازگشت به کشور خود، گزارشی از دستاوردهای علمی خود را برای استفاده سایر هموطنان‌شان ارائه نمایند. این برنامه در عراق به منظور تجهیز و بروزرسانی دانشگاه‌های عراق با دانش و ابزارهای جدید علمی جهت بازسازی و تقویت ظرفیت دانشگاه‌های این کشور تنظیم گردیده است. در این برنامه علاوه بر آشنایی استادان عراقی با روش‌های جدید علمی نه تنها باعث افزایش سطح آموزش و تدریس در دانشگاه‌های عراق می‌شود بلکه از سوی دیگر باعث ایجاد نوعی همکاری علمی-آموزشی بین استادان آمریکایی و عراقی می‌شود (همان، ۱۳۶).

برنامه دیگر برنامه "تبادل تکنولوژی اطلاعات"^۱ است. این برنامه برای اولین بار توسط اداره امور آموزشی و فرهنگی وزارت امور خارجی آمریکا در مورد کشور عراق پیشنهاد و اجرا شد. در این برنامه ۶ نفر از متخصصین تکنولوژی ارتباطات عراقی ۱۲ هفته را در آمریکا به مطالعه و تحقیق می‌پردازند. در طول این مدت این افراد کارگاه‌های آموزشی و ملاقات‌های بسیاری را با شرکت‌های تکنولوژیکی و دانشگاه‌ها داشتند. این افراد همچنین با برخی شرکت‌های پیش‌رو در عرصه ارتباطات مانند گوگل و توئیتر دیدار و گفتگو داشتند. مهمترین هدف این برنامه این بود که افراد شرکت‌کننده در این برنامه مهارت و توانایی لازم را جهت توسعه صنعت تکنولوژی در کشور عراق را فراهم نمایند (همان، ۱۳۷).

از دیگر برنامه‌های تبدالی آمریکا در حوزه دیپلماسی عمومی برنامه "مطالعه موسسات ایالات متحده برای رهبران دانشجویان و دانش‌پژوهان"^۲ می‌باشد. این برنامه که از سال ۱۹۸۵ آغاز شده است در سال ۲۰۰۳ دانش‌آموزان را نیز در برگرفت. مدت زمان این برنامه ۵-۶ هفته می‌باشد. هدف از این برنامه آشنایی دانشجویان از اهداف و فرهنگ آمریکا می‌باشد (گزارش سالانه دیپلماسی عمومی، ۲۰۱۶: ۹۴).

یکی دیگر از برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا، "برنامه بورس رهبران فردا"^۳ است. این برنامه سالانه حدود ۵۰ بورس تحصیلی را برای دانش‌آموزان کشورهای منطقه خاورمیانه فراهم می‌نماید. این برنامه به ویژه برای دانش‌آموزان کشورهای منطقه و مخصوصاً برای دانش‌آموزانی که از لحاظ اقتصادی در وضعیت مطلوبی به سر نمی‌برند ولی دارای انرژی و پتانسیل رهبر شدن می‌باشند طراحی شده است. هدف از این برنامه تشکیل گروهی از رهبران جوان و دانشجو است که در آینده در پست‌های مختلف کشور خود مشغول بکار می‌شوند (بسطامی، پیشین: ۱۳۶).

¹ Technology Exchange Program

² STUDY OF THE U.S. INSTITUTES FOR STUDENT LEADERS AND SCHOLARS

³ Tomorrow's Leaders Scholarship Program

برنامه نویسندگان بین‌المللی^۱ در سال ۲۰۰۶ با بودجه ۵۰۰ هزار دلار شروع بکار کرد. از طریق این برنامه ایالات متحده به نویسندگان خارجی فرصت اقامت ۵-۹۰ روزه در دانشگاه آیوا^۲ را می‌دهد. این برنامه شامل سخنرانی‌های عمومی، جلسات بحث و گفتگو در مورد کشورهای انتخاب شده و دیگر موضوعات می‌باشد. این برنامه همچنین شامل دوره‌های یادگیری از راه دور در زمینه توانمندسازی زنان با کمک نویسندگان عراق می‌باشد. (گزارش سالانه دیپلماسی عمومی، پیشین: ۱۰۰).

"برنامه کمک‌های اقتصادی- توسعه‌ای" از دیگر برنامه‌های آمریکا در دیپلماسی عمومی می‌باشد. این برنامه زیر نظر آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی، از اواخر ۲۰۰۳ در عراق شروع به فعالیت نمود. دولت آمریکا بودجه‌ای حدود ۴۹ میلیارد دلار را طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰ در قالب این برنامه اختصاص به بازسازی عراق داد. در این برنامه در سال‌های پس از اشغال عراق حدود ۳۰۰۰ مدرسه بازسازی و مرمت شد و همچنین بیش از ۲۰ میلیون جلد کتاب درسی چاپ و توزیع گردید. همچنین در قالب این برنامه ده‌ها هزار معلم در سطوح مختلف از کمک‌های آموزشی و فنی این برنامه استفاده نمودند (بسطامی، پیشین: ۱۳۷).

۴-۳- پخش برنامه بین‌المللی

بعد از سقوط صدام، رسانه‌های آزاد برای همه در عراق به وجود آمدند و تعدادی رسانه ایجاد شد که کارکنان آنها از گروه‌های گوناگون سیاسی، مذهبی و یا قومی بودند. براساس آمار منتشره وزارت امور خارجه آمریکا،^{۶۲} بیش از ۲۵۰ روزنامه و نشریه پس از سقوط صدام ایجاد شدند و امروزه بیش از صدتای آنها هنوز منتشر می‌شوند. محتوای اغلب این نشریات اساساً سیاسی است، با این حال موضوعات خانوادگی و سرگرمی و ورزشی نیز در آنها گنجانده شده است. برای نمونه "الشباب" روزنامه‌ای است که از ۱۵ می ۲۰۰۳ به دو زبان عربی و انگلیسی منتشر می‌شود. این روزنامه یکی از محبوب‌ترین روزنامه‌های عراق است که وب سایت آن ماهانه حدود ۱۰ میلیون بازدید کننده دارد. "الزمان" روزنامه مهم دیگر عراق است که دفتر آن در شهر لندن است و تنها به زبان عربی منتشر می‌شود (همان، ۱۳۸).

رادیو جمهوری عراق، اولین رادیو در عراق پس از سقوط رژیم بعث بود و صدای آزاد عراق به وسیله شبکه رسانه ای عراق دایر شد. بلافاصله پس از حمله نیروهای ائتلاف به عراق شبکه تلویزیونی عراق قطع شد بنابراین نیروهای ائتلاف به ویژه آمریکایی‌ها تلاش نمودند تا خلا موجود را جبران کنند. در جنگ عراق استراتژی طراحی شده آمریکا اجرای جنگ رسانه‌ای گسترده به موازات جنگ نظامی بود. به همین جهت از همان روزهای نخست حمله به عراق، هجوم رسانه‌ای آمریکا به مردم عراق نیز آغاز شد، بلافاصله پس از

¹ INTERNATIONAL WRITING PROGRAM

² Iowa

سقوط صدام، شبکه بی. بی. سی خبر داد که قرار است آمریکا و انگلیس با استفاده از کانال تلویزیونی عراق برای مردم این کشور برنامه پخش کنند. این برنامه جدید تلویزیون "به سوی آزادی" نامیده شد و کار خود را با ۵ ساعت برنامه در روز آغاز کرد. در آغاز این کار رئیس جمهور آمریکا و نخست وزیر انگلیس بطور جداگانه به مردم عراق قول دادند که دولتی برپا کنند که نماینده تمام مردم عراق باشد.

راهاندازی "رادیو ساوا" و "شبکه الحره" از دیگر اقدامات آمریکا در زمینه دیپلماسی عمومی بود. این دو برنامه‌های خود را در جهت تاثیرگذاری بر اذهان و افکار مردم ساکن خاورمیانه به ویژه جوانان متمرکز کرده بودند. رادیو ساوا با بودجه سالانه ۳۵ میلیون دلار اولویت برنامه‌های خود را بر جذب جوانان قرار داد. ارسال امواج رادیویی از طریق استودیوهای مستقر در واشنگتن و دبی صورت می‌پذیرفت. برنامه‌های این رادیو متشکل از آهنگ‌های غربی و عربی و بخش‌های کوتاه خبری بود.

شبکه الحره با بودجه اولیه بالغ بر ۶۲ میلیون دلار در فوریه ۲۰۰۴ با حمایت و نظارت کنگره آمریکا بعنوان نخستین تلویزیون عرب زبان آمریکایی با پوشش ۲۲ کشور خاورمیانه و شمال آفریقا راهاندازی شد. برنامه‌های این شبکه شامل گفتگو، برنامه‌های سیاسی، فرهنگی، هنری، اخبار ورزشی، و اخبار مربوط به زنان و کودکان است. موسسان این شبکه از نخستین روزهای فعالیت‌اش اعلام کردند، هدف این اقدام بهبود وجهه آمریکائیان بین ملت‌های منطقه و تاکید بر خیرخواهی آمریکا برای منطقه و دفاع از دموکراسی و حقوق بشر است. این ۶۳ در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد که تلویزیون الحره و رادیو ساوا با پخش برنامه‌های هدفمند مخاطبان خود را آگاهانه به سوی شناخت بیشتر نهادها، فرهنگ و سیاست آمریکا هدایت می‌کنند. پوشش خبری مسائل جاری و موضوعات مهم خاورمیانه در واقع مهملی برای طرح مباحث عینی و ارائه نقطه‌نظراتی است که در شرایط عادی از طریق رسانه‌های داخلی منطقه هیچگاه پخش نمی‌شوند. این شبکه با عملکرد مناسب خود به یکی از اساسی‌ترین اهداف خود دست یافته است (همان، ۱۴۱).

راهاندازی این شبکه تلویزیونی از دغدغه دوسویه مقامات آمریکایی نشات می‌گرفت؛ بدین معنا که در درجه اول غیبت آمریکا و در درجه دوم و مهمتر حضور سایر شبکه‌های خبری همچون الجزیره و العربیه سبب شد تا فکر راهاندازی این شبکه تلویزیونی عملی شود. مقامات ایالات متحده اعتقاد داشتند که دو شبکه عربی یاد شده اخبار نادرست، دستکاری شده و حتی منجر کننده در مورد آمریکا تهیه و پخش می‌کردند و بدین ترتیب بر آتش خشم ضدیت با این کشور می‌افزودند. مقامات پنتاگون نیز در همین راستا بر این باور بودند که «شبکه‌های خبری عربی خشونت بر ضد سربازان آمریکایی در عراق را تشویق می‌کنند» (ذهارنا، پیشین:

راديو ساوا در سال ۲۰۰۲ به زبان عربي تاسيس شد و روزانه به مدت ۷ ساعت پخش اخبار بين‌المللی را دنبال می‌کرد. هدف اين راديو تاثير بر مخاطبان کمتر از ۳۵ سال در خاورميانه است. اين راديو که در تمام ايام هفته بر روی موج اف ام قابل دسترس است، برای مخاطبان اش اخبار به روز و ترکیبی از موسیقی عربي و عربي پخش می‌کند. ساوا که در زبان عربي به معنای با هم است، زاده ایده نورمن پاتیز^۱ عضو^۲ BBG و مدیر یکی از بزرگترین شبکه‌های رادیویی در آمریکا است. شبکه رادیویی یاد شده با بودجه اولیه ۳۵ میلیون دلاری راه‌اندازی شد و ستاره ابتکارات دیپلماسی عمومی آمریکا معرفی شد زیرا توانست تعداد زیادی از مخاطبین هدف خود را جذب کند. هدف از راه‌اندازی این راديو آنگونه که پاتیز نیز اظهار داشته بود نه فقط مخاطب پیدا کردن در میان جوانان عرب، بلکه برقراری دیالوگ با آنها بود. در همین رابطه پاتیز در اظهارنظري اعلام داشت «یکی از شعارهای ما در راديو ساوا این است: شما به ما گوش می‌دهید و ما به شما» (همان، ۸۵).

یکی از موثرترین اقدامات وزارت دفاع در زمینه دیپلماسی عمومی که معمولاً صحبتی هم از آن به میان نمی‌آید، راه‌اندازی شبکه رسانه‌ای عراق^۳ است. وقتی ارتش ایالات متحده کنترل بغداد را در ماه آوریل سال ۲۰۰۳ بدست گرفت، رسانه‌های عراقی نیز تحت کنترل این ارتش درآمدند و بنابراین شبکه رسانه‌ای عراق تأسیس شد. در اصل قرار بود آی.ام. ان شبکه‌ای برای عموم باشد و دفاتر خبری شبکه تلویزیونی و رادیویی و نیز روزنامه‌ای تحت عنوان آن راه‌اندازی شوند و روزنامه‌نگاران عراقی نیز تحت نظر این مجموعه آموزش ببینند. در فوریه سال ۲۰۰۳ پنتاگون قراردادی را با شرکت Science Application International Corporation SAIC امضا کرد. این شرکت یکی از شرکت‌های متخصص دفاعی در امر ارتباطات کنترلی و دستوری است. هدف از امضای قرارداد با آن نیز «تأسیس یک شبکه رسانه‌ای آزاد مستقل و اصیل بود».

آی.ام. ان بخصوص در زمینه کسب اعتبار و وجهه مستقل در ابتدای امر با مشکلاتی روبرو بود. ژورنالیست‌هایی که در این شبکه مشغول بکار بودند از دخالت‌های مرجع نظارتی نیروهای ائتلاف^۴ (CPA) شکایت داشتند. این نهاد مسئولیت تثبیت اوضاع سیاسی را در عراق به عهده داشت. آی.ام. ان نیز بعنوان «لقمه لذیذی برای سی.پی.ای محسوب می‌شد». دخالت‌های نهاد یاد شده در امور رسانه‌ای آی.ام.ان به حدی بود که موسسه گزارش‌های جنگ و صلح از سی.پی.ای درخواست نمود تا اقدامات لازم را برای تفکیک میان اهداف خود در زمینه دیپلماسی عمومی انجام بدهد و میان در اختیار قرار دادن اطلاعات آگاهی‌بخش و مسئولیت خود بعنوان نیروی اشغالگر تفاوت قائل شود تا اطلاع‌رسانی مناسب به افراد صورت بگیرد (همان، ۹۳).

¹ Norman Pattiz

² Broadcasting Board of Governors

³ Iraqi Media Network (IMN)

⁴ Coalition Provisional Authority

در اواخر پاییز سال ۲۰۰۳، اوضاع بگونه‌ای پیش رفت که SAIC دیگر بودجه کافی در اختیار نداشت و آی. ام. آن نیز در جلب توجه مخاطبان عراقی و به برنامه‌های خود و دور کردن آنها از سایر شبکه‌های خبری محبوب مانند الجزیره و العربیه شکست خورد. بعد از مرور عملکرد SAIC توسط بازرس کل وزارت دفاع، تصمیم بر بستن قرارداد با شرکت‌های دیگر گرفته شد.

در ژانویه سال ۲۰۰۴، پنتاگون قراردادی را به مبلغ ۹۶ میلیون دلار با شرکت هریس^۱ به امضا رساند. این شرکت که در کالیفرنیا واقع است، به کار ساخت و تولید تجهیزات ارتباطی می‌پردازد. قرار بر این بود تا این شرکت مسئولیت آی. ام. آن را برعهده گیرد. بنابراین شرکت یاد شده و شرکت پخش برنامه‌های لبنان با همدیگر به همکاری پرداختند تا در زمینه‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی برای پخش برنامه‌ها و آموزش برنامه‌سازان رادیویی و تلویزیونی آی. ام. آن دست به دست هم دهند. این شرکت همچنین با شرکت انتشاراتی و مخابراتی الفوارس کویت نیز به همکاری پرداخت تا برای اداره روزنامه آی. ام. آن و آموزش روزنامه‌نگاران آن از کمک‌های این شرکت بهره‌گیری شود. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نام برده نیز تغییر عنوان دادند و با نام جدید عراقیه شروع به فعالیت کردند (همان، ۹۴).

اهم اقدامات دولت بوش در جهت تقویت دامنه نقش آفرینی دیپلماسی عمومی را می‌توان در موارد زیر مشخص کرد: ایجاد دفتر نفوذ استراتژیک (۲۰۰۱)، تأسیس صندوق اعانه ملی برای دموکراسی (۲۰۰۱)، ایجاد مرکز ۶۵ اطلاع‌رسانی ائتلاف (۲۰۰۱)، راه‌اندازی شبکه رادیویی مرن (۲۰۰۱)، تأسیس دفتر نفوذ استراتژیک (۲۰۰۲)، کمیته هماهنگی سیاست‌گذاری ارتباطات - راهبردی سپتامبر ۲۰۰۲، اتاق آمریکا (۲۰۰۲)، ایده گسترش مجمع‌های آمریکایی (۲۰۰۰)، ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برای جهان عرب، برنامه‌های مبادله (۲۰۰۳)، تأسیس اداره ارتباطات جهانی کاخ سفید (۲۰۰۳)، ایجاد گروه مشاوران دوحزبی (۲۰۰۳)، انتشار نشریات عرب زبان (۲۰۰۳)، ایجاد کمیته مشورتی دیپلماسی فرهنگی (۲۰۰۴)، شورای دیپلماسی عمومی (۲۰۰۵)، سپاه صلح (۲۰۰۵)، تدوین برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ (ملهم از سند استراتژی امنیت ملی آمریکا در سال ۲۰۰۶)، دیپلماسی تحولی رایس (۲۰۰۷) (کیوان حسینی و اردکانیان، ۱۳۹۵: ۵۸).

براساس سوابق تاریخی حرکت جورج دبلیو بوش برای اقدام متمرکز در جهت دیپلماسی عمومی در واقع مسیری است که قبلاً فرانکلین روزولت از طریق تاسیس «اداره اطلاعات جنگی» ترسیم کرده بود و منجر به تاسیس صدای آمریکا و نیز مراکز اطلاعات آمریکا در مناطق آزاد شده اروپا شد یا شیوه‌ای که هری ترومن در دوران جنگ سرد تحت عنوان «نبرد برای حقیقت» علیه کمونیسم بکار برد و اداره اطلاعات بین‌المللی ایالات متحده را تاسیس کرد. اداره‌ای که در دوران دولت آیزنهاور به آژانس اطلاعات ایالات متحده آمریکا

^۱ Harris Corporation

تبدیل شد آژانسی که در ژانویه ۱۹۸۳ ریگان هم وظیفه «طراحی کامل، جهت‌دهی، هماهنگی و رصد اجرای فعالیت‌های دیپلماسی عمومی» را تحت نظر شورای امنیت ملی بر دوش آن قرار داد. این روند در ادامه به تاسیس سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده و مبدل شدن آن به هدف طبیعی در دولت کلینتون شد. اهمیت دیپلماسی عمومی برای آمریکا شاهدهی است که جرج بوش نیاز دیده است کمیسیون مشورتی ایالات متحده در باب دیپلماسی عمومی را فعال سازد (Bergman, 2006: 101).

ایالات متحده برای مبارزه با تروریسم و بنیادگرایی اسلامی در خاورمیانه راهبردی را در دو فاز (نظامی) حمله به افغانستان و عراق (و غیرنظامی) دموکراتیزاسیون در پیش گرفت. به این ترتیب دولت بوش در چارچوب شرایط پیش آمده پس از حوادث ۱۱ سپتامبر و با این استدلال که با تمرکز بر ترویج دموکراسی غربی، نشر افکار مدرن و ایجاد رفاه می‌توان ریشه‌های تروریسم را خشکاند و ماهیت مطلق‌گرایانه اندیشه‌های بنیادگرایانه را تضعیف نمود، فعالیت‌های دیپلماسی عمومی خود را شدت بخشید. بر این اساس، راهبرد دموکراسی اجباری و ترویج ارزش‌های غربی در دستور کار سیاست‌گذاران آمریکایی به منظور مقابله با تروریسم قرار گرفت.

بنابراین با این فرض که دیپلماسی عمومی باید معطوف به حمایت از جنبش‌های احیا شده باشد که قادر به بسیج مسلمانان علیه افراط‌گرایی اسلامی هستند. دیپلماسی عمومی در دوره بوش در برابر مسلمانان بر محورهای زیر قرار داشت:

۶۶

- تعامل با احزاب اسلامی؛
- توجه به اصلاحات مذهبی، آموزشی و اجتماعی؛
- حمایت از خیریه‌های مذهبی مستقل با هدف خنثی‌سازی فعالیت‌ها و اهداف موسسات خیریه وابسته به گروه‌های تندرو و تروریست که با ارائه خدمات، جذب و پرورش نیرو را تعقیب می‌کنند؛
- اعطای امتیاز، بویژه به دانشگاه‌ها برای ارتقای افکار و آثار مسلمانان در راستای اهداف امنیتی خود؛
- تمرکز بر ارائه برنامه‌های کمکی جهت تقویت و اصلاح و احیای اسلام (بنحویکه ارزش‌های آمریکایی را به سنت‌های اسلامی پیوند زند). بر این اساس، دانشگاهیان و روشنفکران مسلمان لیبرال و سکولار، روحانیون میانه‌رو جوان، فعالان اجتماعی، گروه‌های زنان و روزنامه‌نگاران و نویسندگان میانه‌رو محور اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا قرار گرفت (وثوقی و بهرامی، ۱۳۹۰: ۹۰).

نتیجه گیری

دلایل آمریکاستیزی در کشور عراق تنها پس از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ به وجود نیامده است و ریشه در روابط دولت آمریکا با عراق در طول چند دهه گذشته دارد. و همچنین تنها محدود به کشور عراق در خاورمیانه نمی‌باشد. مسائلی نظیر حمله آمریکا به عراق پس از اشغال کویت، رژیم تحریم‌های شورای امنیت علیه مردم عراق، منازعه اسرائیل و اعراب عوامل تاثیرگذار بر این آمریکاستیزی مردم عراق دارد. علاوه بر آن حضور نظامی آمریکا در منطقه و حمایت از رژیم‌های غیرمردمی منطقه و دخالت در امور داخلی کشورها نظیر کودتا ۱۳۳۲ ایران باعث ایجاد تنفر عمیق ملت‌های منطقه نسبت به آمریکا شده است. دولت بوش پس از حمله به عراق به دنبال ایجاد خاورمیانه بزرگ و اصلاحات گسترده در منطقه خاورمیانه بود. اما پس از حمله به این کشور، متوجه عمق تنفر مردم این منطقه از کشور آمریکا شد. لذا دستگاه دیپلماسی عمومی آمریکا را که به مدت یک دهه غیرفعال شده بود مجدداً فعال نمود و با ایجاد پست معاون وزیر امور خارجه در امور دیپلماسی عمومی و سپردن این پست به خانم شارلوت بیزر جان تازه‌ای به دیپلماسی عمومی این کشور دارد. بودجه دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه ایالات متحده به یکباره در این مدت دو برابر شد و از ۹۰۰ میلیون دلار در سال به رقم ۱٫۷ میلیارد دلار رسید. باتوجه به این بودجه، برنامه‌های دیپلماسی عمومی در کشورهای هدف با حجم گسترده‌تری پیگیری شد. در عراق برنامه‌های تبادل دانشجو و نخبگان، ۶۷ توسعه اینترنت و همچنین آموزش رهبران به جد پیگیری شد. در سراسر دوره ریاست جمهوری بوش، عراق با عنوان یکی از اهداف اصلی دیپلماسی عمومی آمریکا مورد توجه قرار داشت، اما محبوبیت آمریکا در میان مردم عراق افزایش محسوسی نیافت. پس از گذشت ۵ سال از اشغال عراق، باراک اوباما بعنوان رئیس جمهور آمریکا انتخاب شد. هر چند انتخاب او در ابتدا موجب امید مردم خاورمیانه به تغییر اساسی در سیاست خارجی کشور آمریکا را افزایش داد، اما پس از گذشت ۱ سال امیدها رفته‌رفته کاهش یافت و در عمل سیاست‌های کلی دولت قبل اما با ابزاری جدیدتر توسط اوباما پیگیری شد.

فهرست منابع

فارسی:

- ۱- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۴)، *دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی*، تهران: ابرار معاصر.
- ۲- اصغری‌راد، جواد (۱۳۹۱)، *درآمدی بر دیپلماسی عمومی*، تهران: انتشارات کوثر.
- ۳- بسطامی، مجتبی (۱۳۹۱)، *دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه*، تهران: انتشارات امام صادق (ع).
- ۴- بیگلری، محمدصادق (۱۳۹۳)، *دیپلماسی عمومی آمریکا در اندونزی*، تهران: انتشارات پردیس قلم.

- ۵- ذهارنا، روندا (۱۳۹۳). **دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر**، مترجم: مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات امام صادق (ع).
- ۶- شیخ‌الاسلامی، محمد حسن و نوری، حامد (۱۳۹۶). **دیپلماسی عمومی**، تهران: مرکز آموزش‌ها و پژوهش‌های بین‌المللی.
- ۷- عطایی، فرهاد و دیگران (۱۳۹۰). «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم؛ ایران و آمریکا در عراق جدید»، **فصلنامه سیاست**، ش ۱۹.
- ۸- فاطمی، صدر امیر (۱۳۹۳). **دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران**، تهران: دانشگاه امام صادق.
- ۹- کیوان حسینی، سید اصغر و اردکانیان، علی (۱۳۹۵). «باز هویت‌یابی دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر»، **فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی**، دوره ۸، ش ۲۷.
- ۱۰- محمدی، مصطفی (۱۳۹۳). «بررسی دیپلماسی عمومی آمریکا در تحولات بیداری اسلامی خاورمیانه»، **فصلنامه ۱۵ خرداد**، ش ۴۰.
- ۱۱- وثوقی، سعید و بهرامی، محمد (۱۳۹۰). «بررسی دیپلماسی عمومی آمریکا در دوره بوش»، **پژوهش‌های سیاسی**، ش ۱.

لاتین:

- 12- Bergman, Mohan J. Dutta, (2006). US, Public Diplomacy in The Middle East: A Critical Cultural, *Journal of Communication Inquiry*, 30(2).
- 13- Nakamura Kennon, Weed Matthew (2009). U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues, Congressional Research Service, www.crs.gov/R40989
- 14- Nye Joseph (1991). Bound to lead: the changing nature of American power, Basic books.
- 15- Susan B. Epstein (2005). U.S. Public Diplomacy: Background and the 9/11 Commission Recommendations, Library of Congress. Congressional Research Service. Washington D.C.
- 16- Tiedeman, Anna (2001). *BRANDING AMERICA: An Examination of U.S Public Diplomacy Efforts after September 11/2001*”, Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, The Fletcher School,
- 17- Tuch Hanse (1990). *communicating with the world*, New York: ST, Martins press.
- 18- U.S Department of state (1987). *Dictionary of international relations term*.
- 19- United States Advisory Commission on Public Diplomacy (2016). *Comprehensive Annual Report on Public Diplomacy and International Broadcasting*.