

نگاهی نظری به دیپلماسی عمومی آمریکا

نوشته

دکتر فؤاد ایزدی *

ترجمه

محسن بدره

چکیده

مقاله حاضر چارچوب غالبی را به چالش می‌کشد که همچنان راهنمای اقدامات کنونی دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا است و تأکید دارد که این دیپلماسی عمومی بدون تغییرات عمده ساختاری، فاقد مشروعیت اخلاقی است. مروری بر اقدامات دیپلماسی عمومی گذشته آمریکا نشان می‌دهد که این فعالیت‌ها عمدتاً دربرگیرنده جریان یک طرفه ارتباطاتی با تکیه بر مدیریت تصویرسازی بوده‌اند. با استفاده از نظریه‌های هژمونی، متمایز انگاری آمریکایی، شرق‌شناسی، و امپریالیسم فرهنگی، نویسنده به تبیین چارچوبی نظری برای تحلیل دیپلماسی عمومی آمریکا می‌پردازد. بر این اساس، نویسنده بر این عقیده است که دیپلماسی عمومی تنها در صورتی از تبلیغات سیاسی (یا جنگ روانی) فراتر می‌رود که از روش‌های ارتباطاتی دو سویه استفاده کند و در هدف متقارن باشد. به بیان دیگر دیپلماسی عمومی نباید فقط منافع کشور مبدأ را بلکه باید منافع طرفین را تأمین کند. این در حالی است که بسیاری از اندیشمندان، دیپلماسی عمومی کنونی آمریکا را به‌خاطر پیروی از روش‌های ارتباطاتی جنگ سرد که غالباً یک‌سویه بوده‌اند به چالش کشیده‌اند. براساس نظریه دیپلماسی عمومی برتر، تقارن به این معنی است که اگر تغییر منافع مشترک همه را تأمین کند، طرفین (مثلاً دولت آمریکا و مردم کشورهای هدف آن) آماده تغییر دادن رفتار خود باشند. بنابراین، روابط معطوف در دیپلماسی عمومی نباید صرفاً محدود به روابط نمادین (مانند پیام‌های رسانه‌ای)، بلکه باید دربرگیرنده روابط حقیقی باشد. پس باید علاوه بر مناسبات دوسویه رسانه‌ای، پیامدهای عملی این مناسبات هم نظرات و هم منافع طرف‌های مقابل را در برگیرد.

کلیدواژه: دیپلماسی عمومی، تبلیغات سیاسی، هژمونی، متمایز انگاری آمریکایی، شرق‌شناسی، امپریالیسم فرهنگی، نظریه روابط عمومی برتر.

* استادیار مطالعات آمریکای شمالی و اروپای دانشگاه تهران

نگاهی نظری به دیپلماسی عمومی آمریکا

در پی حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، ایالات متحده آمریکا بیش از پیش، از دیپلماسی عمومی برای برون رفت از مشکلات سیاست خارجی خود و با هدف جذب افکار عمومی جهان و به خصوص ملل مسلمان برای همراهی با سیاست‌هایش استفاده کرده است. کمیسیون مشاوره در امور دیپلماسی عمومی آمریکا (The U.S. Advisory Commission on Public Diplomacy, 2005) دیپلماسی عمومی را به مثابه فرایند «اطلاع‌رسانی، تعامل و تأثیرگذاری بر مردمان کشورهای خارجی به گونه‌ای که بتوانند در مقابل، حکومت‌های خود را ترغیب کرده تا از سیاست‌های کلیدی ایالات متحده حمایت کنند»، تعریف می‌کند (Ibid: 2005). این کمیسیون تصریح می‌کند که هدف مرکزی دیپلماسی عمومی «دفاع از سیاست‌ها» است (Ibid: 2). ایالات متحده بعضاً از دیپلماسی عمومی برای براندازی حکومت‌های مخالف خود، مانند ایران و کوبا، نیز استفاده کرده و می‌کند. دیپلماسی عمومی شامل فعالیت‌های رسانه‌ای برون مرزی دولتی، برنامه‌های فرهنگی، آموزشی و اطلاعاتی و تبادلات بین مردمی است.

محققان هنگام نقد مشروعیت و تأثیرگذاری فعالیت‌های دیپلماسی عمومی آمریکا، دو رویکرد متمایز را در پیش گرفته‌اند. گروهی از منتقدان عملکرد آمریکا در این عرصه، پدیده دیپلماسی عمومی را تنها به مثابه یک فعالیت تصویرسازی دیده و عنوان می‌کنند که تغییرات تاکتیکی، مهارتی، و اجرایی اثربخشی آن را بهبود خواهد بخشید (Izadi, 2007). تغییرات پیشنهاد شده براساس این روال، شامل ارزیابی نظام‌مند اثربخشی عملیات‌های دیپلماسی عمومی (Djerejian, 2003) و افزایش بودجه نظرسنجی افکار عمومی خارجی می‌شود (Ibid).

گروه دیگری از پژوهشگران، چارچوب غالبی را که همچنان رشته اقدامات دیپلماسی عمومی کنونی آمریکا را در دست دارد، به چالش می‌کشند و اصرار دارند که این نوع دیپلماسی عمومی، بدون تغییرات عمده ساختاری فاقد مشروعیت اخلاقی است و در به دست آوردن حمایت بین‌المللی از سیاست‌های خارجی آمریکا بی‌تأثیر خواهد بود (Zaharna, 2003). به عقیده این پژوهشگران «تلاش‌های دیپلماسی عمومی کنونی (آمریکا) که در خاورمیانه اجرا می‌شوند»، «با تأکیدی که بر مشیت و مال دادن اذهان عموم، به جهت ساختن یک تصویر و تغییر عقاید آن‌ها در رابطه با آمریکا دارد»، «تجسمی از جریان یک‌طرفه ارتباطات در اولین برنامه‌های توسعه است» (Dutta-Bergman, 2006). پژوهشگران برای یک رهیافت دیپلماسی عمومی که چنین تغییرات ساختاری را مورد توجه قرار می‌دهد، اصطلاحات متفاوتی را به کار می‌برند. از این میان، می‌توان به دیپلماسی عمومی جدید (Melissen, 2005 & Ritzpatrick, 2007)، دیپلماسی عمومی مبتنی بر گفت‌وگو (Riordan, 2005)، و دیپلماسی عمومی با مرکزیت فرهنگ (Bergman, 2006)، دیپلماسی عمومی شبکه‌محور (Zaharna, 2005)، و آن‌گونه از دیپلماسی که تمام طرف‌های درگیر را مورد توجه قرار می‌دهد اشاره کرد (Hocking, 2005 & ...).

(Kurbalija and Katrandjiev; 2006). این رویکرد جایگزین "مبنی بر منظری از همزیستی صلح‌آمیز بوده و در پی آن است تا از رهگذر فرایند گفت‌وگوی دوجانبه، تهدیدهای امنیت جهانی را به حداقل برساند" (Bergman, 2006: 118).

همسو با منتقدان گروه دوم، این مقاله می‌کوشد تا چشم‌اندازی از نظریه‌های مختلف ارائه دهد که نقاط ضعف رفتار دیپلماسی عمومی آمریکا را تبیین می‌کنند. در ادامه، مقاله حاضر به شرح فرایندهای لازم برای یک دیپلماسی عمومی اخلاقی و تأثیرگذار می‌پردازد. در اینجا تاریخچه کوتاهی از دیپلماسی عمومی آمریکا به عنوان پیش زمینه بحث مذکور ارائه می‌شود.

تاریخچه دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی ایالات متحده از جنگ جهانی اول تا یازده سپتامبر

جنگ جهانی اول تولد «نهاده‌ی کردن حرفه‌ای انگاره» را به همراه داشت (Melissen, 2005: 4). تیلور مدعی است که تبلیغات سیاسی در کشورهای غربی، «تا اندازه زیادی در نتیجه افراط‌های جنگ جهانی اول (۱۹۱۴-۱۹۱۸)» دارای یک معنای تحقیرآمیز و پست شد (Tylor, 81). با منفی شدن معنای تبلیغات سیاسی در اذهان عمومی، دولت‌ها از به کارگیری این واژه برای توصیف برنامه‌های تبلیغی خود اجتناب کردند. دیپلماسی عمومی حسن‌تعبیری شد برای تبلیغات سیاسی. نلسون تبلیغات سیاسی را به مثابه «شکلی منظم از اقناع هدفمند که تلاش دارد تا عواطف، نگرش‌ها، افکار، و اعمال یک مخاطب هدف مشخص شده را برای اهداف ایدئولوژیک، سیاسی، یا تجاری با انتقال پیام‌های یک پهلوی (که ممکن است واقعی باشند یا نباشند) و از طریق مجراهای رسانه‌ای جمعی و مستقیم، تحت تأثیر قرار دهد» تعریف می‌کند (Nelson, 1996: 232). این‌گونه، تبلیغات سیاسی تنها نیت و منفعت منبع پیام یعنی تبلیغ‌کننده را در نظر می‌گیرد. دیپلماسی عمومی آمریکا منطبق با تعریف نلسون از دیپلماسی عمومی است؛ زیرا هدف مرکزی آن «ترویج سیاست‌ها» با استفاده از روش‌های ارتباطاتی مخفی و آشکار است (U.S Advisory commission on public Diplomacy, 2005: 2).

دیپلماسی عمومی از جنگ جهانی اول، هنگامی که وودرو ویلسون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، کمیته اطلاعات عمومی را به ریاست جورج 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 (Tuch, 1900). به گونه‌ای اساسی‌تر، چنانچه عنوان کتاب کریل (ما چگونه آمریکا را تبلیغ کردیم؛ نخستین حکایت از داستان شگفت‌انگیز کمیته اطلاعات عمومی که بشارت آمریکایی‌گرایی را به هر گوشه‌ای از جهان برد) نیز نشان می‌دهد (Greel, 19920)، این نهاد هدف خود را گسترش آمریکایی‌گرایی در سراسر عالم قرار داد. فرانکلین روزولت، رئیس

جمهور 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 کشورهایی 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 Broadcasting Board of Governors (BBG) بوده و از طریق بودجه‌های مصوب کنگره تأمین مالی می‌شوند (Izadi, 2007).

درحالی که پخش بین‌المللی برنامه‌های رادیو-تلویزیونی برای تأثیر مستقیم بر مردم کشورهای دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد، برنامه‌های فرهنگی و آموزشی برای اثر گذاشتن بر «نخبگانی که بنابر عقیده این سیاست‌گزاران، بر افکار عمومی مؤثر واقع می‌شوند» به کار گرفته می‌شود (Gilboa, 2001: 4). از سال ۱۹۴۶ تا کنون برنامه‌های آموزشی و تبادل، عنصر مهمی از دیپلماسی عمومی ایالات متحده بوده و اکنون نیز توسط دفتر امور فرهنگی و آموزشی وزارت خارجه تنظیم می‌شود. این برنامه‌ها شامل برنامه تبادل فول‌برایت، برنامه بازدیدکنندگان بین‌المللی، برنامه‌های تبادل شهروندی، برنامه‌های آموزش زبان انگلیسی، و برنامه‌های فرهنگی می‌شوند.

مولکاهی در مطالعه خود درباره دیپلماسی فرهنگی و برنامه‌های تبادل آن بین سال‌های ۱۹۳۸ تا ۱۹۷۸، به‌طور مستند نشان می‌دهد که چگونه دیپلماسی فرهنگی آمریکا با هدف مقابله با فعالیت‌های فرهنگی نازی و کمونیستی به وجود آمد (Mulcahy, 1999). او معتقد است که فعالیت‌های فرهنگی آموزشی آمریکا باید نه به دنبال گمراه کردن افکار عمومی بوده و نه واسطه ادامه یافتن روال اخیر سیاسی باشند (Ibid: 25) مولکاهی منتقد کسانی است که به جای توجه به فهم متقابل واقعی، همیشه «ملاحظات سیاسی کوتاه مدت» را در نظر می‌گیرند (Cultural Diplomacy in the Post-Cold war Word, 1999: 3).

قانون بحث‌برانگیز تبادل اطلاعاتی و آموزشی ایالات متحده سال ۱۹۴۸ که به عنوان قانون اسمیث-موندت نیز شناخته شده است، تبلیغات سیاسی را قانونی، اما استفاده داخلی از آن را ممنوع کرد (U.S Information and Educationl Exchang Act of 1948: 1948). ترومن، رئیس جمهور آمریکا، در سال ۱۹۵۰ «عملیات تبلیغاتی حقیقت» را برای مبارزه با تبلیغات سیاسی کمونیسم راه‌اندازی کرد. در سال ۱۹۵۳، آیزنهاور رئیس‌جمهور وقت، دستور ایجاد آژانس اطلاعاتی ایالات متحده را صادر کرد. درحالی‌که مسئولیت اجرای تبلیغات سیاسی مخفی به سی‌ای‌ای داده شده بود، یواس‌ای‌ای باید برنامه‌های ارتباطات عمومی مانند پخش بین‌المللی

رادیو-تلویزیونی و برنامه‌های دفترهای فرهنگی و اطلاع‌رسانی ایالات متحده در کشورهای خارجی را مدیریت می‌کرد (wang, 2007: 21-30). با این حال، همزمان یواس‌آی درگیر فعالیت‌های مخفی در زمینه دیپلماسی عمومی نیز بود (Osgood, 2002).

بروز 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 (Gienow, 2002). ظهور صنایع فرهنگی و بنگاه‌های رسانه‌ای فراملی در دوره پس از جنگ جهانی اول، یک جریان مداوم یک‌سویه از محصولات فرهنگی را به سمت جهان سوم به راه انداخت. این اقدامات از آنچه که نای آن را «قدرت نرم» می‌نامد، بهره گرفتند (Nye, 2004). چنانکه ذکر شد، قدرت نرم به توانایی یک کشور برای جذب کردن، بر مبنای جاذبه افکار و ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی خود اشاره دارد (Melissen, 2005). در این زمینه، وی‌آی‌ی یکی از حربه‌های اصلی تأثیرگذاری بود. برنامه‌های دیپلماسی عمومی ایالات متحده اساساً ایده‌ی رؤیای آمریکا را در مقابل جهان متروک و غم‌افزای کمونیسم شوروی تبلیغ می‌کرد. فیلم‌های هالیوودی، موسیقی، و دیگر کالاهای فرهنگی تولید انبوه شده، ابزارهای دیگری برای چنین کاری بودند. در راستای این سیاست، دولت‌های ایالات متحده به‌طور فعال «با مذاکرات تجاری و از میان برداشتن موانع تجارت»، صدور فیلم‌های هالیوودی را مورد حمایت قرار داد (wasko, 2003: 214). به‌طوری که واسکو بیان می‌کند، صنعت فیلم در حفاظت از کسب داخلی و جهانی خود، «حمایت و کمک قابل ملاحظه‌ای از حکومت ایالات متحده دریافت می‌کند» (Ibid: 213).

یواس‌آی «طرح‌های کنترل رسانه‌ای» را نیز پی‌گیری می‌کرد تا تأثیرات پخش صدای آمریکا را تقویت کند. این طرح‌ها طراحی شده بودند تا رسانه‌های خبری بومی را با ترویج خبرها، گذاشتن برنامه‌هایی بر روی کانال‌های تلویزیونی، و استفاده از تماس‌های شخصی برای تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران خارجی، تحت نفوذ قرار دهند. تماس‌های شخصی برای تحت نفوذ درآوردن رهبران فکری نیز استفاده می‌شد. در این راستا، یواس‌آی با پنهان نگاه داشتن منبع پیام‌های خود، مشغول یک تبلیغات سیاسی سیاه یا مخفی شد. یواس‌آی، علاوه بر تکیه بر همکاری‌های تقویت‌کننده‌ی روزنامه‌نگاران خارجی، از همکاری خصوصی نیز بهره می‌گرفت. همکاری خصوصی شامل استفاده از سازمان‌های غیردولتی آمریکایی، بنگاه‌های تجاری، و شهروندان معمولی در کاروان تبلیغاتی برای ترویج یک تصویر مثبت از ایالات متحده بود (Osgood, 2002).

غیر از برنامه‌های دیپلماسی عمومی اغلب مخفی یواس‌آی، عملیات‌های جنگ روانی مخفی سی‌آی‌ای، برای راهبرد دیپلماسی عمومی ایالات متحده در قبال جنگ سرد اهمیت داشت. ایالات متحده تلاشی را برای ایجاد رابطه مستقیم با مردم اتحاد جماهیر شوروی و نیز

مردم کشورهای اقماری آن، از طریق رادیو اروپای آزاد (که در ۱۹۵۰ راه‌اندازی شد) و رادیو آزادسازی (که در ۱۹۵۳ راه‌اندازی شد و در ۱۹۶۴ نام آن به «رادیو آزادی» تغییر یافت) که توسط سی‌ای‌ای اداره می‌شدند، صورت داد. هدف چنین تلاشی، فراهم کردن یک ضدتبلیغات سیاسی در مقابل پیام‌های ضدآمریکایی در اروپای شرقی و اتحاد جماهیر شوروی بود. برای پنهان نگاه داشتن این حقیقت که این ایستگاه‌ها توسط سی‌ای‌ای اداره می‌شدند، این‌گونه تظاهر می‌شد که تعدادی از بنیادها منبع پخش برنامه از این ایستگاه‌ها هستند (F.Krugler, 2000).

سی‌ای‌ای در کنار برنامه‌سازی رادیویی خود، بسیاری از اقدامات مخفی دیپلماسی عمومی شامل یارانه دادن به اتحادیه‌های کارگری غیر کمونیستی، روزنامه‌نگاران، احزاب سیاسی، سیاست‌مداران، و گروه‌های دانشجویی را نیز انجام می‌داد. از اقدامات این نهاد در اروپای شرقی می‌توان به تولید ده‌ها مجله، سازماندهی تعداد زیادی کنفرانس بین‌المللی، تأمین مالی انتشار تعداد بی‌شماری از کتاب‌ها، و ... اشاره کرد. این فعالیت‌ها تحت پوشش کنگره آزادی فرهنگی که تحت حمایت سیا بود انجام می‌شد (Saunders, 2000). سی‌ای‌ای همچنین تعدادی عملیات مخفی برای تصرف در روند مسائل سیاسی در کشورهایی مثل ایران، گواتمالا، شیلی، کوبا، و عراق را به عهده گرفت (Osgood, 2002). کودتای سازمان داده شده سیا در ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ علیه دولت محمد مصدق از مصادیق بارز این دخالت‌هاست. تبلیغات سیاسی اغواگرانه و سراسر دروغ‌محور تأمین شده توسط سی‌ای‌ای، علت اصلی موفقیت این کودتا بود (J.Gasiorowski, 2004).

پیشینه عملکرد دیپلماسی عمومی آمریکا نشانگر آن است که اگر چه این روش دیپلماسی عمومی لزوماً اغواگرانه و غیرصادقانه نیست، تعهدی هم به حقیقت ندارد. از آن روست که با دیدگاه «هدف وسیله را توجیه می‌کند»، دستگاه دیپلماسی عمومی آمریکا هرگونه استفاده از دروغ و اطلاعات فریبکارانه (تبلیغات سیاسی سیاه) و پنهان‌کاری درباره منبع پیام‌هایش (تبلیغات سیاسی خاکستری) را مجاز می‌شمارد. در مواقعی هم به استفاده گزینشی واقعیات (تبلیغات سیاسی سفید) بسنده می‌کند (Ellul, 1965). در حقیقت، دیپلماسی عمومی آمریکا همواره در پی کارایی بیشتر بوده است و در این عرصه در بسیاری از مواقع صداقت و حقیقت را قربانی این هدف کرده است. کانینگهام از این مقوله با عنوان استفاده ابزاری از حقیقت یاد می‌کند (B.Cunningham, 2002). با چنین رویکرد سودمندگرایانه‌ای به اخلاق، در محاسبات دیپلماسی عمومی آمریکا، اعتبار اهمیت بیشتری نسبت به حقیقت پیدا کرده است (Plaisance, 2005).

دیپلماسی عمومی ایالات متحده، پس از یازده سپتامبر

پس از حملات تروریستی یازده سپتامبر ۲۰۰۱، بسیاری در داخل و خارج از حکومت ایالات متحده خواستار احیای مجدد دیپلماسی عمومی آمریکا شدند (Critchlow, 2003). 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» (Zaharna, 2005). در دوم اکتبر ۲۰۰۱، کالین پاول، چارلوت بی‌یرز، متصدی سابق آژانس تبلیغات تجاری جی. والترو تامپسون و رئیس تیم قدرتمند جهانی روابط عمومی آگیلوی و ماترز را به عنوان معاون دیپلماسی عمومی وزیر امور خارجه منصوب کرد. پاول در بیانی که به موجب آن، گزینه مورد قبول خود برای تبلیغ پیام‌های آمریکا در خارج را مشخص می‌کرد، گفت: «او من را وادار کرد تا برنج عمومین را بخرم. بنابراین هیچ اشکالی در به کارگیری کسانی که می‌دانند چگونه باید چیزی را بفروشد، وجود ندارد (Grove, 2002: 3).

در سال ۲۰۰۲، بی‌یرز از نخستین عملیات تبلیغاتی بین‌المللی آمریکا با عنوان «ارزش‌های مشترک» پرده برداشت. مستندهای کوتاه که از نوامبر تا دسامبر ۲۰۰۲ ادامه یافتند، روی آنتن چندین ایستگاه تلویزیونی منطقه‌ای قرار گرفتند. متقاعد کردن مسلمانان به این مطلب که جنگ علیه تروریسم، جنگ علیه اسلام نیست، هدف این مستندهای کوتاه بود. شورای مسلمانان آمریکا برای شناخت، این عملیات تبلیغاتی را تأیید کرد. بی‌یرز این شورا را در می ۲۰۰۲ به عنوان یک سازمان غیردولتی برای «ایجاد یک گفت‌وگوی مثبت میان ایالات متحده و کشورهای اسلامی تأسیس کرده بود. ملک حسن، رئیس این شورا، آن را به «شورایی که توسط حکومت تأسیس نشده ولی از حکومت بودجه می‌گیرد» تعریف کرد» (Fakhreddine). مخفی بودن منبع اصلی آگهی‌های تبلیغاتی (یعنی، حکومت ایالات متحده) این آگهی‌ها را به نمونه‌هایی از تبلیغات سیاسی خاکستری که پیام در آن به منظور افزایش اعتبار، به یک منبع مستقل فرضی نسبت داده شده است، تبدیل کرد.

این آگهی‌های ویدئویی با اعلان ارزش‌های مشترک بردباری، آزادی مذهبی، خدمات اجتماعی، و آموزش، مسلمانان را به گونه‌ای تصویر کردند که به نظر بیاید در ایالات متحده شادمان زندگی می‌کنند (Heider, 1958). نظریه تعادل هایدر این مطلب را که چرا این عملیات تبلیغاتی بر ارزش‌های مشترک تأکید داشت، توضیح می‌دهد. نظریه تعادل، اقناع‌کنندگی پیام‌هایی را که مبتنی بر همانندی میان منبع و مخاطب هدف است، برجسته می‌کند. طبق این نظریه، مردم این انگیزه را دارند که نگرش‌های همسانی نسبت به دیگر مردم و به‌طور کلی موضوعات داشته باشند. «مردم تمایل دارند کسانی را که نشانه‌هایی مشابه از خود بروز می‌دهند، دوست داشته باشند، زیرا این کار در آن‌ها سبب تقویت تعریفی که از خود دارند می‌شود و کمکشان می‌کند تا دیگران مشابه را فهمیده و پیش‌بینی کنند» (K.Burgoon, 2002).

446). این نظریه همچنین پیش‌بینی می‌کند که مردم نسبت به محرکی که شبیه یک دیگر محبوب است نگرش مثبت و برعکس نسبت به محرکی که با یک دیگر نامحبوب همانند است نگرش منفی دارند (Ibid). پلی زنس تحلیلی از ویژگی‌های این اقدام که درباره ارزش‌های مشترک صورت گرفته، انجام داده است. وی در این تحلیل به این نتیجه می‌رسد که عملیات تبلیغاتی ارزش‌های مشترک، کاستی‌های اخلاقی جدی داشته است (Plaisance, 2005). نقادی او مبتنی بر استفاده گزینشی این عملیات تبلیغاتی از حقیقت و نیز شیوه رفتار با مسلمانان به عنوان وسیله‌ای برای مقاصد سیاست خارجی است.

تنها چهار کشور اندونزی، مالزی، پاکستان و کویت حاضر بودند این آگهی‌ها را از کانال‌های تلویزیونی دولتی خود پخش کنند. در خاورمیانه چندین کشور از جمله مصر و اردن از پخش این برنامه‌ها خودداری کردند. بی‌یرز در یک مصاحبه تلویزیونی با جیم لهر در ۲۱ ژانویه ۲۰۰۳ در برنامه «ساعت خبر» شبکه پی‌بی‌اس، رغبت نداشتن این کشورها نسبت به پخش آگهی‌ها را این‌گونه توصیف کرد: «احتمالاً به این علت باشد که آن‌ها این برنامه‌ها را تبلیغات سیاسی به حساب می‌آورند». وزارت خارجه، درست چند ماه قبل از اینکه آمریکا به عراق حمله کند، عملیات تبلیغاتی ۱۵ میلیون دلاری خود را رها کرد. در ۲۷ فوریه ۲۰۰۳، بی‌یرز در مقابل کمیته دیپلماسی عمومی سنا حاضر شد. او شکاف میان مفهوم آمریکا از خود و دیدگاه مسلمانان نسبت به آمریکا را همچون شکافی که «به‌گونه‌ای موخس، بزرگ باشد» توصیف کرد. یک هفته بعد، بی‌یرز به علت بیماری از سمت خود استعفا داد.

«اقدام دیپلماسی عمومی آمریکا به وضوح نتیجه عکس داده بود» (Zaharna, 2005: 1). به نظر می‌رسد این نتیجه‌گیری قابل قبول باشد که رویکرد سیاسی هدفمند عملیات تبلیغاتی، ارزش‌های مشترک و تأکید آن بر انگاره‌سازی، کار را خراب‌تر کرده بود. معاونان وزیری که پس از بی‌یرز در زمان ریاست جمهوری بوش به این سمت برای دیپلماسی عمومی منصوب شدند یعنی مارگارت توتویلر، کارن هیوز، و جیمز گلاسمن سیاست‌هایی را در پیش گرفتند که اثربخش نبودن آن‌ها در تغییر دادن قلوب و اذهان مردم در خاورمیانه به اثبات رسیده است. با وجود بیش از هفت سال دیپلماسی عمومی مفراط، نظرسنجی‌ها یکی پس از دیگری نشان می‌دهند که سیاست‌های بین‌المللی، به‌ویژه آن‌هایی که مربوط به خاورمیانه بوده‌اند، دیدگاه منفی مستحکمی را در این منطقه در رابطه با ایالات متحده و سیاست‌های آن به وجود آورده‌اند (Wike, 2008).

در حالی که ثبات ضد آمریکایی‌گرایی در جهان می‌تواند نشانه ناکارآمدی دیپلماسی عمومی آمریکا باشد، این مسئله نشانگر مشکل ریشه‌ای‌تری نیز هست. به نقل از پارمار «مقیاس بالای ضدآمریکایی‌گرایی شاید از دید نخبگان سیاست خارجی آمریکا — یعنی کاخ سفید، شورای امنیت ملی، پنتاگون، وزارت امور خارجه و تینک‌تنک‌های روابط خارجی همسو و گروه‌های مشاور سیاست‌گذاری — تاکنون هزینه‌ای نسبتاً پایین ارزیابی شده باشد که ارزش پرداختن دارد

(Parmar, 2007: 240). ضد آمریکایی‌گرایی نه به عنوان مشکل آمریکا بلکه به عنوان یک مشکل خارجی دیده می‌شود که تاکنون منجر به رویارویی جدی در مقابل سیاست‌های خارجی آمریکا در سطح کشورها و نخبگان آنان نشده است (Griffiths, 2006). پرمار نتیجه می‌گیرد که دیپلماسی عمومی در آمریکا «برای این منظور طرح‌ریزی شده است که افکار عمومی، کنگره، منتقدان رسانه‌ای، و اپوزیسیون سیاسی را رام کند نه به عنوان یک تلاش جدی برای رفع مشکل که نیازمند اصلاح یا رها کردن سیاست‌های آمریکاست.» بی‌شک سیاست‌های ضداستکباری جمهوری اسلامی ایران و تلاش آن برای ایجاد جبهه‌ای از کشورهای مستقل در مقابل این سیاست‌ها، امری ناخوشایند برای دولتمردان آمریکاست که می‌تواند این معادله را به هم بزند.

چارچوب‌های نظری

نای دیپلماسی عمومی را همچون ابراز «قدرت نرم» - قدرتی اقناعی مبتنی بر جاذبه‌های قوی خود که برای جلب موافقت عمومی طراحی شده است - می‌بیند (Nye, 2004: 5). قدرت نرم آمریکا عبارت است از «توانایی این کشور برای جذب دیگران با مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های ایالات متحده و ارزش‌هایی که اساس این سیاست‌ها هستند» می‌باشد (Ibid: 3). براین اساس، قدرت نرم تنها «به‌خاطر یک مقبولیت گذرا اهمیت ندارد؛ بلکه ابزاری برای رسیدن به نتایجی است که ایالات متحده خواستار آن است» (Ibid: 3). اکنون به‌طور فزاینده قدرت‌های بزرگ لازم می‌بینند برای کنترل محیط سیاسی، منابع قدرت خود را و برای منابع نظامی به سمت منابع قدرت نرم گسترش دهند؛ چیزی که پروفیسور حمید مولانا از آن به عنوان منابع «ناملموس قدرت» یاد می‌کند (Mowlana, 1996: 73).

پارمار و فرگوسن معتقدند که قدرت نرم، ذاتاً تکمیل‌کننده قدرت سخت است (Parmar, 2005). مخصوصاً پارمار اصرار دارد که مسئله دیپلماسی عمومی ایالات متحده را پس از یازده سپتامبر باید در متن و زمینه «خصیصه امپراطوری‌مآبی و توسعه‌طلبانه قدرت جهانی آمریکا» دید (Ibid: 241). بر این اساس که قدرت نرم، تحقق فعالیت‌های امپراطورمنشانه ایالات متحده و تلاش‌های او در بالابردن سلطه جهانی خود را تسهیل می‌کند، چنین دیدگاهی یک چشم‌انداز گرامشی‌مآبانه از قدرت هژمونیک را در خود دارد (Gramsci 1891-1937). از همین قرار، دیپلماسی عمومی آن‌گونه که توسط نخبگان سیاست خارجی ایالات متحده عملی شده است، به عنوان ابزار اقناعی دولت برای تحقق بخشیدن به منافع فراملی ایالات متحده دیده می‌شود (Parmar, 2005).

به عقیده گرامشی، گروه‌های حکمران در جوامع دموکراتیک، سلطه را از طریق فرایند دوگانه تحمیل و اقناع به دست می‌آورند (Gramsci, 1971). هژمونی در قدرتمندترین شکل خود، مردم را مجبور نمی‌کند تا سلطه کشور سلطه‌طلب را با کینه بپذیرند، بلکه به آن‌ها تحمیل

می‌کند تا ارزش‌های هژمونیک را به آسانی به عنوان ارزش‌هایی که نسبت به ارزش‌های نظام بومی برتری دارند، بپذیرند.

نیروهای اقناعی که عمدتاً از طریق رسانه‌ها و فرایندهای فرهنگی - آموزشی عمل می‌کنند با ماندگار کردن یک ایدئولوژی غالب که در خدمت منافع گروه حاکم قرار دارد، یک نظام هژمونیک را ثابت نگه می‌دارند. اینجا ایدئولوژی به «شیوه‌هایی که از آن طریق، معانی منتقل شده توسط قالب‌های نمادین، به بنیان گذاشتن و نگه‌داشتن روابط قدرت کمک می‌کنند» تعریف شده است (Oktar, 2001: 320). دو نظریه متمایز انگاری آمریکایی و شرق‌شناسی نظام ارزشی دیپلماسی عمومی آمریکا را تغذیه می‌کنند. متمایز انگاری آمریکایی از یک سو بر فضیلت‌های آمریکایی تکیه دارد و از سوی دیگر فهم شرق‌شناسی آمریکا این فضیلت‌ها را با ضد ارزش‌های طرف‌های متخاصم مقایسه می‌کند.

متمایز انگاری آمریکایی و شرق‌شناسی

این باور که آمریکا یک تافته جدا بافته است یا همان «متمایز انگاری آمریکایی»، تا اندازه زیادی جوهره توصیف دیپلماسی عمومی در چارچوب قدرت نرم است و تاکنون توجیه اصلی دیپلماسی عمومی فعال و تهاجمی آمریکا که شامل استفاده آن از رسانه‌های جمعی نیز می‌شود، بوده است (McEvoy-levy, 2001). متمایز انگاری آمریکایی به این اشاره دارد که برتری اخلاقی، خاستگاه‌های منحصر به فرد انقلابی و دموکراتیک، ساختار اجتماعی، میراث فرهنگی و مذهبی و ارزش‌های ایالات متحده، سیاست‌های آن را مشروعیت می‌بخشد (Tyrrell, 1991). به همین دلیل، آمریکا مانند «مدینه فاضله» در نسبت با دیگر کشورها و قدرت‌های جهان، در یک موقعیت اخلاقی بالاتر قرار داده شد بنابراین وظیفه الگوهای آمریکایی اندیشه، افکار و ارزش‌های لیبرال دموکراتیک و نظام سیاسی را در باقی جهان داراست. متمایز انگاری آمریکایی در مقابل، منجر به ایجاد یک دید شرق‌شناسانه نسبت به دیگر فرهنگ‌ها شده است که بر آن مبنا دنیایی دوگانه از «ما» علیه «آنها» به وجود آمده است.

پژوهشگرانی چون سعید (Said, 1978)، سردار (Sardar, 1999)، کریم (Karim, 2000)، مک فای (Macfie, 2000)، و لیتل (Little, 1945) شرق‌شناسی را همچون ایدئولوژی مسلطی که اساس نگرش‌های غربی در قبال «خاورمیانه» را تشکیل می‌دهد، ملاحظه می‌کنند. شرق‌شناسی یک گفتمان هر چند ظاهراً پیچیده، اما بسیار مؤثر غربی است که طبق آن، شرق به نحو مؤثری به مثابه «دیگری» شناسانده شده است؛ جهانی با فرهنگی از پستی و فاقد خصوصیات انسانی. سعید این‌گونه بحث می‌کند که گفتمان شرق‌شناسی با منافع سیاسی و اقتصادی قدرت‌های غربی در غلبه بر خاورمیانه پیوند نزدیکی دارد. شرق‌شناسی یک گفتمان فراگیر (هر چند نه جهان‌شمول) است که ارزش‌های فرهنگی شرق را تنزل داده و می‌تواند برای توجیه مرئوسیت و «مادون انگاری اقتصادی و سیاسی شرق» به کار آید (Said, 1978).

یک ویژگی اصلی گفتمان شرق‌شناسی اتکای آن بر زبان دودویی است (Ibid). به باور سعید، شرق‌شناسی همچون سبکی از اندیشیدن است. یک جهان‌بینی غربی دوگانه‌بین و مبتنی بر «یک تمایز هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی» است که در یک «دیگری» به نحو اجتماعی ساخته شده، میان به اصطلاح شرق و غرب ظهور کرده است (Ibid: 2). سردار می‌گوید که یک چنین دوگانه‌بینی «برای غرب نیروی زنده هویت‌بخشی به‌خود است» (Sardar, 1999: 13). شرق‌شناسی علاوه بر استفاده از یک زبان دوگانه‌انگارانه، برخی خصیصه‌ها و مشخصه‌های معین را برای جهان اسلام تعمیم بخشیده، و گفتمانی را به کار می‌برد که به موجب آن این خصایص و مشخصات برای جهان اسلام ذاتی و ماهوی نمایانده می‌شوند (Said, 1978). سعید منتقد شمار بسیاری از نویسندگان، رمان‌نویسان، روزنامه‌نگاران، فلاسفه، نظریه‌پردازان سیاسی، مورخین، اقتصاددانان، و کارگزاران سلطنتی است که این تمایز دوگانه‌انگارانه خاور/بختری را به عنوان بنیان کارهای خود در رابطه با شرق پذیرفته‌اند. از نظر او، ویژگی تعیین‌کننده کارهای این افراد یک «غریب‌انگاری» یک شخصیت بخشی ضدمدرن و محکوم کردن آن‌ها به یک «پستی اجتماعی» است.

سعید در تعریف شرق‌شناسی، اشاره می‌کند که آنچه روابط دنیای غرب با خاورمیانه را شکل می‌دهد نگرش عمومی و بینش سیاست خارجه است. بر این اساس، این‌گونه داوری می‌شود که دیپلماسی عمومی ناگزیر تحت‌تأثیر پیش‌فرض‌های شرق‌شناسانه قرار دارد. در نتیجه، این سبک از اندیشیدن به کار مشروعیت بخشیدن به غلبه غرب بر منطقه می‌آید. شرق‌شناسی، ذاتاً، مربوط به روابط قدرت‌هاست. این ایده مبتنی بر این اندیشه فوکو است که دانش قدرت را تولید و به آن نیروی دوباره می‌دهد (Foucault, 1977). غرب با شرق‌شناسی، جهان‌بینی‌های دیگر را کوچک جلوه می‌دهد. برای مثال، اندیشه‌هایی مثل توسعه، اصلاحات و شکلی از دموکراسی که نماینده اراده عموم است، همه براساس ارزش‌های مختص به غرب تعریف شده‌اند؛ ارزش‌هایی که قابلیت عالمگیر کردن آن‌ها مفروض دانسته شده است.

مک‌الیستر ماهیت بازنمایی‌های غرب از خاورمیانه را از ۱۹۴۵ تا ۲۰۰۰ پی گرفته است. او تصورات قالبی موجود در ترسیم چهره‌ای از خاورمیانه را که اکنون در میان نخبگان وجود دارد پیدا می‌کند (McAlister, 1945-2000). بازنمایی‌های شرق‌شناسانه که از طریق رسانه‌های جمعی در فیلم و دیگر محمل‌های ارتباطی دیگر صورت پذیرفته است، همین چشم‌انداز شرق‌شناسانه را به مردم نیز منتقل کرده است. وگان Vaughan در مطالعه خود از شکست تبلیغات سیاسی آمریکا و بریتانیا در جهان عرب، در سال‌های ۱۹۴۵-۱۹۵۷، این واقعیت که پروپاگانداست‌های ایالات متحده و بریتانیا روابط خود با جهان عرب را در چارچوبی شرق‌شناسانه تدارک دیده بودند، نشان می‌دهد (Vaughan, 1945-57). این دیدگاه در مورد ملی‌گرایی عربی و تعارض اعراب با اسرائیل بسیار تند بود. این پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌ها بر رسانه‌های نخبگان و نیز سیاست‌گذاران ایالات متحده تا امروز تأثیر گذاشته است. از دید سعید،

دلیل این امر ساده است؛ شرق‌شناسی تقریباً در عمق جان همه «کارشناسان خاورمیانه که به سیاست‌گذاران» ایالات متحده مشاوره می‌دهند جای گرفته است (Said, 1978: 321). با این حال، این یافته‌ها نباید تنوع نظرگاه‌های مختلفی را که در بحث‌ها و مناظرات سیاسی در واشنگتن ارائه شده‌اند انکار کند.

ادیب مقدم (Adib-Moghaddam, 2008) هم‌نوا با سعید، (Said, Caving Islam) باز نمود شرق‌شناسانه از ایران پس از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ را مورد مناسبی در این زمینه ارزش‌یابی می‌کند. سوء‌بازنمایی‌های روزنامه‌نگارانه و کارشناسانه درباره ایران در آمریکا، پیش‌داوری‌های شرق‌شناسانه از این کشور را پس از این انقلاب تغذیه کردند. مک‌الیستر مدعی است که از رویدادهای انقلاب ۱۳۵۷ ایران تاکنون، تهدید «اسلام» و «تروریسم» منطق فرهنگی سیاست خارجی ایالات متحده را تأمین کرده است (McAlister, 1945-2000). اگرچه ایران یک کشور عربی نیست، اما به نظر مک‌الیستر، «احساسات ضد ایرانی در ایالات متحده به شدت از طریق بازنمایی‌هایی که در دهه ۱۹۷۰ از خاورمیانه عربی صورت گرفته بود، به ویژه به‌وسیله انگاره «تروریسم عربی» اشاعه داده شد» (Ibid). همین‌طور، نگارنده و سقای بی‌ریا در مطالعه خود پیرامون پوشش سرمقاله‌ای سه روزنامه برجسته ایالات متحده از برنامه هسته‌ای ایران، نشان می‌دهند که چگونه بازنمایی سوء از ایران، در تفسیرهای شرق‌شناسانه از اسلام به عنوان تهدیدی که حاکی از بی‌اعتمادی فرهنگی بود، ریشه داشت (Izadi, 2007).

ادیب مقدم رویکرد «ایدئولوژیک، غیرمحققانه و جدلی» (Adib-Moghaddam, 2008: 7) به آنچه که او «مطالعات پاپ ایران» (Ibid). در غرب می‌خواند را نقد کرده و از لزوم به وجود آمدن مطالعات انتقادی ایران سخن می‌گوید. او معتقد است فقدان یک رویکرد انتقادی به مطالعات ایران به علت لازم نبودن آن نیست؛ بلکه به این دلیل است که بسیاری از دانشمندان تولید فکر، روزنامه‌نگاران، فعالان سیاسی، نویسندگان و نیز دیگرانی که در استانداردهای آکادمیک نمی‌گنجند، با دادن این اطمینان خاطر به متقاضیان خود در این رابطه که آن‌ها تاریخ، مردمان مختلف، انقلاب‌های قدرتمند، و فی‌الواقع واقعیت جمعی این ۷۰ میلیون نفوس را می‌دانند و ایران را می‌شناسند، به کسب‌وکاری با عنوان ایران مشغول شده‌اند. بدون اینکه خواننده را در جریان این واقعیت بگذارند که مقدار بسیار زیادی از تحلیل‌شان مبتنی بر مواد تجربی یک بعدی، روایتی زیبایی‌شناختی و توصیفی روزنامه‌نگارانه و حکایت‌وار است (Ibid).

امپریالیسم فرهنگی

می‌توان گفت مادامی که شرق‌شناسی و متمایزنگاری آمریکایی، اساس ایدئولوژیک دیپلماسی عمومی آمریکا هستند، این پروسه منجر به امپریالیسم فرهنگی می‌شود. میرلیس همچنین بر این عقیده است که تهاجم فرهنگی آمریکا به عنوان یک راهبرد دیپلماسی عمومی به مثابه امپریالیسم فرهنگی است (Mirrlees, 2006).

استفاده از رسانه‌های جمعی به عنوان وسیله‌ای برای انتقال فرهنگی را می‌توان برای ایالات متحده، به عنوان عنصری از حمایت و ترویج طرح‌های دموکراتیک‌سازی، به مثابه ابزاری برای جلوگیری از پیشروی کمونیسم یا اسلام‌گرایی ضدآمریکایی در کشورهای جهان سوم تحلیل کرد. «نظریه نوسازی»، وقوع شکست‌ها را در فرایند توسعه به عوامل درونی مانند ارزش‌های اجتماعی و ساختارهای سنتی (که فی‌نفسه یک نقطه نظر شرق‌شناسانه است) نسبت می‌دهد. در مقابل، نظریه وابستگی توسعه نیافتگی را با ارجاع به روابط نابرابر میان جوامع توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته توضیح می‌دهد.

در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، و به مجرد اینکه بسیاری از کشورها، در آسیا، آفریقا، و آمریکای لاتین اعلام استقلال کردند، مسئله توسعه در جهان سوم به یک موضوع عمده در اقتصاد تبدیل شد. روستو پنج مرحله از رشد اقتصادی را که از جامعه سنتی شروع شده و به جامعه‌ای با مصرف انبوه خاتمه می‌یابد بیان کرده است (Rostow, 1960). فرضیه روستو متکی به اندیشه‌ای است که قائل به یک اسلوب یکسان از توسعه است؛ اسلوبی که الگوهای تاریخی توسعه را از ملت‌های صنعتی شده غرب تقلید می‌کرد. رویکردهای مشابه به مقوله توسعه، در دیگر علوم اجتماعی از جمله ارتباطات ظاهر شدند. السمار مدعی است که دانشمندان علوم اجتماعی آمریکا به‌طور شفاف مفهومی از نوسازی را بیان کردند که به موجب آن در صورتی که کشورهای در حال توسعه شیوه سنتی زندگی خود را تغییر داده و فناوری‌ها و ارزش‌های ملل توسعه یافته را کسب می‌کردند، نابرابری‌های اقتصادی جهانی اصلاح می‌شد (Elasmar, 2003). به نظر السمار حکومت ایالات متحده این نظریه را به عنوان مبنای راهبردهای توسعه، حمایت و تأمین مالی کرد.

متفکرین آمریکایی رسانه‌های جمعی مانند دانیل لرنر (Lerner, 1963)، و ویلبر شرآم (Schramm, 1974)، رسانه‌های جمعی را به مثابه مجراهایی آرمانی برای ترویج نوسازی غرب‌محور در کشورهای جهان سوم دیدند. لرنر و شرآم، رسانه‌های جمعی را به عنوان ابزارهایی مفید برای نوسازی می‌دیدند. آن‌ها این‌گونه استدلال می‌کردند که رسانه‌ها مردم را به اطلاعاتی که برای توسعه یافتن نیاز دارند مجهز می‌کنند، به آن‌ها انگیزه برای دگرگونی می‌دهند و فنونی را که برای ایجاد تغییر به آن نیاز دارند، به آن‌ها می‌آموزند. مبتنی بر این دیدگاه، جریان محصولات تفریحی مانند فیلم، موسیقی و تلویزیون به القاء برتری سبک غربی نوسازی بر سبک‌های سوسیالیستی و کمونیستی کمک کردند. این رسانه‌های تفریح‌محور برای نشان دادن زندگی پررونقی که نوسازی متعهد آن شده بود طراحی شده بودند.

حکومت ایالات متحده این خط پژوهشی را از طریق نظرسنجی‌هایی که خود بانی آن بود، حمایت و تأمین مالی می‌کرد (Elasmar, 2000). توسو بر طبیعت سیاسی این تحقیقات اشاره می‌کند. وی به ویژه وابستگی لرنر به بخش رفاه روانی ارتش آمریکا در زمان جنگ جهانی دوم را خاطرنشان می‌کند. کشورهایی که لرنر برای نظرسنجی انتخاب می‌کرد (یعنی ترکیه، لبنان،

مصر، سوریه، اردن و ایران) می‌تواند نشان‌دهنده تحقیق درباره رفتار شنیداری رادیویی منطقه مجاور اتحاد جماهیر شوروی باشد (Thussu, 2000: 45). توسو همچنین می‌گوید که نظریه نوسازی به همراه فشار برای جریان آزاد اطلاعات، راه را برای «انتقال نظرات حکومت آمریکا به مخاطبان بین‌المللی» باز کرد (Ibid: 42). واقعیت شکست خورده یک چنین الگویی از توسعه، باعث شد تا دیگر دانشمندان اجتماعی، نظریه نوسازی را مورد ملاحظه‌ای دوباره قرار دهند. این محققین، نظریه خوشبینانه نوسازی را با نظریه وابستگی جایگزین کردند. هدف این «زدگفتن»^۱، چنانکه بوید - بارت آن را این‌گونه می‌خواند، این بود که نشان دهد چگونه قدرت‌های غربی با انحصاری کردن بازارهای جهان‌سوم - که چندی از طریق جریان آزاد اطلاعات حاصل شد - و با هزینه کردن منافع کشورهای جهان‌سوم، برای افزایش منافع خود استفاده می‌کنند (Boyd-Barrett, 1997). این اندیشه جدید در میان شماری از پژوهشگران، حکومت فدرال را به خاطر بازی کردن نقشی کنترل‌کننده و یک جانبه در توسعه اقتصادهای ضعیف‌تر در جهان، مورد نقادی قرار داد (Gienow-Hecht, 2002). پژوهشگران با ترویج نظریه وابستگی فرهنگی (که امپریالیسم فرهنگی نیز نامیده می‌شود) امپریالیسم رسانه‌ای را به مثابه اسلوب جدیدی از غلبه، برای تقویت وابستگی کشورهای جهان سوم و بازداشتن آن‌ها از توسعه یافتن (اگرچه نادانسته) می‌بینند (Schiller, 1969 & Dorfman and Mattelart, 1971 & smythe, 1987).

پروفسور حمید مولانا الگویی از وابستگی رسانه‌ای بین‌المللی را که در آن درجه وابستگی یا استقلال یک کشور بر اساس دو بعد فناوری و ارتباطات محاسبه می‌شود، طرح می‌کند. محور تکنولوژی این مدل در برگیرنده تقابل میان سخت‌افزار تکنولوژیک در مقابل نرم‌افزار بوده، و محور ارتباطات آن تقابل میان تولید و توزیع را در بر می‌گیرد. کشورهای کمتر توسعه یافته جهان سوم غالباً برای تولید محصولات فرهنگی، وابسته به کشورهای غربی - و در اصل ایالات متحده - اند. به عقیده پروفسور مولانا، شکستن این قالب وابستگی به خاطر اتکای تکنولوژیک کشورهای جهان سوم بر کشورهای غربی در رابطه با سخت‌افزارهای تولید (مانند استودیو، چاپخانه و ...) و نرم‌افزارهای آن (مانند محتوای واقعی، حقوق نمایش محصولات، مدیریت، و ...) و نیز سخت‌افزار توزیع (مانند دستگاه‌های فرستنده، ماهواره‌ها، و ...) و نرم‌افزار آن (مانند تبلیغات، بازاریابی، و ...) تقریباً ناممکن است (Molana, 1985). در نتیجه، وابستگی رسانه‌ای تنها منحصر به محتوای فرهنگی نیست؛ بلکه دربرگیرنده شرایط وابستگی‌های چندگانه در جریان اطلاعات از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامون است (Ibid)، البته اگر بخواهیم از اصطلاحات گالتونگ استفاده کنیم (Galtung, 1971).

منتقدین نظریه نوسازی و جریان آزاد اطلاعات برای تأیید نظر خود از دو راه استفاده می‌کنند. یک گروه از منتقدین، روندهای تاریخی پیش از جنگ جهانی دوم را به کار می‌گیرند تا به وسیله آن شباهت‌های میان رویکردهای قدرت‌های استعماری و اقدامات ایالات متحده را نشان دهند. در هر دو مورد، منتقدین این‌گونه بحث می‌کنند که محور و هدف این تلاش‌ها

دگرگون کردن فرهنگ‌های کشورهای در حال توسعه برای شبیه کردن آن‌ها به فرهنگ کشور قدرتمندتر است. یکی از دلایل این مخالفان این است که ایالات متحده در حال توطئه چیدن به منظور ایجاد یک جو فرهنگی دوستانه برای بالابردن منافع اقتصادی خود است. این نظریه پردازان با استفاده از شواهد تاریخی، نوسازی را در چارچوبی شبیه به استعمار عصر پیش از جنگ جهانی دوم قرار می‌دهند. این منتقدین همچنین مقاصد دانشمندان علوم اجتماعی آمریکا را که مروج ایده نوسازی بوده‌اند، زیر سؤال می‌برند. این واقعیت که این دانشمندان، با اشتیاق در حال گردآوری داده‌هایی درباره تأثیرات اقدامات صورت گرفته در جهت نوسازی بوده‌اند، به عنوان شاهی بر تبانی آن‌ها با دولت ایالات متحده در نظر گرفته می‌شود (Elasmar, 2003).

در حالی که قدرت‌های استعماری عمدتاً از سرکوب و تحمیل برای محو کردن و یا تحت انقیاد درآوردن فرهنگ‌های بومی استفاده می‌کردند، عصر سلطه جدید از اواخر قرن نوزدهم با رویکردی به مظاهر اقناعی انتقال فرهنگی همراه بود. پیشرفت‌های تکنولوژیک و آموزش رسمی، بسیاری از مردم بومی را به سبک زندگی و اندیشیدن اروپایی جذب کرد (Lansford, 2007). در نتیجه، می‌توان این‌گونه بحث کرد که امپریالیسم فرهنگی با شروع این دوره، برای تحقق بخشیدن به سلطه فرهنگی، ابزارهای اقناعی را به اشکال قدیمی‌تر تحمیل افزود. گروه دیگری از پژوهشگران امپریالیسم فرهنگی، روی مستنداتی متمرکز می‌شوند که خصوصیت یک‌جانبه و انحصاری بودن جریان اطلاعات از ایالات متحده به سمت کشورهای در حال توسعه را نشان می‌دهد. گزارش یونسکوی نوردسترنگ و واریس در سال ۱۹۷۴ کار اولیه‌ای است که نشان می‌دهد چگونه محصولات فرهنگی آمریکا نه تنها بازارهای جهان سوم، بلکه نمای فرهنگی کشورهای اروپایی را نیز تحت نفوذ قرار داده‌اند (Nordenstreng and Varis, 1974). به عقیده مولکاهی، سیل محصولات آمریکایی در کانادا باعث این نگرانی مهم درباره «امکان نجات یک سبک ملی زندگی که از سبک آمریکایی اقتباس نشده باشد» شده است (Mulcahy, 2002: 267).

جریان تقریباً انحصاری و یک‌سویه محصولات فرهنگی از ایالات متحده به اطراف جهان، هنوز هم در خلق یک تصویر مثبت از ایالات متحده در سطح جهان موفق نبوده است. ممکن است این امر به خاطر جهت‌گیری اساساً تفریحی این محصولات باشد. چنانکه دفلور در مطالعه خود دریافت، «تصویرهای منفی آمریکاییان در محصولات تفریحی [ساخته شده توسط ایالات متحده] که در خارج دیده می‌شوند»، به علت محتوای غیراخلاقی و پر از خشونت آن، نگرش‌های ضدآمریکایی را در میان جوانان کشورهای مسلمان و غیرمسلمان ترویج می‌دهند (Mulcahy, 2002: 267). همچنین، چنانچه پیش‌تر نیز بیان کردیم، مردم کشورهای مختلف جهان مخالفت‌هایی را با سیاست‌های خارجی ایالات متحده ابراز می‌دارند (Wike, 2006)، که در حقیقت علیه ضداثرش‌هایی است که ایالات متحده بر آن‌ها تأکید می‌کند. از این مهم‌تر،

سلطه اطلاع‌رسانی احتمال مقاومت از سوی مخاطب را از بین نمی‌برد. به‌خصوص، مسئله این است که در محیط ارتباطی کنونی، فناوری‌های ارتباطی جدید، فرصت‌های بی‌نظیری را برای شنیدن صداهای مختلف فراهم کرده‌اند.

در حالی که متمایزآنگاری آمریکایی، شرق‌شناسی و امپریالیسم فرهنگی چارچوب‌های نظری مناسبی برای ارزیابی عملکرد دیپلماسی عمومی آمریکا در گذشته و حال هستند، گفت‌وگو و تقارن منافع، چارچوب‌های دیگری برای یک دیپلماسی عمومی مبتنی بر اخلاق را ارائه می‌دهند.

دیدگاه‌های دیپلماسی عمومی اخلاقی

محققین معتقدند دیپلماسی عمومی باید برای فرارفتن از تبلیغات سیاسی، دربرگیرنده ارتباطات دوسویه باشد (Snow, 2006). ملیسن خاطرنشان می‌کند «دیپلماسی عمومی از آن جهت که تلاش دارد مردم را اقناع کند تا به نحو خاصی فکر کنند، شبیه تبلیغات سیاسی است، اما از طرف دیگر چون دیپلماسی عمومی به حرف‌هایی که مردم برای گفتن دارند نیز گوش فرا می‌دهد، اساساً با تبلیغات سیاسی متفاوت است» (Melissen, 2005: 18). او می‌گوید تاکنون رویکردهای حکومت ایالات متحده به دیپلماسی عمومی، یک گفت‌وگوی واقعی را به بار نیاورده است. دیپلماسی عمومی می‌تواند به جای مدیریت انگاره‌های مردم هدف، با تبعیت از الگوی روابط عمومی متقارن دوسویه، آن‌ها را به گفت‌وگو کردن ترغیب کند (Grunig and Grunig, 1992). محققین روابط عمومی بر اهمیت ایجاد روابط درازمدت با طرف‌های مقابل از طریق راهبردهای ارتباطات دوسویه و داشتن دیدگاهی متقارن به عنوان چارچوبی ماندگار برای دیپلماسی عمومی اخلاقی، تأکید می‌کنند (Fitzpatrick, 2007: 187-217). فیتزپاتریک «اخلاقی، قابل قبول بودن و نیز استلزامات عملی فلسفه‌های دیپلماسی عمومی و نیز اعمالی که براساس میل خودخواهانه به کسب قدرت در ارتباط با مخاطبان دیپلماسی عمومی صورت می‌پذیرد، زیر سؤال می‌برد» (Ibid: 1). او تصریح می‌کند دیپلماسی عمومی متقارن دوسویه، منافع ملت مبدأ را در حالی که به طرف‌های مقابل خود احترام می‌گذارد، تا آخرین حد ممکن افزایش خواهد داد. علاوه بر این، کوهت معتقد است که اثربخشی تلاش‌های ارتباطاتی ایالات متحده در گرو سیاست‌هایی است که منافع ملت‌های جهان را نیز به حساب بیاورد (Kohut).

مبحث دیپلماسی عمومی جدید

پژوهشگران ایجاد یک دگرگونی در شیوه اعمال دیپلماسی عمومی را لازم می‌دانند. برای مثال زاهارنا عنوان می‌کند که مشکل ساختار دیپلماسی عمومی جاری ایالات متحده، پافشاری بر انتشار اطلاعات و در دست گرفتن محیط ارتباطی است (Zaharna, 2003). او پیشنهاد می‌کند «شبکه، الگوی جدیدی از اقناع در عرصه بین‌الملل است و به عنوان یک پارادایم جدید برای

دیپلماسی عمومی اثربخشی آمریکا را تعیین خواهد کرد» (Ibid). به طور مشابه، دیگر دانشگاهیان اظهار می‌دارند که پیشرفت‌های این رشته، تا اندازه‌ای یک دیپلماسی عمومی «جدید» را حاصل آورده که اساساً با تبلیغات سیاسی متفاوت است (Vickers, 2004:21-30).

ملیسن مهم‌ترین تمایز میان دیپلماسی عمومی سنتی با دیپلماسی عمومی جدید را جهت‌گیری ارتباط می‌داند (Melissen, 2005). در حالی که به لحاظ سنتی، دیپلماسی به طور کلی، و دیپلماسی عمومی به طور خاص، در یک «الگوی سلسله‌مراتبی دولت محور» از روابط بین‌الملل دیده می‌شد، دیپلماسی عمومی جدید در یک «محیط شبکه‌ای» عمل می‌کند، به نحوی که مردم فعالانه در دادن و گرفتن پیام مشارکت می‌کنند (Ibid: 12). این امر شاهدی بر لزوم دادن یک نقش دیپلماسی عمومی کارساز به عوامل غیردولتی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد است.

به باور هاکینگ در یک الگوی سلسله‌مراتبی، «وزارت خارجه و نظام دیپلماتیک ملی، در حیطه‌ای که سرپرستی آن را بر عهده دارد، با نظارت بر تعاملات میان محیط‌های سیاسی بین‌المللی و داخلی، به مثابه دروازه‌بانان عمل می‌کنند» (Hockinh, 2005: 35). هاکینگ ادامه می‌دهد ایالات متحده رویکرد دیپلماسی عمومی پس از یازده سپتامبر خود را با چنین ذهنیت «از بالا- به پایین»ی اتخاذ کرده است. این واقعیت در دستورالعمل‌های مشخص شده برای بهبود دیپلماسی عمومی یعنی تخصیص منابع بیشتر و هماهنگی بهتر، مشهود است. الگوی شبکه‌ای دیپلماسی عمومی نیازمند فرارفتن از انتشار یک‌سویه اطلاعات برای ملت‌های خارجه است؛ حرکتی به سوی یک تعامل که بیشتر مبتنی بر گفت‌وگو با جمعیت‌های هدف باشد.

دیپلماسی عمومی متقارن دوسویه

پژوهشگران دیپلماسی عمومی برای مدتی بیش از ۲۵ سال، به بحث درباره اهمیت ارتباطات دوسویه و تعادل در منافع به منظور بنانهادن رابطه‌ای قوی میان یک سازمان و مردمی که با آن در ارتباطند، پرداخته‌اند. در این روند، آن‌ها الگوهایی متقارن را برای روابط عمومی موفق توسعه داده‌اند (Signitzer and Coombs, 1992: 139-54). به علاوه، طبق آنچه سیگنیتزر و کومبز در مطالعه تطبیقی‌شان بر روی دیپلماسی عمومی و روابط عمومی اظهار می‌کنند، مقصد هر دوی این‌ها به لحاظ مفهومی شبیه به هم است. از این رو به نظر می‌رسد بررسی آن بخش از ادبیات روابط عمومی که متناسب با دیپلماسی عمومی باشد، برای محققین دیپلماسی عمومی جدید سودمند باشد؛ زیرا بسیاری از عناصر دیپلماسی عمومی جدید با عناصر دیپلماسی عمومی برتر همخوانی دارد.

لدینگهام بر این عقیده است که مدیریت رابطه باید به عنوان نظریه عمومی روابط عمومی عمل کند (Ledingham, 2003 & Ledingham and Berning, 2000). جی. گرونینگ، ال. گرونینگ و اِهلینگ بر این باورند که بنانهادن روابط با کیفیت که می‌تواند از طریق تطبیق اهداف سازمان با انتظارات طرف‌های راهبردی مقابل انجام گیرد، مبنای برتری در رشته روابط

عمومی است (Grunig, 1992). آن گونه که ملیسن می نویسد «درسی که دیپلماسی عمومی می تواند از رشته روابط عمومی - که بعضاً درست فهمیده نشده است - بگیرد، این است که نیرومندی روابط مستحکم، تا اندازه زیادی دریافت و موفقیت پیام ها و نگرش های کلی را تعیین می کند» (Melissen, 2005: 21).

گرونینگ و هانت برای مفهوم پردازی کارهایی که در چارچوب دیپلماسی عمومی انجام می گیرند، یک گونه شناسی چهار الگویی از این کارها ارائه می کنند: ارگان مطبوعات/تبلیغات، اطلاعات عمومی، نامتقارن دوسویه و متقارن دوسویه (Grunig and Hunt, 1984). این الگوها بر اساس دو متغیر اصلی جهت و هدف ارتباط، مفهوم پردازی شده اند. متغیر جهت شامل ارتباط یک سویه و دوسویه است. در الگوهایی که ارتباط در آن ها جهت گیری یک سویه دارد، روابط عمومی به انتشار و پخش اطلاعات مربوط می شود. در الگوهای دوسویه، روابط عمومی مربوط به تبادل اطلاعات است. چنانکه یون مطرح می کند، «یک سویه به معنی پخش اطلاعات است، در صورتی که دوسویه به معنی تبادل آن می باشد» (Yun, 2006: 293). متغیر هدف نیز حاکی از این است که تأثیرات ارتباطی منجر به تعدیلی در منافع می شوند یا خیر (یعنی تقارن داشته و یا نداشته باشند). به تعبیر یون، «متقارن به تأثیرات ارتباطی بر هر دو طرف ارتباط اشاره دارد، یعنی همکاری و تشریک مساعی. در حالی که نامتقارن به معنی تأثیر یک جانبه یعنی ترویج کردن است (Ibid). این دو متغیر اساسی یعنی جهت گیری و هدف، غایت ارتباطی روابط عمومی را مشخص می کنند: یعنی کنترل کردن در مقابل سازگاری. همچنین آن ها نقش ارتباطی روابط عمومی را مشخص می کنند: ترویج دادن و انتشار در مقابل واسطه گیری. علاوه بر این، این دو متغیر استفاده و یا عدم استفاده سازمان ها از پژوهش و چگونگی استفاده از آن را نشان می دهند.

الگوی کارگزاری مطبوعات دربرگیرنده برنامه های روابط عمومی ای است که «فقط به هدف جلب شهرت مطلوب برای یک سازمان در رسانه های جمعی و غالباً به طریقی گمراه کننده صورت می گیرند» (Grunig, 1993: 143). در الگوی اطلاعات عمومی، هدف روابط عمومی پخش اطلاعات درست، آن هم فقط اطلاعات درستی که مطلوب تبلیغ کنندگان باشد، با هدف تغییر رفتار عموم است. هدف مدل دوسویه نامتقارن، اقناع بوده و این مدل سرمشق سازمان هایی است که از پژوهش علوم اجتماعی برای ایجاد پیام ها استفاده می کنند؛ پیام هایی که نگرش های مخاطبان را جذب کند. هدف تمام الگوهای نامتقارن تغییر دادن رفتارهای مردمان و نه رفتار سازمان هاست. مدل متقارن دوسویه مبتنی بر پژوهش و تلاش برای مدیریت تعارض از طریق مذاکره با مردمانی است که از جایگاهی راهبردی برخوردارند (Ibid: 143-45).

الگوی متقارن دوسویه ارتباطات یکی از مشخصه های تعیین کننده کلیدی دپارتمان های روابط عمومی برتر است (Ibid: 9).

جی. گرونینگ و ال. گرونینگ در پاسخ به نقدهایی که این نظر را زیر سؤال می‌برد عنوان کردند که الگوی متقارن دوسویه نه مطابقت محض و نه همکاری خالص است (Grunig and Grunig, 1992). «مطابقت کامل با علایق عموم مانند حمایت لجام‌گسیخته از منافع سازمان نامتقارن است» (Grunig and Dozier, 2002: 314).

جی. گرونینگ و ال. گرونینگ بعدها چهار الگوی متمایز نخستین را به دو پیوستار از حرفه روابط عمومی و روابط عمومی تخصصی تغییر دادند (Grunig and Grunig, 1992: 312) آنها خاطرنشان می‌کنند کارهای روابط عمومی گونه‌هایی از اشکال «حرفه روابط عمومی» و «روابط عمومی تخصصی» است (Ibid). پیوستار حرفه روابط عمومی با دو کرانه تبلیغات سیاسی و ژورنالیسم که هر دو از الگوهای یک‌سویه ارتباطی هستند، مشخص می‌شود. همچنین الگوهای دوسویه ارتباطی در طول پیوستاری با یک عدم تقارن محض در یک سر و یک تقارن کامل در سر دیگر آن جای می‌گیرند. چیزی که میان روابط عمومی تخصصی و شیوه حرفه روابط عمومی تمیز می‌دهد، مرکزیت ارتباط دوسویه است.



نگاره ۱ چهار الگوی روابط عمومی، که در دو پیوستار جای گرفته‌اند (Ibid: 313).

یک پارادایم گفت‌وگو محور دیپلماسی عمومی، با تأکید بر شیوه‌های متقارن، ماهیتاً به دنبال جابه‌جایی از حرفه روابط عمومی به سوی روابط عمومی تخصصی است. نلسون و ایزدی اشاره می‌کنند که هرچه دیپلماسی عمومی به هدف متقارن روابط عمومی تخصصی نزدیک شود، این کار باعث تقویت مشروعیت اخلاقی آن خواهد شد. از این‌رو، باید یک دیپلماسی عمومی جدید را از دیپلماسی عمومی قدیم به همان اندازه متمایز بدانیم که از تبلیغات سیاسی یک‌سویه به روابط دوسویه متقارن نزدیک می‌شود.

گرونینگ می‌گوید مسائل روابط عمومی نمی‌تواند تنها از طریق مدیریت انگاره‌ها حل شود (Grunig and Hunt, 1984). روابط عمومی باید به هر دو مقوله روابط نمادین و رفتاری اهمیت

بدهد، و نه فقط به رابطه‌های نمادین (Ibid: 123). او تصریح می‌کند که این رابطه‌های رفتاری مبتنی بر چندین مؤلفه کلیدی‌اند: «پویا در مقابل ایستا، باز در مقابل بسته، درجه‌ای از رضایت که هم سازمان و هم مردم به رابطه‌ای که میان آن‌ها وجود دارد رضایت دارند، توزیع قدرت در رابطه، و دوجانبه بودن فهم، توافق، و وفاق جمعی، اعتماد و اعتبار، و مفهوم عمل متقابل (مقابله به مثل) (Ibid: 135). از این‌رو، مشکل الگوهای اطلاعات عمومی و ارگان مطبوعات، در شیفتگی آن‌ها به روابط نمادین، در حالی که روابط رفتاری را نادیده می‌گیرند، نهفته است.

دیپلماسی عمومی باید علاوه بر روابط نمادین، (مانند روابط موجود در پیام‌های رسانه‌ای)، به روابط رفتاری واقعی نیز اهمیت بدهد (Grunig, Grunig, and Dazier, 2002). از این جهت، نه اینکه فقط ابلاغ پیام‌ها باید حاوی گفت‌وگو باشد، بلکه در توجه به نتایج چنین برقراری ارتباطی، باید دیدگاه‌های طرف مقابل را نیز در عمل مورد ملاحظه قرار داد. بنابراین، اگر ایالات متحده بخواهد با دیپلماسی عمومی دوسویه متقارن با دیگر کشورها تعامل کند، باید هنگام سیاست‌سازی، به بازخوردهایی که از دیگر کشورها دریافت می‌کند اهمیت بدهد.

نلسون و ایزدی بر این عقیده‌اند که پذیرفتن استانداردهای اخلاقی تعهد به حقیقت و دیپلماسی عمومی متقارن دوسویه (یا به تعبیر دیگر دیپلماسی عمومی جدید) برای داشتن یک راهبرد مؤثر در دیپلماسی عمومی، حیاتی است (Nelson and Izadi). دگرگونی‌های ساختاری صرفاً به دلیل ضروریات اخلاقی پیشنهاد نشده‌اند. سازماندهی دوباره در محیط سیاسی پس از جنگ سرد، ازدیاد رسانه‌های جدید، و امکان مشارکت مردمی بیشتر در روابط بین‌الملل به عنوان پیامد این محیط سیاسی جدید، راهبردهای دیپلماسی عمومی جنگ سرد را منسوخ و بی‌اثر ساخته است (Dizard, 2001 & Smyth, 2007 & Nelles, 2004 & Kruckeberg and Vujnovic, 2005). با برخی پیشرفت‌ها در رسانه‌های جدید و جهانی‌سازی فناوری اطلاعات، دیگر سلطه اطلاعاتی برای ایالات متحده ممکن نیست. تبلیغات سیاسی سیاه، یا دیپلماسی عمومی فریبنده، به‌طور فزاینده‌ای بی‌اثر شده است. اگر در گذشته مدت زیادی طول می‌کشید تا دروغ‌های تبلیغات سیاسی سیاه افشا شود، اکنون این امر تقریباً به‌سرعت اتفاق می‌افتد. همچنین، یک دیپلماسی عمومی انگاره‌محور در جوامع بسته می‌تواند بهتر عمل کند. از این‌رو، یک مانع عمده برای برنامه دیپلماسی عمومی ایالات متحده، تأکید آن بر انگاره‌سازی، به‌جای تأکید بر گفت‌وگوی حقیقی و روابط متقارن است (Constantinou, 2006).

منابع

- Adib-Moghaddam, Arshin. *Iran in World Politics: The Question of the Islamic Republic*. New York: Columbia University Press, 2008.
- Black, Jay. "Semantics and Ethics of Propaganda". *Journal of Mass Media Ethics* 16, no. 2/3 (2001): 121-37.
- Boyd-Barrett, Oliver. "International Communication and Globalization: Contradictions and Directions". In *International Communication and Globalization*, edited by A. Mohammadi, 11-26. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- Broom, G. M., S. Casey, and J. Ritchey". Concept and Theory of Organization-Public Relationships". In *Public Relations as Relationship Management: A Rhetorical Approach to the Study and Practice of Public Relations*, edited by J. A. Ledingham and S. D. Bruning, 3-23. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- "Bureau of Educational and Cultural Affairs". U.S. Department of State, <http://exchanges.state.gov/>.
- "The Code of Athens: The International Code of Ethics of the International Public Relations Association". International Public Relations Association, <http://www.ipra.org/detail.asp?articleid=22>.
- Constantinou, Costas M. "On Homo-Diplomacy". *Space and Culture* 9, no. 4 (2006): 351-64.
- Creel, George. *How We Advertised America; the First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*. New York: Harper & Brothers, 1920.
- Critchlow, James. "Public Diplomacy During the Cold War: The Record and Its Implications". *Journal of Cold War Studies* 5, no. 1 (2003): 75-89.
- Cunningham, S. B. *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*. Westport, CT: Praeger, 2002.
- DeFleur, Margaret H. "U.S. Media Teach Negative and Flawed Beliefs About Americans to Youths in Twelve Countries: Implications for Future Foreign Affairs". In *From Pigeons to News Portals: Foreign Reporting and the Challenge of New Technology*, edited by David D. Perlmutter and John Maxwell Hamilton, 89-109. Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press, 2007.
- Dizard, Wilson P. *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. Westport, CT: Praeger, 2001.
- Djerejian, Edward P. "Changing Minds, Winning Peace: A New Strategic Direction for U.S. Public Diplomacy in the Arab and Muslim World". Washington, DC: The Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, 2003.
- Dorfman, Ariel, and Armand Mattelart. *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General, 1971.
- Dutta-Bergman, Mohan J. "U.S. Public Diplomacy in the Middle East: A Critical Cultural Approach". *Journal of Communication Inquiry* 30, no. 2 (2006): 102-24.
- Elasmar, Michael G. *The Impact of International Television: A Paradigm Shift*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- Ellul, Jacques. *Propaganda, the Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf, 1965.

- ExpectMore.gov. "Program Assessment, Public Diplomacy". U.S. Office of Management and Budget, <http://www.whitehouse.gov/omb/expectmore/detail/10004600.2006.html>.
- Fakhreddine, Jihad. "Us Public Diplomacy in Broken Arabic, Evaluating the Shared Values Advertising Campaign Targeting Arab and Muslim Worlds". Pan Arab Research Center (PARC), http://lass.calumet.purdue.edu/ccca/gmj/OldSiteBackup/SubmittedDocuments/archivedpapers/fall2003/pdf_files/Broken%20Arabic.pdf.
- Ferguson, Niall. *Colossus: The Rise and Fall of the American Empire*. New York: Penguin Books, 2005.
- Fitzpatrick, K. R. "Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective". *The Hague Journal of Diplomacy* 2 (2007): 187-211.
- The Ethics of "Soft Power:" Examining the Moral Dimensions of U.S. Public Diplomacy". Paper presented at the annual convention of International Studies Association, San Diego, CA, March 2006.
- Foucault, Michel. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Translated by Alan Sheridan. New York: Pantheon Books, 1977.
- Galtung, Johan. "A Structural Theory of Imperialism". *Journal of Peace Research* 8, no. 2 (1971): 81-117.
- Gasiorowski, Mark J., and Malcolm Byrne. *Mohammad Mosaddeq and the 1953 Coup in Iran*. Syracuse, NY: Syracuse University Press, 2004.
- Gienow-Hecht, Jessica C. E. "Cultural Imperialism". In *Encyclopedia of American Foreign Policy*, edited by Richard Dean Burns, Alexander DeConde and Fredrik Logevall, 397-408. New York: Charles Scribner's Sons, 2002.
- Gilboa, Eytan. "Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects." *Diplomacy and Statecraft* 12, no. 2 (2001): 1-28.
- "Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy". *Israel Affairs* 12, no. 4 (2006): 715-47.
- Gramsci, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith. New York: International Publishers, 1971.
- Griffiths, Martin. "American Power". In *The Rise of Anti-Americanism*, edited by Brendon O'Connor and Martin Griffiths, 105-20. London: Routledge, 2006.
- Grove, Lloyd. "The Reliable Source". *The Washington Post*, March 7 2002, C3.
- Grunig, J. E. "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships". *Public Relations Review* 19, no. 2 (1993): 121-39.
- Grunig, J. E., and L. A. Grunig. "Models of Public Relations and Communication". In *Excellence in Public Relations and Communication Management*, edited by J. E. Grunig, L. A. Grunig and L. A. Ehling, 285-326. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Grunig, J. E., L. A. Grunig, and L. A. Ehling, eds. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Grunig, J. E., and Y. Huang. "From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relationships Strategies and Relationship Outcomes". In *Relationship Management: A Relationship Approach to Public Relations*, edited by J. A. Ledingham and S. D. Bruning, 23-54. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Grunig, J. E., and T. Hunt. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

- Grunig, L. A., J. E. Grunig, and D. M. Dozier. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Hall, Stuart. "Culture, the Media and the Ideological Effect". In *Mass Communication and Society*, edited by James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott, 315-48. London: Edward Arnold, 1977.
- Heath, Robert L. "A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational Prerogatives". *Public Relations Review* 19, no. 2 (1993): 141-55.
- Hocking, Brian. "Multistakeholder Diplomacy: Foundations, Forms, Functions and Frustrations". Paper presented at the International Conference on Multistakeholder Diplomacy, Malta, February 2005.
- Izadi, Foad. "Is Measuring U.S. Public Diplomacy Effectiveness Possible? Revisiting the Debate after 9/11". Paper presented at the annual convention of Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC, August 2007.
- "Post-9/11 U.S. Public Diplomacy: The Case of Iran". Paper presented at the annual convention of National Communication Association, Chicago, IL, November 2007.
- Izadi, Foad, and Hakimeh Saghaie-Biria. "A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials: The Case of Iran's Nuclear Program". *Journal of Communication Inquiry* 31, no. 2 (2007): 140-65.
- Karim, Karim H. *Islamic Peril: Media and Global Violence*. Montréal: Black Rose, 2000.
- Kimmage, Daniel, and Kathleen Ridolfo. "Iraqi Insurgent Media: The War of Images and Ideas: How Sunni Insurgents in Iraq and Their Supporters Worldwide Are Using the Media". Radio Free Europe/Radio Liberty, <http://realaudio.rferl.org/online/OLPDFfiles/insurgent.pdf>.
- Knight, G., and T. Dean. "Myth and the Structure of News". *Journal of Communication* 32, no. 2 (1982): 144-61.
- Kohut, Andrew. "How the United States Is Perceived in the Arab and Muslim Worlds: Testimony of Andrew Kohut, United States House of Representatives International Relations Committee, Subcommittee on Oversight and Investigations". <http://pewglobal.org/commentary/pdf/1001.pdf>.
- Kruckeberg, Dean, and Marina Vujnovic. "Public Relations, Not Propaganda, for Us Public Diplomacy in a Post-9/11 World: Challenges and Opportunities". *Journal of Communication Management* 9 (2005): 296-304.
- Krugler, David F. *The Voice of America and the Domestic Propaganda Battles, 1945-1953*. Columbia, MO: University of Missouri Press, 2000.
- Kurbalija, Jovan, and Valentin Katrandjiev, eds. *Multistakeholder Diplomacy: Challenges and Opportunities*. Malta: DiploFoundation, 2006.
- Lansford, Tom. "Imperialism, Cultural". In *Encyclopedia of Western Colonialism since 1450*, edited by Thomas Benjamin, 572-76. Detroit: Macmillan Reference USA, 2007.
- Lasswell, Harold D. "The Structure and Function of Communication in Society". In *The Communication of Ideas*, edited by L. Bryson, 117-30. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1948.
- "The Theory of Political Propaganda". *American Political Science Review* 21, no. 3 (1927): 627-31.
- Ledingham, J. A. "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations". *Public Relations Review* 15, no. 2 (2003): 181-98.

- Ledingham, J. A., and S. D. Bruning, eds. *Relationship Management: A Relationship Approach to Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Lerner, Daniel. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, IL: Free Press, 1963.
- Little, Douglas. *American Orientalism: The United States and the Middle East since 1945*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002.
- Macey, David. *The Penguin Dictionary of Critical Theory*. London: Penguin Books, 2001.
- Macfie, A. L. *Orientalism: A Reader*. New York: New York University Press, 2000.
- McAlister, Melani. *Epic Encounters: Culture, Media, and U.S. Interests in the Middle East, 1945-2000*. Berkeley, CA: University of California Press, 2001.
- McEvoy-Levy, Siobhn. *American Exceptionalism and Us Foreign Policy: Public Diplomacy at the End of the Cold War*. New York: Palgrave, 2001.
- Melissen, Jan. "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice". In *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, edited by Jan Melissen, 3-27. New York: Palgrave MacMillan, 2005.
- ed. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave MacMillan, 2005.
- Mirrlees, Tanner. "American Soft Power, or, American Cultural Imperialism". In *The New Imperialists: Ideologies of Empire*, edited by Colin Peter Mooers, 199-228. Oxford: Oneworld, 2006.
- Mowlana, Hamid. *International Flows of Information*. Paris: UNESCO, 1985.
- Mulcahy, Kevin V. "Cultural Diplomacy and the Exchange Programs: 1938-1978". *Journal of Arts Management, Law & Society* 29, no. 1 (1999): 7-28.
- "Cultural Diplomacy in the Post-Cold War World". *Journal of Arts Management, Law & Society* 29, no. 1 (1999): 3-4.
- "Cultural Imperialism and Cultural Sovereignty: U.S.- Canadian Cultural Relations". *Journal of Arts Management, Law & Society* 31, no. 4 (2002): 265-79.
- Nelles, Wayne. "American Public Diplomacy as Pseudo-Education: A Problematic National Security and Counter-Terrorism Instrument". *International Politics* 41, no. 1 (2004): 65-93.
- Nelson, Richard Alan. *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Westport, CT: Greenwood Press, 1996.
- Nelson, Richard Alan, and Foad Izadi. "Ethics and Social Issues in Public Diplomacy: Concepts, Controversies, Challenges and Opportunities". In *The Public Diplomacy Handbook*, edited by Nancy Snow and Philip M. Taylor. London: Routledge, forthcoming.
- Nordenstreng, Kaarle, and Tapio Varis. *Television Traffic: A One-Way Street?*, Reports and Papers on Mass Communication, No. 70. Paris: UNESCO, 1974.
- Nye, Joseph S. "The Decline of America's Soft Power". *Foreign Affairs* 83, no. 3 (2004): 16-20.
- Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Oktar, Lütfiye. "The Ideological Organization of Representational Processes in the Presentation of Us and Them". *Discourse & Society* 12, no. 3 (2001): 313-46.

- Osgood, Kenneth A. "Propaganda". In *Encyclopedia of American Foreign Policy*, edited by Richard Dean Burns, Alexander DeConde and Fredrik Logevall, 239-54. New York: Charles Scribner's Sons, 2002.
- Parmar, Inderjeet. "Institutes of International Affairs: Their Role in Foreign Policy-Making, Opinion Mobilization and Unofficial Diplomacy". In *Think Tank Traditions: Policy Research and the Politics of Ideas*, edited by Diane Stone and Andrew Denham, 19-33. Manchester: Manchester University Press, 2004.
- "Responding to Anti-Americanism: The Politics of Public Diplomacy". In *Anti-Americanism: History, Causes, and Themes*, edited by Brendon O'Connor and Martin Griffiths, 239-62. Westport, CT: Greenwood World Publishing, 2007.
- Peterson, Peter G., Kathy F. Bloomgarden, Henry A. Grunwald, David E. Morey, Shibley Telhami, Jennifer Sieg, and Sharon Herbstman. "Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy - Report of an Independent Task Force Sponsored by the Council on Foreign Relations". Washington, DC: Council on Foreign Relations Press, 2003.
- "Pew International Poll: U.S. Image Abroad Needs Work". (2008), <http://elections.foxnews.com/2008/06/12/pew-international-poll-us-image-abroad-needs-work/>.
- Plaisance, Patrick Lee. "The Propaganda War on Terrorism: An Analysis of the United States' 'Shared Values' Public-Diplomacy Campaign after September 11, 2001". *Journal of Mass Media Ethics* 20, no. 4 (2005): 250-68.
- "Public Diplomacy". NewsHour with Jim Lehrer, January 21, 2003, http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june03/diplomacy_1-21.html
- "Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication". Washington, DC: Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics, 2004.
- Riordan, Shaun. "Dialogue-Based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm". In *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, edited by Jan Melissen, 180-95. New York: Palgrave MacMillan, 2005.
- Rostow, W. W. *The Stages of Economic Growth, a Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 1960.
- Rugh, William A. *American Encounters with Arabs: The Soft Power of U.S. Public Diplomacy in the Middle East*. Westport, CT: Praeger Security International, 2006.
- Said, Edward W. *Covering Islam*. New York: Vintage Books, 1981.
- Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of the World*. New York: Pantheon Books, 1981.
- Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books, 1994.
- Orientalism*. New York: Pantheon Books, 1978.
- Sardar, Ziauddin. *Orientalism*. Philadelphia, PA: Open University Press, 1999.
- Saunders, Frances Stonor. *The Cultural Cold War: The Central Intelligence Agency and the World of Arts and Letters*. New York: New Press, 2000.
- Schiller, Herbert I. *Mass Communications and American Empire*. New York: A.M. Kelley, 1969.

- Schramm, Wilbur Lang. "Communication, Innovation and Change". In *The Process and Effects of Mass Communication*, edited by Wilbur Lang Schramm and Donald F. Roberts, 757-60. Urbana-Champaign, IL: University of Illinois Press, 1974.
- Shannon, C. E., and W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949.
- Signitzer, Benno, and Timothy Coombs. "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergences". *Public Relations Review* 18, no. 2 (1992): 139-54.
- Smyth, Rosaleen. "Mapping U.S. Public Diplomacy in the 21st Century". *Australian Journal of International Affairs* 55, no. 3 (2001): 421-44.
- Smythe, Dallas Walker. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp., 1981.
- Snow, Nancy. "U.S. Public Diplomacy: Its History, Problems, and Promise". In *Readings in Propaganda and Persuasion, New and Classic Essays*, edited by Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, 225-41. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.
- Switzer, L., J. McNamara, and M. Ryan. "Critical-Cultural Studies in Research and Instruction". *Journalism and Mass Communication Educator* 3 (1999): 23-42.
- Taylor, Philip M. "Propaganda and Information Operations". *Taiwan Defence Affairs* 2, no. 1 (2001): 80-107.
- Thussu, Daya Kishan. *International Communication: Continuity and Change*. 2nd ed. London: Hodder Arnold, 2000.
- Tuch, Hans. *Communicating with the World*. New York: St. Martin's Press, 1990.
- Tyrrell, Ian. "American Exceptionalism in an Age of International History". *American Historical Review* 96, no. 4 (1991): 1031-56.
- "United States Advisory Commission on Public Diplomacy 2005 Report". Washington, DC: United States Advisory Commission on Public Diplomacy, 2005.
- United States Department of State. "The Network of Terrorism".
<http://www.911investigations.net/IMG/pdf/doc248.pdf?PHPSESSID=e4c2cc16cd7c632c716bf6354b7c755d>.
- Vaughan, James R. *The Failure of American and British Propaganda in the Arab Middle East, 1945-57: Unconquerable Minds*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
- Vercic, D., and B. van Ruler. "Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research". In *Communication Yearbook*, edited by P. J. Kalbfleisch, 239-73. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Vickers, Rhiannon. "The New Public Diplomacy: Britain and Canada Compared". *British Journal of Politics and International Relations* 6 (2004): 182-94.
- Wang, Jian. "Telling the American Story to the World: The Purpose of U.S. Public Diplomacy in Historical Perspective". *Public Relations Review* 33, no. 1 (2007): 21-30.
- Wasko, Janet. *How Hollywood Works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.
- Wike, Richard. "America's Image Slips". Pew Research Center, June 13, 2006,
<http://pewglobal.org/reports/pdf/252.pdf>.

Yun, Seong-Hun. "Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study". *Journal of Public Relations Research* 18, no. 4 (2006): 287-312.

<http://www.fpif.org/pdf/vol8/02diplomacy.pdf>.

Zaharna, Rhonda. "The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy". *Foreign Policy in Focus: Policy Brief*, no. 1 (2005), <http://www.fpif.org/pdf/vol10/v10n01pubdip.pdf>.

"The Unintended Consequences of Crisis Public Diplomacy: American Public Diplomacy in the Arab World". *Foreign Policy in Focus: Policy Brief*, no. 2 (2003).