

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانش سیاسی، سال دهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، پیاپی ۲۰، صص ۱۴۹-۱۷۴

کشمکش بر سر برندسازی رژیم اشغالگر صهیونیستی در آمریکا؛ مطالعه موردی جنبش بی‌دی‌اس و دانشگاه هرزیلیای رژیم صهیونیستی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۱

سعیدرضا عاملی*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۵

فؤاد ایزدی**

فاطمه شفیعی سروستانی***

چکیده

برندسازی کشورها به وسیله روش‌های تجاری، پدیده‌ای نوین و یک راه‌برد مربوط به دیپلماسی عمومی است که با هدف فروش تصاویر جدید و برداشت‌های نو از شهرها، کشورها و مناطق به مردم جهان صورت می‌گیرد. در جهان کنونی کشاکشی بر سر برندسازی رژیم صهیونیستی در جریان است. این مقاله با به کارگیری نظریه تصویر کشور^۱ به معنی مجموع عقاید، نظرات و احساسات درباره یک مکان سعی می‌کند کشاکش موجود بر سر تصویر رژیم صهیونیستی را نشان دهد. سؤال مقاله این است که دو گروه طرفدار و مخالف رژیم صهیونیستی از چه روش‌ها و سیاست‌هایی برای بازنمایی آن استفاده می‌کنند. مقاله با مطالعه موردی دو سازمان فعال در برندسازی این رژیم، یکی موافق آن (دانشگاه هرزیلیا) و دیگری مخالف آن (جنبش بی.دی.اس) و با روش تحلیل محتوای کیفی داده‌های آن‌ها به این نتیجه می‌رسد که برندسازی رژیم صهیونیستی روندی مداوم است که با ابزار رسانه جدید به ویژه شبکه‌های اجتماعی و انعکاس اقتصاد در نظام معنا پیگیری می‌شود. لکن روند برندسازی موافق آن نتوانسته خود را جدای از سیاست‌های منعکس شونده در اخبار نشان دهد. برندسازی رژیم صهیونیستی با وجود تمام جذابیت‌های گردشگری، فناوری، علمی، تجاری و فرهنگی همچون سایر کشورها نیست و در مقاطع جنگ و نزاع دچار مشکل می‌شود.

واژگان کلیدی

برندسازی، رژیم صهیونیستی، دیپلماسی عمومی، فعالیت‌های ضد صهیونیستی، جنبش بی‌دی‌اس، هرزیلیا

sameli@ut.ac.ir

* استاد دانشکده مطالعات جهان و دانشکده ارتباطات دانشگاه تهران

F.izadi@ut.ac.ir

** استادیار دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران

*** دانشجوی دکتری مطالعات آمریکای شمالی دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

Shafiee@ut.ac.ir

مقدمه

نزاع‌های مدرن بر سر تصاویر و مفاهیم هستند (See Said, 2001; Galloway, 2005) و کشورها به نقش مؤثر دیپلماسی عمومی در نمود خارجی‌شان در جهان در عرصه‌های اقتصاد، سیاست، گردشگری، تصویر عمومی و حتی مناقشه بر سر به رسمیت شناخته شدن به‌عنوان کشور، پی برده‌اند. داشتن برند قوی فواید بسیاری برای کشورها دارد؛ از جمله افزایش پایداری پول، کمک به ترمیم اعتبار بین‌المللی و اعتماد سرمایه‌گذاران، معکوس کردن رتبه پایین در جهان، افزایش سطح نفوذ سیاسی در عرصه بین‌المللی، افزایش گردشگری و سرمایه‌گذاری، تقویت مشارکت‌های بین‌المللی، ارتقا هویت ملی (اعتماد، غرور، توازن، همت، عزم و اراده ملی)، معکوس شدن افکار منفی در موضوعات محیط زیست و حقوق بشر و غیره (Temporal, 2001). این مزایا برای متقاعد کردن هر کشوری جهت تلاش برای رسیدن به برند بهتر در سطح جهان کافی است اما برای مناطق و مکان‌هایی مثل رژیم صهیونیستی که به‌عنوان کشور مشروعیت ندارند و آرزوی به رسمیت شناخته شدن را دارند، حیاتی‌تر می‌شود (Toledano and McKie, 2013). بعلاوه برندسازی برای کشورهایی که در وضعیت عادی هستند و با مشکلات سیاسی روبرو نیستند سخت است حال آنکه بهبود تصویر کشوری که با مشکلات متعددی مثل پوشش خبری منفی، سیاست‌های متناقض و منازعه روبروست بسیار سخت خواهد بود (Avraham, 2009). رژیم صهیونیستی از این دست مناطق است که در برندسازی خود با نیروهای مخالف بسیاری روبروست.

دیپلماسی عمومی ابزار سیاست خارجی است زیرا سیاست خارجی کشورها برای تدارک حیات و نیز به دست آوردن فرصت لازم جهت عملی کردن اهدافش به دیپلماسی عمومی نیازمند است (آشنا و جعفری، ۱۳۸۶، ج ۵). دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی توسط نظام رسمی وزارت امور خارجه و نظام غیررسمی سازمان‌های غیردولتی و از طریق راهبردهای جدید، به‌ویژه رسانه‌های جدید اجرا می‌شود. برندسازی یکی از روش‌های تازه است که در این روند پیگیری می‌شود (Sheffer, 10 Mar 2014). این موضوع بین دو گروه مدافع فلسطین و مدافع رژیم صهیونیستی در عرصه تصویرسازی و بازنمایی مورد منازعه است. مقاله حاضر با به کارگیری نظریه

برند کشور^۲ و روش تحلیل محتوای کیفی، فعالیت‌های هر طرف را بررسی می‌کند. این روش بر اساس هدف تحقیق که پاسخگویی به سؤالات زیر است، انتخاب شد: رژیم صهیونیستی برای خنثی‌سازی تصویر منفی خود و برندسازی از چه واژگان، شعارها و تصاویری استفاده می‌کند؟ چه سیاست‌هایی در حوزه رسانه‌ای و دیپلماسی عمومی برای بهبود تصویر آن به کار گرفته می‌شوند؟ گروه مقابل از چه روشی برای بازنمایی خود و بازنمایی رژیم صهیونیستی استفاده می‌کند؟

کارهای پژوهشی گسترده درباره دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی توسط یهودیان و غیر یهودیان نگاشته شده (Gilboa and Shai, 2010; Gilboa, 2006; Asmolov, 2010; Toledano and McKie, 2013; Shinar, 2009; Hershkovitz, 2012; Navon, 2006; Avraham, 2009) که اغلب به موضوع کلی دیپلماسی عمومی توجه دارند نه برندسازی. در مجلات داخلی تنها چهار مقاله به موضوع دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی پرداخته‌اند (ر.ک. شیخ‌الاسلامی، ۱۳۸۹، ج ۴: ۲۵؛ آهویی و متین جاوید، ۱۳۹۲، ج ۱؛ دهشیری و بهرامی، ۱۳۹۳؛ شیخ‌الاسلامی و مبینی، ۱۳۹۴) اما با وجود فعالیت‌های گسترده این رژیم در راه بهبود برند خود در زبان فارسی مقاله‌ای درباره موضوع برندسازی آن نوشته نشده است.

بحث برندسازی فلسطین- رژیم صهیونیستی به این دلیل انتخاب شده است که موضوع ادعای یک سرزمین از طرف دو گروه در حال مبارزه است که هر کدام موافقینی در جهان دارند. نظریه تصویر کشور، به معنی عقاید، نظرات و برداشت‌های مردم از یک کشور خاص را انتخاب کردیم تا چگونگی کشاکش بر سر تصویرسازی رژیم صهیونیستی در آمریکا را نشان دهیم. به همین منظور دو نمونه از سازمان‌های برندساز فعال در آمریکا از هر طرف (دانشگاه هرزلیا و گروه بی‌دی‌اس) مورد مطالعه قرار گرفتند تا ابتدا فعالیت‌هایشان بررسی شود و سپس میزان موفقیتشان در برندسازی آن منطقه تحلیل شود. روش مورد استفاده در این پژوهش تجزیه و تحلیل کیفی محتوای تولیدی دو طیفی است که در حوزه بازنمایی رژیم صهیونیستی فعال‌اند. انتخاب گزینه طرف اسرائیلی راحت است چراکه آن‌ها بر مبنای سازمان‌های شناخته‌شده فعالیت می‌کنند درحالی‌که گروه فلسطینی شامل گروه‌های گوناگون است

که بر اساس یک شعار مشترک عمل می‌نمایند و فعالیت سازمانی نسبت به شعاری که برای آن فعالیت می‌کنند، اهمیت کمتری دارد. این مقاله با معرفی چارچوب نظری برندسازی و دیپلماسی عمومی به مرور کوتاه تاریخچه برندسازی رژیم صهیونیستی می‌پردازد، سپس روش تحلیل محتوای کیفی و نحوه اجرای آن بر روی داده‌های دو سازمان را توضیح می‌دهد. در نهایت نتایج این روش و تحلیل‌های مربوط به برندسازی رژیم صهیونیستی ارائه می‌شود.

۱. چارچوب نظری

مفهوم برندسازی با دیپلماسی عمومی جدید مرتبط است اما در برخی موارد با آن تفاوت دارد. برندسازی برخلاف دیپلماسی عمومی آمریکایی، مفهومی اروپایی و جدید، به معنی جلب توجه کشورهاست. برندسازی با این تعریف که معنای «اعطای احساس به محصولات و خدمات برای آنکه افراد با آن ارتباط حسی برقرار کنند» (Gilboa, 2008: 67) به بازاریابی نزدیک‌تر است. برندسازی چیزی است که مصرف‌کننده درباره محصول احساس و فکر می‌کند. برندسازی کشور نیز یعنی «مردم سراسر جهان درباره یک کشور چطور فکر می‌کنند و نسبت به آن چه حسی دارند» (Ham, 2009: 5)؛ به عبارت دیگر «برندسازی با به کار بستن روش‌های برندسازی و تبلیغاتی کشورها با هدف بهبود تصویر آن‌ها» (Fan, 2006: 6) همراه است. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که یک کشور یا شرکت خصوصی از هر فرد یا گروهی که توانایی تغییر تصویرش را دارد برای هدفش استفاده کند و از ابزار برندسازی برای تغییر رفتار، برخورد و هویت یا تصویر یک کشور در جهت مثبت بهره برد (Gudjonsson, 2005: 285).

برندسازی در تأثیر «کشور منشأ»^۳ و «تأثیر ساخت»^۴ ریشه دارد (Jaffe and Nebenzahl, 2006) و به مفهومی در حوزه بازاریابی به روش‌هایی اشاره می‌کند که شرکت‌ها به وسیله آن محصولاتشان را از سایر رقبا متمایز می‌کنند. برندها توسط بازاریاب‌ها ایجاد می‌شوند اما این خریدار یا استفاده‌کننده از محصول است که تصویری ذهنی از برند، فارق از آنچه بازاریاب می‌خواهد در ذهنش ترسیم می‌کند. این موضوع

در حوزه برند کشورها نیز صدق می‌کند که در آن «کلیشه‌های قبلی موجود از کشورها در ذهن مصرف‌کننده می‌مانند و تغییرشان مشکل می‌شود (Dinnie, 2007: 15).

۲. رژیم صهیونیستی و برند کشور؛ تاریخچه برندسازی

خاورمیانه و رژیم صهیونیستی اغلب در صدر اخبار جهان هستند. آن‌ها مفاهیم و احساسات متعددی به ذهن متبادر می‌کنند که موجب اهمیت یافتن سیاست‌های کلی و برندشان می‌گردد. برخی عناصر تاریخی و واقعیات به برند رژیم صهیونیستی شکل دادند که خود موجب شکل‌گیری برداشت خاصی از سوی مردم جهان شد. رژیم صهیونیستی با مهاجرت یهودیان اروپا قبل از جنگ جهانی دوم به فلسطین، که محل سکونت اعراب و مستعمره بریتانیا بود، شکل گرفت. آن‌ها تحت تأثیر مفهوم صهیونیسم که به وجود کشور یهودی در جهان خاکی اعتقاد داشت، بودند. دولت بریتانیا به استقرار یهودیان در خاک فلسطین کمک کرد تا کشوری یهودی را ایجاد کنند. بعد از جنگ جهانی در سال ۱۹۴۷ انگلیس اعلام کرد فلسطین را ترک می‌کند و این کشور در اختیار سازمان ملل متحد قرار می‌گیرد. مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۴۷ به تقسیم فلسطین رأی داد که به موجب آن ۵۶ درصد آن به یهودیان و باقی به اعراب تعلق گرفت. بالاخره در چهاردهم مه ۱۹۴۸ دیوید بن گوریون، رئیس اجرایی سازمان صهیونیسم جهانی، «رژیم صهیونیستی را به عنوان کشوری مستقل از قیومیت بریتانیا برای فلسطین» اعلام کرد.

۲-۱. برند رژیم صهیونیستی در سال‌های اولیه شکل‌گیری تا انتفاضه اول

رژیم صهیونیستی در سال‌های اولیه تشکیل بیشتر مشغول لابی‌گری برای کسب تسلیحات، کمک و مشروعیت دیپلماتی بود و به‌عنوان کشوری یهودی، رهیده از هلوکاست، و در نبرد بی‌امان با همسایگان عرب برای ادامه زندگی توانست همدردی جهان را به دست آورد. از سال ۱۹۴۸ تا حدوداً ۱۹۷۳ اغلب آن را کشوری جوان، قوی و با آینده‌ای امیدبخش می‌شناختند. این تصویر با نمایش فیلم‌هایی همچون «خروج»^۵ در سال ۱۹۶۰ که پایداری و بردباری یهودیان برای رسیدن به آزادی را نشان می‌دهد تقویت شد. چنین برداشتی برای آمریکا که جمعیت یهودی مهاجر بالایی دارد مناسب

بود (Katz, 2008). تمرکز روی کتاب مقدس و مرتبط کردن این کتاب با رژیم صهیونیستی اولین راهبرد برندسازی آن بود که در سال‌های اولیه استقلال آن اجرا می‌شد (Herstein and Berger, 2013). رژیم صهیونیستی جایی برای مهاجران یهودی شناخته می‌شد که تنها کشور دموکراتیک خاورمیانه را می‌ساختند. رژیم صهیونیستی داوودی در مقابل جالوت اعراب برداشت می‌شد (Avraham, 2009).

این تصویر غمخوارانه با پیروزی‌های نظامی رژیم صهیونیستی در جنگ شش روزه ۱۹۶۷ و جنگ یوم کیپور ۱۹۷۳ تغییر کرد. جنگ و نیز استحکام سیاسی رژیم صهیونیستی در واشینگتن موجب کم‌رنگ شدن این تصویر احساسی شد. ناهام گلدمن، رئیس کنگره جهانی یهود به ۶۰۰ نماینده از سازمان‌های یهودی از ۶۲ کشور، هشدار داد «ماه عسل رژیم صهیونیستی و جهان غیر یهود به پایان رسیده است.» کشتار صبرا و شتیلا در ۱۹۸۲ در زمان اشغال جنوب لبنان توسط رژیم صهیونیستی موجب افزایش همدردی با آوارگان فلسطینی شد. به تدریج اصطلاح «سرزمین‌های اشغالی» جایگزین «یهودیه و سامریه» شد. حال رژیم صهیونیستی جالوت جدید بود (Katz, 2008)؛ بنابراین در طول دهه ۱۹۷۰ رژیم صهیونیستی به سمت تبلیغ خود با جذب مردم از طریق تبلیغ مناطق ویژه جغرافیایی و شهرهای مثل تلاویو، قدس، بحر المیت، جلیلیه و ایلات، بدون اشاره‌ای به کتاب مقدس گرایش یافت. البته این روش در دهه ۱۹۸۰ تغییر کرد؛ چون به این نتیجه رسیدند که چنین مکان‌هایی در دیگر نقاط جهان هم یافت می‌شوند بدون آنکه تهدید امنیتی برای فرد وجود داشته باشد؛ بنابراین تمرکز روی جوانان سوق یافت و جوانان و گردشگرهای جوان برای تجربه مکان‌هایی که در جاهای دیگر هم وجود دارند همراه با ماجراجویی و حادثه دعوت شدند (Herstein and Berger, 2013).

۲-۲. آغاز نابودی برند مثبت رژیم صهیونیستی با شروع انتفاضه

از دهه ۱۹۷۰ پوشش رسانه‌ای رژیم صهیونیستی بیشتر مربوط به گزارش جنگ با همسایگان، کشاکش‌های خشن و حملات تروریستی بوده است. با خبررسانی مداوم از مصیبت‌های وارده به طرفین درگیری، تصویر خیالی برند این رژیم کاملاً از بین رفت و

به یکی از واقعیات سخت جنگ شهری بدل شد. دو انتفاضه فلسطین (۱۹۸۷ و ۲۰۰۰) و نزاع در غزه در سال ۲۰۰۹ تصویر جدید را تقویت کردند و در گزارشات رسانه‌ای، فلسطینیان طرف ضعیف دعوا شدند. حال رهبران صهیونیست به رهبران آلمان نازی تشبیه می‌شدند و اعمالشان علیه مردم فلسطین سیاست‌های نازی توصیف می‌شد (Avraham, 2009; Shore, 2010; Gilboa, 2006).

حملات یازده سپتامبر این فرصت را به رژیم صهیونیستی داد تا نشان دهد همیشه گرفتار مبارزه با نیروهای تندرویی بوده که تازه به آمریکا حمله کرده‌اند و آمریکایی‌ها اکنون می‌توانستند شرایط زندگی در این منطقه را درک کنند. رژیم صهیونیستی خود را قربانی ترور نشان داد نه یک قربانی‌کننده و تروریست (Shore, 2010). ایدو آهارونی که در نیویورک مسئول رسانه‌ای کنسولگری رژیم صهیونیستی بود و با مفاهیم برندسازی آشنا می‌شد، با مغتنم شمردن این فرصت اعلام کرد «حتی کسانی که متقاعد شده‌اند، رژیم صهیونیستی طرف خوب است به ما علاقه‌ای ندارند چون همیشه تولیدکننده اخبار ناراحت‌کننده بودیم. نتیجه‌گیری ما این بود که جذاب بودن بسیار مهم‌تر از حق بودن است» (Pfeffer, Oct. 6, 2008).

۲-۳. اتخاذ سیاست برندسازی

کم‌کم بحث تصویر رژیم صهیونیستی برای این رژیم به موضوعی بسیار حیاتی تبدیل شد چنانکه اجلاس هرزلیا در سال ۲۰۱۰ کاملاً به موضوع جنگ نرم علیه رژیم صهیونیستی اختصاص داشت. این اجلاس تأکید داشت که موج ضد اسرائیلی اخیر از همان موج‌های ضد اسرائیلی و ضد یهودی پیشین نیست بلکه «مشروعیت رژیم صهیونیستی در جهان» را تهدید می‌کند و جنبش تحریم شبیه تحریم آفریقای جنوبی در دوران رژیم آپارتاید را به وجود آورده است (Michlin, 2010).

از این رو، فعالیت‌های برندسازی به تدریج آغاز شدند. ایجاد گروه برند رژیم صهیونیستی در آمریکا توسط آهارونی در سال ۲۰۰۱؛ شروع برنامه برند اسرائیل^۶ در وزارت امور خارجه رژیم صهیونیستی در سال ۲۰۰۶؛ قرارداد با شرکت‌های تبلیغاتی آکانکی^۷ و ساعتچی‌اند ساعتچی^۸ با هدف پیوند دادن رژیم صهیونیستی با مفاهیم

"فناوری، ابداع و فرهنگ نه منازعه فلسطین و اسرائیل" در سال ۲۰۰۶؛ (Shore, 2010) و همکاری با شرکت تبلیغاتی این^۹ به عنوان یک شرکت برندساز دیگر در سال ۲۰۱۱ از فعالیت‌های رسمی وزارت امور خارجه رژیم صهیونیستی برای تغییر برند آن بودند. به تدریج سازمان‌های مختلف آمریکایی و رژیم صهیونیستی‌ای همچون تگلیت برث رایت، استند ویت آس، مؤسسه روت، اسرائیل قرن بیست و یکم، پروژه اسرائیل، دانشگاه بین‌رشته‌ای هرزلیا، ایش هاتوراه، ماسا اسرائیل، و آژانس یهودی اسرائیل با حمایت دولت رژیم صهیونیستی و کمک‌های مالی یهودیان ثروتمند آمریکا برندسازی را هدایت کردند.

۲-۴. مخالفان برند رژیم صهیونیستی

در آن سوی برندسازی رژیم صهیونیستی سازمان‌های طرفدار فلسطین هستند که توسط مهاجران فلسطینی هدایت نمی‌شوند بلکه مسلمانان و مسیحیان علاقه‌مند به صورت غیرمتمرکز در آن‌ها فعال‌اند؛ مثلاً جنبش مشروعیت‌زدایی نتیجه فعالیت شبکه‌ای از افراد و سازمان‌هاست که به صورت خصوصی عمل می‌کنند. این نقص از سوی مقامات رسمی فلسطینی این‌گونه توضیح داده شده است: اول اینکه مدت‌ها فلسطینیان فکر می‌کردند حقانیت جنبششان آنچنان واضح است که نیازی به توضیح ندارد؛ دوم اینکه آن‌ها از اهمیت روابط رسانه‌ای و عمومی غافل بودند. جنبش دفاع از فلسطین از دهه ۱۹۸۰ شروع شد؛ به خصوص با انتفاضه اول و تظاهراتی غیرمسلحانه که توجه جهان را به خود جلب کرد و فلسطینیان را با دنیای غرب مرتبط کرد. آن‌ها دریافتند رژیم صهیونیستی با وجود آنکه قدرتمندترین نیروی نظامی و تنها قدرت هسته‌ای منطقه بود، به عنوان قربانی دیده می‌شود. از آن زمان فلسطینیان اهمیت رقابت در روابط عمومی را دریافتند اما هنوز با موفقیت در این عرصه به اندازه سال نوری فاصله دارند (Khatib, 2003).

طرف مخالف برند رژیم صهیونیستی که مدافع فلسطین است، از جمله جنبش مشروعیت‌زدایی، جنبش تحریم آپارتاید اسرائیلی، یا جنبش بایکوت، برداشت سرمایه و تحریم^{۱۰} که به اختصار به آن بی‌دی‌اس می‌گوییم، به صورت متمرکز فعالیت نمی‌کند.

آن‌ها بسیار غیرسازمان‌یافته هستند و از چندین گروه کوچک تشکیل شده‌اند که به شکل محلی در مقیاس کوچک، اغلب بدون هرگونه پشتوانه مالی، سعی می‌کنند حمایت مردم را از طریق راهپیمایی در فروشگاه‌ها، پخش اعلامیه و غیره جلب نمایند. آن‌ها کارشان را برندسازی رژیم صهیونیستی نمی‌نامند اما فعالیت‌هایشان در زمینه تصویرسازی و تعریف رژیم صهیونیستی و فلسطین از همان روند برندسازی رژیم صهیونیستی با هدفی مخالف طرفداران رژیم صهیونیستی پیروی می‌کند.

۳. روش تحقیق

این پژوهش به روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است زیرا روش تحلیل محتوای کیفی با منطق استقرائی‌اش مخصوصاً برای مطالعاتی که سعی می‌کنند روابط اجتماعی را توضیح دهند، مناسب است (Tuchman, 1991). محقق با استفاده از این روش سعی می‌کند الگوهای گفتمانی را که در تصاویر، شعارها، تعاریف و تبلیغات گروه‌ها نمایان می‌شوند، آشکار سازد (van Dijk, 1988).

تحلیل محتوا برای استخراج معانی از متون و با هدف بررسی سامانمند محتوای ارتباطاتی به کار می‌رود. لازم به اشاره است که متون تنها به نوشتار محدود نیستند و صدا، تصویر و فیلم را نیز در بر می‌گیرند. تحلیل محتوای کیفی که در امتداد تحلیل محتوای کمی ظهور کرد و توسط کراکوتر تدوین شد به مطالعه محتوای پنهان و پنهان متون می‌پردازد (Larsen, 2002). این روش مزایای تحلیل کمی را که سامانمند بودن آن بود، حفظ کرده است تا متون را از نظر الگوها و موضوعات دسته‌بندی کند. درعین حال شمارش معانی ظاهری را در بیان معانی کافی نمی‌داند و بر لزوم استخراج معانی پنهان از طریق تفسیر و ارتباط مفاهیم درون متن با کل آن تأکید می‌کند. مزیت این روش در مقایسه با سایر روش‌ها همچون تحلیل انتقادی گفتمان امکان کار روی محتوای بیشتر و گسترده‌تر است. باین حال منطق استقرائی آن به استخراج الگوهای گفتمانی متن‌هایی که گروه‌های اجتماعی تولید می‌کنند، کمک می‌کند (Avraham, 2009).

در این روش داده‌های تولیدی دو گروه جنبش بایکوت، سرمایه‌برداری و تحریم و مرکز بین‌رشته‌ای هرزلیا به‌عنوان دو سازمان موافق و مخالف رژیم صهیونیستی بر اساس

کدهایی تحلیل محتوا شدند و برای نتیجه بهتر با هم مورد مقایسه و بررسی قرار گرفتند. داده‌های مورد بررسی به زمان حمله رژیم صهیونیستی به غزه در سال ۲۰۱۴ و محتوای تولیدشده در این دوره مربوط است. نسخه ده برنامه انویوو برای سازمان‌دهی داده‌ها و کدگذاری مورد استفاده قرار گرفت. فرایند کدگذاری به صورت همزمان و با خوانش تمام متنی انجام شده است. سپس مقوله‌ها به دست آمدند تا مبنای تحلیل قرار گیرند.

۴. نتایج تحلیل محتوای کیفی

۴-۱. جنبش بایکوت، سرمایه‌برداری و تحریم (بی‌دی‌اس)

این جنبش از نهم ژوئای ۲۰۰۵، توسط ۱۷۱ سازمان فلسطینی غیردولتی با هدف «بایکوت، سرمایه‌برداری و تحریم رژیم صهیونیستی تا زمانی که قوانین بین‌المللی و اصول جهانی حقوق بشر را عملی کند»، (BDS Website) آغاز به فعالیت کرد. آن‌ها خود را نمایندگان جامعه مدنی فلسطین می‌دانند که «از سازمان‌های مدنی جهانی و مردم با وجدان از سراسر جهان می‌خواهند تحریم گسترده و سرمایه‌برداری علیه رژیم صهیونیستی را شبیه آنچه در دوران آپارتاید در آفریقای جنوبی عملی شد، انجام دهند» (BDS Website).

صفحه فیس‌بوک جنبش بی‌دی‌اس در زمان حمله رژیم صهیونیستی به غزه در سال ۲۰۱۴ تصاویر حمایت مردم جهان از غزه، انفجار و دود حاصل از آن، خانه‌های تخریب‌شده و مردم بی‌خانمان و مجروح را نشان می‌داد. پوسترهای حاوی این مفاهیم ارقام کمک تسلیحاتی به رژیم صهیونیستی و وضعیت بغرنج مردم فلسطینی را مقایسه می‌کردند و خواهان توقف کمک به رژیم صهیونیستی می‌شدند. جدول شماره یک فهرست کدهای استخراج‌شده از بازنمایی رژیم صهیونیستی در جریان حمله ۲۰۱۴ به غزه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. کدهای استخراج شده از تحلیل محتوای کیفی صفحه فیس بوک جنبش بی‌دی‌اس

کدها	درصد
۱	۱۳/۳
۲	۱۳/۳
۳	۱۳/۳
۴	۱۰/۰۱
۵	۸/۳
۶	۱۸/۳
۷	۸/۳
۸	۱۱/۶
۹	۳/۳

(www.facebook.com/pages/Boycott-Divestment-and-Sanctions-BDS-Movement)

طی حمله ۲۰۱۴ رژیم صهیونیستی به غزه

۴-۲. مرکز بین‌رشته‌ای هرزلیا (آی‌دی‌سی)

مرکز بین‌رشته‌ای هرزلیا کالجی در رژیم صهیونیستی است که ظاهراً خصوصی است اما به ارتش و وزارت اطلاعات این رژیم بسیار مرتبط است. حدود ده درصد از ظرفیت رشته‌های این دانشگاه به نخبگان ارتش اختصاص دارد که برای شرکت در مصاحبه انتخاب می‌شوند (Arnold, October 15 1999)؛ در ضمن در طول جنگ‌هایی که دائماً روی می‌دهد دانشجویان سرباز مورد حمایت قرار می‌گیرند. این دانشگاه از سوی مبالغ‌اهدایی و دولت رژیم صهیونیستی حمایت می‌شود و از الگوی آمریکایی دانشگاه خصوصی پیروی می‌نماید. آی‌دی‌سی در محل سابق ارتش رژیم صهیونیستی احداث شده است.

هری ردزینر^{۱۱}، رون لادر^{۱۲} و تداریسون^{۱۳} میلیون‌ها دلار برای احداث این دانشگاه اهدا کردند (Arnold, October 15 1999). خانواده‌های اسپر، رساناتی، ساموئل اوفر و

شلدون آدلسون صهیونیست‌های ثروتمندی هستند که به گسترش دانشگاه کمک کردند و نامشان روی بخش‌های آن قرار داده شده است. اوزی آراد بنیان‌گذار مؤسسه سیاست راهبردی در دپارتمان لادر از سال ۲۰۰۱ اجلاس هرزلیا را آغاز کرد که هر سال درباره موضوعات مربوط به رژیم صهیونیستی با حضور شخصیت‌های سیاسی و نظامی برگزار می‌شود. دیپلماسی عمومی یکی از موضوعات مورد بحث در این اجلاس‌ها بوده است. به‌عنوان نمونه اجلاس «هاسبارا قرن بیستم: اسرائیل، رسانه و جهاد در عصر جهانی شدن» بخشی از اجلاس ششم بود که بر لزوم هاسبارا برای رژیم صهیونیستی تأکید داشت. پنل «پیروزی در جنگ روایت: ارتباطات استراتژیک برای اسرائیل» در اجلاس دهم هرزلیا با حضور چهره‌های شاخص حوزه دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی مثل امیر گیسین، ایدو آهارونی، دکتر نوام لملشتریک لاتار رئیس مدرسه سمی اوفر، گیدی گرینستین از مؤسسه روت، و فرانک لونتز از پروژه اسرائیل برگزار شد.

تحریک گروه‌های مردمی برای حمایت از رژیم صهیونیستی و استفاده از پتانسیل رسانه‌های جدید مثل وب‌نوشت‌ها و فضای مجازی برای برندسازی رژیم صهیونیستی برخی از فن‌های افزایش محبوبیت رژیم صهیونیستی است که در این دانشگاه فعالانه دنبال می‌شود. مؤسسه اسپر برای دیپلماسی جدید^{۱۴} در دپارتمان ارتباطات سمی اوفر و باشگاه سفرا^{۱۵} در دپارتمان رافائل رساناتی در حوزه دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی فعالیت می‌کنند. مقر اسرائیلی سازمان صهیونیستی استندوبیت‌آس^{۱۶} نیز در این دانشگاه واقع است. مرکز تحقیقات جهانی در امور بین‌الملل نیز بر خاورمیانه جدید متمرکز است که بری روبین آن را مدیریت می‌کند.

مؤسسه اسپر برای دیپلماسی جدید رسانه‌ای در دپارتمان ارتباطات سمی اوفر مخصوص مطالعه و کاربرد فناوری‌های رسانه‌ای جدید، وب‌نوشت‌ها، تبلیغات و رادیو با اهداف دیپلماسی و رساندن روایت رژیم صهیونیستی به جهان شکل گرفت. این مؤسسه در سال ۲۰۰۷ با کمک یک میلیون دلاری بنیاد اسپر راه‌اندازی شد که از طریق کارگاه‌های آموزشی و استفاده از رسانه، روش‌های حمایت از رژیم صهیونیستی و تولید محتوای رادیویی، ویدئویی و نوشتاری را به دانشجویان آموزش می‌دهد.

دانشجویان با شرکت در درس گروهی‌ها، جلسات سیمپولیشن و پروژه‌های واقعی در دولت، رسانه و دانشگاه با نظریه‌ها و روش‌های دیپلماسی عمومی آشنا می‌شوند. آن‌ها در طول کارگاه سه ماهه روش‌ها و مهارت‌های ارتباطات برای بازنمایی رژیم صهیونیستی را می‌آموزند. یکی از تکالیف آن‌ها ایجاد روشی مؤثر برای بازنمایی رژیم صهیونیستی است و جایزه بهترین روش از طرف سازمان استندویت‌آس اهدا می‌شود. وب‌گاه‌های کول اسرائیل^{۱۷} و نوکملز^{۱۸} چنین پروژه‌هایی هستند که برای نشان دادن چهره‌ای مثبت و نوآورانه از رژیم صهیونیستی فارغ از نبرد و جنگ شکل گرفتند. مؤسسه اسپر در کنار آموزش جلسات سخنرانی در کشورهای خارجی مثل آمریکا برگزار می‌کند. این مؤسسه دیپلماسی عمومی را به مقامات و دیپلمات‌های اسرائیلی نیز آموزش می‌دهد. دانشجویان اخبار این پایگاه‌ها را در حوزه فناوری، محیط زیست، سلامت، نوآوری، مردم و غیره آماده می‌کنند و با ارتباط‌گیری با سایر سازمان‌های خبری اخبار را منتشر می‌کنند. رادیو بین‌المللی آی‌دی‌سی به زبان‌های انگلیسی و عبری نیز پروژه دیگری از مؤسسه اسپر است که برای یهودیان جهان برنامه تهیه می‌کند. این رادیو توسط دانشجویان دپارتمان بین‌المللی رافائل رساناتی اداره می‌شود.

در جریان حمله سال ۲۰۰۸-۲۰۰۹ به غزه مؤسسه اسپر میان دولت رژیم صهیونیستی و شبکه‌ها واسطه شد و آموزشات دیپلماسی عمومی دانشجویان در حمله نوامبر ۲۰۱۲ مورد آزمایش قرار گرفت. دانشجویان در هرزلیا و قدس «اتاق عملیات دیپلماسی عمومی» تشکیل دادند تا اخبار اسرائیلی را مخابره کنند، برای ترویج روایت اسرائیلی از جنگ در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند و به انتقادات پاسخ دهند. هم‌زمان دانشجویان خارجی دپارتمان رافائل رساناتی پیام‌ها را به ۲۴ زبان خارجی ترجمه می‌کردند (IDC, WINTER, 2013) شرکت‌کنندگان خود را مبارزان و سربازان اسرائیلی وزارت امور خارجه نامیدند. سایت به پیروزی ما کمک کنید (Help Us Win) با زیرعنوان «پیروزی بر قلب‌ها و اذهان برای اسرائیل» در این زمان در این اتاق عملیات ایجاد شد و به‌عنوان پایگاه آنلاین اخبار مدافع رژیم صهیونیستی عمل کرد. این سایت فعالان صهیونیست را به نظرسنجی‌هایی که باید در آن‌ها مشارکت می‌شد، مقالاتی که به پاسخ نیاز داشت و مفاهیمی برای نشان دادن همبستگی با ارتش رژیم صهیونیستی

متصل می‌کرد (Harris, 13 January 2009). در این زمان دانشجویان بر اساس اطلاعاتی که از طرف دکتر نوام لملشتریک لاتار و جانانان دیویس، سخنگوی سابق ارتش رژیم صهیونیستی (او در آن زمان رئیس دیپارتمان بین‌المللی رافائل رساناتی بود) دریافت می‌کردند، فعالیت داشتند (Herzliyan, Spring 2009). در نتیجه طبق الگوی عملکرد مؤسسه اسپر، مرکز از اطلاعاتی که در اختیارش قرار می‌گرفت محتوای مدافع رژیم صهیونیستی تولید می‌کرد و «اعضای شبکه‌های اجتماعی و سرشبه‌ها به پخش اخبار کمک کردند» (Herzliyan, Spring 2009).

این روش در جنگ سال ۲۰۱۴ علیه غزه مجدداً تکرار شد و باز اتاق جنگ هاسبارای آی‌دی‌سی در ظاهر اتحادیه دانشجویی اما در جهت اهداف دولتی شکل گرفت. این اتاق با آمادگی کامل از روز اول عملیات شروع به کار کرد و این بار صفحات فیس‌بوک و توئیترش «اسرائیل زیر آتش»^{۱۹} نام داشت و صفحه سایتی با همین نام طراحی شد. ۶۰۰ نفر طی ۲۴ ساعت شبانه‌روز فعالیت کردند. آن‌ها در معرفی سایت خود را گروهی از دانشجویان داوطلب برای کار برای «دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی و رسانه تعاملی» معرفی کردند (Israelunderfire, 2014). این بار سایت بسیار پخته‌تر بود و با ظاهر بهتر و صفحات کامل‌تر، به ۳۰ زبان خدمات‌رسانی می‌کرد. خبرنگار و روزنگار سربازان بخش تازه سایت بود که در جنگ‌های قبل وجود نداشت. آن‌ها ویدئو، تصویر، مقاله و مصاحبه تولید و صفحات ضد اسراییلی را به فیس‌بوک گزارش می‌کردند تا بسته شوند. بنا بر ادعاها دانشجویان و گروه‌های مدنی و غیردولتی همه فعالیت‌ها را انجام می‌دادند اما عملکردشان نشان می‌داد این کار کاملاً برنامه‌ریزی شده بود نه اینکه با جنگی اتفاقی و بنا بر ضرب‌العجل ایجاد شده باشد. وزیر امور خارجه و دفتر نخست‌وزیر، اتاق دانشجویان آی‌دی‌سی را «یکی از مؤثرترین تلاش‌های گروه طرفدار غیردولتی به خاطر دولت اسراییل» نامیدند (Israelunderfire, 2014) یائیر ادی فرایمن، رئیس رسانه تعاملی و دیپلماسی عمومی دفتر نخست‌وزیر مدیر صفحه بود که چندین تصویر با عنوان «ما از سیستم ضد موشکی برای دفاع از شهروندانمان استفاده می‌کنیم و آن‌ها از شهروندانمان برای محافظت از موشک‌هایشان استفاده

می‌کنند» و «در حالی که رژیم صهیونیستی از اماکن مقدس اورشلیم محافظت می‌کند، حماس به سمت آن‌ها موشک می‌زند»، ارسال کرد (Clifton, July 15, 2014).

زبان و روایت ویژگی‌های اصلی برنامه‌های آموزشی دانشجویان هستند. مکان‌های جغرافیایی به‌گونه دیگری نام‌گذاری می‌شوند. به‌عنوان نمونه «کرانه غربی» که نامی فلسطینی است با نام «یهودیه و سامریه» که در کتاب مقدس ذکر شده، جایگزین می‌شود. (Efrati, 2014) درعین حال تصاویر و ویدئوها به‌دلیل تأثیر افزون‌تر، بیشتر از متن استفاده می‌شوند. در طول حمله به غزه درحالی‌که اخبار تصاویر کشته و زخمی شدن فلسطینیان را نشان می‌دادند، روایتی که در مرکز آیدی‌سی پخش می‌شد سعی می‌کرد نشان دهد با اینکه رژیم صهیونیستی آغازگر جنگ بوده اما با حماسی می‌جنگد که به سمت رژیم صهیونیستی موشک می‌زند. به حماس با نام تروریست اشاره می‌شد نه مبارز و «جنگ با حماس» بجای «جنگ با غزه» مورد استفاده بود (Gilinsky, February 13, 2009). تصاویر و فیلم‌ها کودکان غزه را با لباس نظامی نشان می‌دادند که توسط تروریست‌ها شست و شوی مغزی داده می‌شوند درحالی‌که سربازان اسرائیلی به‌عنوان انسان‌هایی که از کشورشان دفاع می‌کنند، نمایش داده شدند. جدول شماره دو کدهای استخراج‌شده از تحلیل محتوای کیفی وب‌گاه‌های مرکز بین رشته‌ای هرزلیا را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲. کدهای استخراج شده از تحلیل محتوای کیفی دو وب‌گاه

متعلق به مرکز بین‌رشته‌ای هرزلیا

درصد	کدها	
39.80%	جنبه‌های مثبت رژیم صهیونیستی به‌عنوان کشوری مدرن، توسعه‌یافته، مدافع صلح و مردم‌سالاری و مدافع حقوق برابر برای همه	1
14.78%	فلسطینیان به‌عنوان تروریست، موشک‌انداز، مدافع فرهنگ نفرت	2
12.15%	هویت یهودی و تفکر صهیونیسم	3
7.18%	تهدیدهای علیه رژیم صهیونیستی از جانب ایران، حماس و یهودستیزی	4
6.58%	امور سیاسی و منازعه میان اعراب و رژیم صهیونیستی	5
6.46%	جاذبه‌های گردشگری و جغرافیایی منطقه اشغالی	6
3.65%	ارزش‌های مشترک با آمریکا	7
2.99%	توجیه اشغالگری و اعمال ضد بشری علیه فلسطینیان	8
2.69%	تلاش برای جذب غمخواری درباره سختی‌های زندگی در فلسطین اشغالی	9

(<http://coolisrael.com>, <http://nocamels.com>)

۵. تحلیل

نتایج تحلیل محتوای کیفی دو گروه برندساز رژیم صهیونیستی از دو طیف موافق و مخالف نشان می‌دهد که دو گروه با استفاده از ابزار رسانه جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و وب‌نوشت و با استفاده از واژگان و تعبیر مورد نظر خود به برندسازی و بازنمایی این رژیم می‌پردازند. اصلی‌ترین منبع و شاخص جنبش بی‌دی‌اس همان سیاست تحریم رژیم آپارتایدی آفریقای جنوبی است. آن‌ها از تصاویری استفاده می‌کنند که دستان سیاه‌پوست را گرفتار زنجیر نشان می‌دهد، شعارنوشته‌هایی با شعارهای ضد آپارتاید حمل می‌کنند و در تمام تبلیغاتشان از این تشابه برای برند کردن رژیم صهیونیستی به‌عنوان یک رژیم آپارتایدی و استعماری در جهان مدرن استفاده می‌کنند تا لزوم نامشروع دانستن آن از سوی سازمان‌های بین‌المللی را بیان نمایند. در این تشبیه فلسطینی‌ها گروه مظلوم هستند که باید هرچه زودتر آزاد شوند. آن‌ها دیوار حائل را

دیوار استعماری می‌نامند و با این روش تصویر استعماری را در برند رژیم صهیونیستی برجسته‌تر می‌کنند. جنبش آزادی‌های مدنی سیاه‌پوستان آمریکا نیز در این تشبیه جای می‌گیرد. به آن‌ها در بیانیه‌ها اشاره می‌شود و روش‌هایشان مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌عنوان نمونه سواران آزادی^{۲۰} کسانی بودند که در دوران جنبش حقوق مدنی آمریکا علیه تبعیض مبارزه کردند. امروز همان شیوه و اصطلاحات توسط جنبش بی‌دی‌اس بکار می‌رود و سواران آزادی فلسطینی از طریق نافرمانی مدنی، رژیم صهیونیستی را مورد چالش قرار داده‌اند.

۵-۱. پیوند اقتصاد با معنا

بنابراین حرکت بی‌دی‌اس روش‌های اقتصادی را با روندهایی که معنا و بازنمایی را درگیر می‌کنند در جهت اهداف سیاسی ترکیب می‌کند. هر سه واژه‌ای که در عنوان جنبش به کار رفته، بایکوت، سرمایه‌برداری و تحریم، نتایج اقتصادی دارند که هدفشان تضعیف اقتصاد اسرائیلی است. تحریم، از نوع فرهنگی یا کالای مصرفی، روی اقتصاد رژیم صهیونیستی تأثیر مستقیم دارد. از مصرف‌کنندگان درخواست می‌شود با شرکت در تحریم کالاها، شرکت‌ها و خدمات اسرائیلی و یا تبلیغاتی که سیاست‌های آن را در بر می‌گیرد، مخالفت خود را نشان دهند. چنین جنبش‌های مردمی طی روندی که اقتصادی نیست، در حوزه معنا و برندسازی انجام می‌شوند؛ برای مثال، تحریم نوعی سیاست اقتصادی برای «تقویت و گسترش فرهنگ تحریم به عنوان نمونه‌ای اصلی از مقاومت عمومی در برابر اشغالگری، استعمارگری و آپارتاید اسرائیل» است. (BDS Website)

دیوار استعماری نامیدن دیوار حائل، استفاده از تمثیل آپارتاید آفریقای جنوبی، سواران آزادی، حقوق مدنی، آزادی، عدالت، برابری، و حقوق بشر برای شکل دادن به تصویر جهانی رژیم صهیونیستی و برند آن بکار می‌روند. حتی در نمایش‌های اپرا قهرمانان یهودی کتاب مقدس مثل سامسون به‌عنوان فلسطینیان و بنی‌اسرائیل به‌عنوان فیلیسطانی‌ها، که قوم غیر یهودی و دشمن یهودیان بودند، نشان داده می‌شوند (Tobin, 2009). این موضوع اقتصاد رژیم صهیونیستی را به شکل محسوسی تحت تأثیر قرار داده است که اکنون مورد پژوهش این اثر نیست.

از سوی دیگر طرف موافق رژیم صهیونیستی برای مؤثرتر ساختن فعالیت خود از آموزش به افراد غیر وابسته به دولت بهره می‌برد تا آن‌ها سفیر غیررسمی، رهبر فکری، روزنامه‌نگار و سیاستمدار شوند و غیرمستقیم در دیپلماسی عمومی فعالیت کنند. آن‌ها موازی با وزارت امور خارجه رژیم صهیونیستی و با حمایت آن در پشت صحنه، لیکن با چهره‌ای مردمی فعالیت می‌کنند. وقتی یک سفیر اسرائیلی درباره درگیری و منازعه با فلسطینیان صحبت می‌کند مخاطب به سرعت نسبت به صحت گفتارش تردید می‌کند اما اگر همین پیام از طرف گروهی که ظاهراً به دولت مرتبط است، ابراز شود تأثیر بیشتری در پی خواهد داشت. این موضوع مورد تأیید مقامات صهیونیست است (۲۰۱۰، ۶۳۶).

آن‌ها می‌آموزند گوش‌به‌زنگ آماده اطلاع‌رسانی به مردم درباره رژیم صهیونیستی به روش جدید و فراتر از مبحث نزاع باشند. آن‌ها دیگر دانشجویان را به فعالیت در راه رژیم صهیونیستی ترغیب می‌کنند تا شبکه را گسترش دهند. آموزش‌ها همگی با ارتباطات و دیپلماسی عمومی از جمله تنظیم دستور کار، بازنمایی، برندسازی، تبلیغات و دادوستد مرتبط‌اند.

۲-۵. عملیات رسانه‌ای جدید

مؤسسه اسپر الگویی از مرکز عملیاتی رسانه‌ای جدید است که «در قالب مؤسسه تحقیقاتی غیردولتی عمل می‌کند تا واسطه دولت و شبکه طرفدار رژیم صهیونیستی باشد (Noam Lemelshtich Latar, 2010) تا از طریق عوامل و واسطه‌های غیردولتی، دولت را به شبکه‌های اجتماعی مرتبط کند و با مدنی نشان دادن آن بر اثرگذاری اش بیفزاید. بعلاوه محتوایی را که از دولت می‌گیرد به شبکه می‌دهد تا در ظاهر غیردولتی در جامعه مدنی جهانی پخش کند. واضح است که این‌گونه دیپلماسی عمومی بسیار به دولت مرتبط است و وظیفه شبکه در آن صرفاً نوعی قطب پخش‌کننده اطلاعات است.

در دوران اوج‌گیری نبرد میان رژیم صهیونیستی و مردم فلسطین تصاویر احساسی و فاقد منطق نیز بیشتر استفاده می‌شوند. با به کارگیری صحنه اعدام جاسوس‌های اسرائیل، حماس با داعش مقایسه می‌شود تا نشان داده شود فرقی با آن ندارد و لازم است به‌عنوان گروه تروریستی با آن برخورد شود. با استفاده از تصاویری که صحت

آن‌ها تأیید شده نیست، حماس ضد حقوق بشر و آزادی بیان نشان داده می‌شود. تصویر ماشین خبرنگاران با شیشه‌های شکسته و کامیون کمک‌های بشردوستانه به غزه و ادعای حمله موشکی حماس به آن از جمله نمونه‌ها هستند. پوسترهای چندزبانه بر ضد حماس آن را دشمن همه انسان‌ها و ضد کودکان و انسان‌ها نشان می‌دهد. درعین حال رژیم صهیونیستی و سربازان ارتش آن ناجیان اسرائیلی‌ها و مردم غزه نشان داده می‌شوند. در این میان اشاره‌ای به مصیبت‌ها و شمار کشته‌ها و زخمی‌های مردم غزه که در محاصره و تحریم زندگی می‌کنند، نمی‌شود. آن‌ها که قربانی اشغالگری رژیم صهیونیستی‌اند، به‌عنوان تهدیدی برای زندگی صهیونیست‌های ساکن شهرک‌های غیرقانونی جنوب نشان داده می‌شوند. دائما القا می‌شود که موشک‌ها از مناطق مسکونی، مدارس و بیمارستان‌ها شلیک می‌شوند. در پوستری در یک سمت خانه‌ای اسرائیلی و در سمت دیگر خانه‌ای در غزه نشان داده شد که در زیر خانه اسرائیلی پناهگاه و در زیر خانه غزه انبار مهمات قرار دارد. رهبران حماس به استفاده از شهروندانشان به‌عنوان سپر انسانی برای نگهداری از تسلیحات متهم می‌شوند. این نوع بازنمایی حقایق را پنهان می‌کند همچون این واقعیت که شهر غزه آنچنان پرجمعیت و متراکم و تحت محاصره است که جایی برای حفاظت از شهروندان در آن باقی نمی‌ماند. در ضمن حقیقت دیگر که در پوشش پوسترها و تصاویر گرافیکی پنهان می‌شود، کشته شدن فلسطینیان با تسلیحات اسرائیلی است.

در زمان غیر جنگ تصویر دیگری از رژیم صهیونیستی بازنمایی می‌شود. در این زمان رژیم صهیونیستی کشوری دموکراتیک، صلح‌طلب، آماده مذاکره و شناخت دو جانبه نشان داده می‌شود که تنها مردم‌سالاری واقعی در خاورمیانه است و حق دارد در برابر کشورهای غیرمردم‌سالار و متخاصم همسایه از خود دفاع کند. این منطق حجم گسترده کمک‌های نظامی به این رژیم را توجیه می‌کند. هیچ اشاره‌ای به کشتار، تحقیر، محدودسازی، قوانین جداکننده، تخریب منازل و ساخت شهرک‌های غیرقانونی نمی‌شود. حتی نقشه‌ها نیز مخدوش می‌شوند. برخلاف تصور اشغالگر بودن رژیم صهیونیستی، رژیمی نشان داده می‌شود که کل مناطق تا مصر را در اختیار داشته ولی زمین‌هایش را به خاطر رسیدن به صلح از دست داده است. در حرکتی یک‌سونگرانه

سیاست‌ها و اعمال فلسطینیان مخالف روند صلح نشان داده می‌شود و هیچ اشاره‌ای به اعمال و سیاست‌های رژیم صهیونیستی نمی‌شود. واژگان نیز به کمک این مثبت‌نمایی می‌آیند. دیوار بلند بتنی که رژیم صهیونیستی را از کرانه غربی جدا می‌کند «حصار امنیتی» و فعالیت‌های تدافعی حماس و حزب‌الله برای ممانعت از ادامه اشغالگری اسرائیل، «تروریسم» نامیده می‌شود.

۳-۵. جایگاه ایران در برند رژیم صهیونیستی

موضوع ایران در محتوای گروه طرفدار فلسطین جایگاه چندانی ندارد اما حضورش در بخش طرفدار رژیم صهیونیستی بسیار پررنگ است زیرا ایران به‌مثابه تهدید علیه اسرائیل، ابزار خوبی برای پیشبرد برند آن است. در این روایت ایران به‌عنوان تهدید علیه رژیم صهیونیستی نشان داده می‌شود که از گروه‌های تروریستی حماس و حزب‌الله حمایت می‌کند. کارکرد این‌گونه روایت از ایران راهکاری برای توجیه سیاست‌های خصمانه رژیم صهیونیستی است. پسوند «با حمایت ایران» اغلب اوقات قبل از حزب‌الله، حماس و جهاد اسلامی ظاهر می‌شود تا حس تهدید را تداعی کند و ضرورت کمک‌ها به رژیم صهیونیستی برای به‌اصطلاح «دفاع از خود» را دوچندان نماید. در این روایت ایران، حزب‌الله، حماس و جهاد اسلامی شبکه مقاومت در خاورمیانه نامیده می‌شوند و درعین‌حال همگی در گروه تروریست‌ها گنجانده می‌شوند درحالی‌که رژیم صهیونیستی در گروه کشورهای غربی صلح‌طلب و ضد تروریسم قرار دارد. علاوه‌براین، ایران با موضوع فعالیت‌های هسته‌ای گره می‌خورد که با نظام سیاسی تندرو خود به دنبال سلاح هسته‌ای است تا بر جهان تسلط یابد؛ پس لازم است برای منافع جهان و رژیم صهیونیستی مانع آن شد. در ضمن به‌منظور منزوی ساختن ایران، سیاست‌های صلح‌آمیز هسته‌ای ایران تهدیدی برای کشورهای عربی جلوه داده می‌شود. به‌منظور جلب حمایت طیف چپ‌گرای آمریکا، ایران به‌عنوان یک دشمن بدتر از فلسطینی‌ها، آلمان نازی و مدافع هلوکاست معرفی می‌شود.

جدول شماره سه بازنمایی برخی مفاهیم مشترک دو طیف را مقایسه می‌کند.

جدول شماره ۳. برندسازی رژیم صهیونیستی توسط دو گروه موافق و مخالف رژیم صهیونیستی

مفاهیم	برندسازی صهیونیستی	برندسازی فلسطینی
سرزمین	رژیم صهیونیستی به عنوان احیاکننده و زنده‌کننده زمین بی‌آب و علف و غیرمسکونی	رژیم صهیونیستی به عنوان اشغالگر و استعمارگر
رژیم صهیونیستی	تنها نظام دموکراتیک واقعی در خاورمیانه که شهروندان اسرائیلی و غیر اسرائیلی در آن حقوق برابر دارند؛ رژیم طرفدار صلح و مذاکره	رژیم آپارتایدی، نامشروع و استعماری مدرن شبیه دوران آپارتاید آفریقای جنوبی که حقوق مدنی شهروندان را نادیده می‌گیرد و باید تحریم شود
حماس	گروه تروریستی، ضد صلح، شبیه داعش، گروه افراطی که برای جان شهروندانش ارزش قائل نیست و آن‌ها را سپر دفاع از موشک‌ها می‌کند	گروه مقاومت، مبارز
ایران	حامی گروه تروریستی حماس و تأمین‌کننده موشک‌هایی که رژیم صهیونیستی را تهدید می‌کنند	اشاره‌ای نمی‌شود
جغرافیا و نقشه	استفاده از اسامی غیرمرسوم و کهن در اشاره به مکان‌های جغرافیایی مثلاً یهودیه و سامریه به جای کرانه غربی	استفاده از اسامی مرسوم
درگیری رژیم صهیونیستی و فلسطین	اجتناب از بحث درگیری برای تمرکز بیشتر روی پیشرفت‌های فناورانه اسرائیل	پررنگ‌سازی درگیری‌ها
دیوار حائل	حصار امنیتی لازم برای حفظ صلح	دیوار استعماری

جمع‌بندی

سنجش اینکه کدام گروه در این فعالیت موفق‌تر است و آیا رژیم صهیونیستی در منحرف کردن توجه مردم جهان از خشونت به سمت مسائل دیگر موفق خواهد بود یا نه چندان راحت نیست زیرا سیاست‌های رژیم صهیونیستی با تصویر آن در جهان بسیار درهم‌تنیده هستند. متخصصان برند کشور معتقدند تغییر وضعیت^{۲۱} یک کشور به معنی تغییر برداشت‌ها از آن کشور در بازار مورد نظر تقریباً غیرممکن است، مگر آنکه در رفتار حقیقی آن کشور تغییرات اساسی و واقعی اتفاق افتد. «برند یک کشور برداشتی چنان عمیق و دیرینه است که زیاد تغییر نمی‌کند.» (Cravatts, 2007) در واقع رژیم صهیونیستی باید عملکردش را تغییر دهد تا برخلاف آنچه هست به نظر برسد. به نظر می‌رسد بر اساس این منطق طرف فلسطینی در برندسازی موفق‌تر است لکن عملکرد ضعیف و غیرمنسجم آن باعث کاهش موفقیت می‌شود. انهالت نیز این منطق را که برند کشور از سیاست قابل تفکیک نیستند، تأیید می‌کند و می‌گوید تا زمانی که درگیری با فلسطینیان ادامه داشته باشد رژیم صهیونیستی در انتهای شاخص برند کشور باقی می‌ماند. او می‌گوید «اگر اخبار مدام بگوید که یک کشور منطقه جنگی است، برندسازی نمی‌تواند برای تغییر نظر مردم درباره آن کشور کاری بکند. در جایی که بحث افکار عمومی مطرح است چیزی که قابل تغییر نیست سوژه است: در مورد رژیم صهیونیستی سوژه مناقشه است و اگر درباره هر چیزی غیر از آن صحبت کنید، مردم یا به آن علاقه نشان نمی‌دهند یا باورتان نمی‌کنند» (Katz, 2008).

یادداشت‌ها

1. Country Image Theory
2. Nation Branding
3. Country-of-origin
4. Made in effect
5. Exodus
6. Brand Management Team
7. Acanchi
8. Saatchi & Saatchi
9. Open
10. Boycott, Divestment and Sanctions

11. Harry Radzyner
12. Ron Lauder
13. Ted Arison
14. Asper Institute for New Media Diplomacy
15. Ambassadors Club
16. Satand With Us
17. CoolIsrael
18. NoCamels
19. Israel Under Fire
20. Freedom Riders
21. Repositioning

کتابنامه

آشنا، حسام‌الدین؛ جعفری، نادر (۱۳۸۶)، دیپلماسی عمومی و سیاست خارجی: پیوندها و اهداف؛ نگرشی بر کاربرد آن در سیاست خارجی ایالات متحده، *دوفصلنامه دانش سیاسی*، سال سوم، ش ۱، ج ۵.

آهویی، مهدی و متین جاوید، مهدی (بهار ۱۳۹۲)، اهداف، اولویت‌ها و مخاطبان دیپلماسی عمومی رژیم صهیونیستی، *فصلنامه مطالعات راهبردی*، سال شانزدهم، ش ۱.

دهشیری، محمدرضا؛ بهرامی، زهرا (۱۳۹۳)، دیپلماسی عمومی اسرائیل، *فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: آمریکاشناسی اسرائیل‌شناسی*، سال سوم، تابستان ۱۳۹۳، صص ۱-۱۹.

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن و مبینی، جواد (۱۳۹۴)، نقش مذهب در کارآمدی دیپلماسی عمومی اسرائیل در آمریکا (در دست چاپ).

شیخ‌الاسلامی، محمدحسن (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی اسرائیل، *فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: اسرائیل‌شناسی - آمریکاشناسی*، سال یازدهم، شماره ۴ پاییز، صص ۲۵-۵۰.

Arnold, M. S. (Octobr 15 1999), "Setting Private Standards", *Jerusalem Post*.

Asmolov, Grigori. (2010), "The development of network diplomacy: A comparative analysis-Israel", the U.S., and Russia. (1476755 M.A.), The George Washington University, Ann Arbor. ProQuest Dissertations & Theses A&I;

Avraham, E. (2009), "Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel", *Place Branding & Public Diplomacy*, 5(3), pp.202-212.

- "BDS Movement", (2005), Retrieved 23 November 2011, from <http://www.bdsmovement.net>
- Cravatts, R. L. (16 Feb. 2007), "A Brand Image Challenge for Israel", *American Chronicle*, from <http://www.americanchronicle.com/articles/view/20866>
- Clifton, E. (July 15, 2014), "Is an Israeli Official Spreading Propaganda on Tinder?", *The Nation*. from <http://www.thenation.com/blog/180643/employee-israeli-pms-office-spreading-idf-propaganda-popular-dating-app#>
- Dinnie, K. (2007), *Nation branding: concepts, issues, practice*: Butterworth-Heinemann, pp. 15, 17
- Efrati, M. IDC Ambassadors Club Features David Olesker. from portal.idc.ac.il/he/main/about_idc/news.../78_ambassadors_club.pdf
- Fan, Y. (2006), "Nation branding: what is being branded?", *Journal of Vocation Marketing*, 12 (1): 5-14. p.6, (as quoted in Szondi, 2008)
- Galloway, C. (2005), "Hot bullets, cool media: The Middle East's high stakes media war", *Journal of Communication Management*, 9 (3).
- Gilboa, E. (2006), "Public Diplomacy: The Missing Component in Israel's Foreign Policy", *Israel Affairs*, 12 (4), pp.715-747.
- Gilboa, Eytan. (2008), "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (PublicDiplomacy in a Changing World).
- Gilboa, Eytan, & Shai, Nachman. (2010), "Rebuilding Public Diplomacy: The Case of Israel", *Trials of Engagement*.
- Gudjonsson, H. (2005), "Nation branding", *place branding* 1(3): pp.283-298.
- Ham, Peter van (2001), "The rise of the brand state", *Foreign Affairs*, 80 (5): pp.2-6.
- Harris, Ben, J. S. (13 January 2009), "Israel activists blending new, traditional tactics" in PR battle. from jta.org
- Hershkovitz, Shay. (2012), "Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Globalized Political Prosumption", *American Behavioral Scientist*, 56 (4).
- Herstein, Ram; Berger, Ron. (April, 2013), "A country as a brand: Israel's evolving branding strategy", *JOURNAL OF BRAND STRATEGY*, Vol 2. No. 2, pp.177-188.
- Herzliyan, I. (Spring 2009), "Help Us Win - IDC Guerrilla Bloggers Fight war online", From:

- http://portal.idc.ac.il/en/main/about_idc/idc_friends/documents/idc%20update%20spring%202009.pdf
- IDC. (WINTER 2013), "IDC Students Make The Case for Israel During Pillar of Defense Campaign", from http://asperfoundation.com/newsite/wp-content/uploads/2013/10/IDC_Herzliya_P4-5.pdf
- Israelunderfire. (2014), "Israel Under Fire", from <http://www.israelunderfire.com>
- Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006) "National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding", 2nd edn, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Katz, Mandy. (May & June 2008), "The Re-Branding of Israel, From war planes to women: Why at 60 Israel's image is taking off in new direction", *Moment Magazine*.
- Khatib, G. (17 November 2003), "Avoiding the Spin", *Bitterlemons.org*, 42.
- Larsen, P. (2002), "Media contents; Textual analysis of fictional media content", In N. W. Jankowski & K. B. Jensen (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*: Taylor & Francis.
- Lemelshtrich Latar, Noam. G. A., Alex Gekker (2010), "State Cyber Advocacy", Paper presented at the Herzliya Conference, 2010
- Michlin, V. (2010), "Winning the Battle of the Narrative", Paper presented at the 2010 Herzliya Conference. Retrieved from http://www.herzliyaconference.org/_Uploads/3051winning.pdf
- Navon, Emmanuel. (January 21-24, 2006), "Soft Powerlessness: Arab Propaganda and the Erosion of Israel's International Standing", Paper presented at the Herzliya Conference.
- Pfeffer, A. (Oct. 6, 2008), "Foreign Ministry, PR firm rebrand Israel as land of achievements", *Haaretz*. Retrieved from <http://www.haaretz.com/print-edition/news/foreign-ministry-pr-firm-rebrand-israel-as-land-of-achievements-1.255073>
- Said, Edward (2001) "Propaganda and War", August, <http://www.mediamonitors.net/edward37.html>
- Sheffer, B. R. (10 Mar 2014), "Mediated Public Diplomacy and Political Dialectics: 2010 Free Gaza Flotilla", *Journal of Intercultural Communication Research* 43(12).

- Shinar, Dov. (2009), *A Study of Israeli Public Diplomacy (PD)*, Neaman Institute, Technion and the Ministry of Foreign Affairs, Israel
- Shore, N. (May 2010), *BRAND ISRAEL: AN ANALYSIS OF NATION BRANDING CONCEPTS AS THEY RELATE TO THE STATE OF ISRAEL*, UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA.
- Temporal, Paul. (2001), "Why Asian Countries need Branding", on www.asiainc.com. As quoted in Anholt, S. (2005), *Brand New Justice: how branding places and products can help the developing world*: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tobin, J. S. (2009), "Will the World Buy Israel's New 'Brand'?", *Commentary*. Retrieved from <http://www.commentarymagazine.com/article/will-the-world-buy-israels-new-brand/>
- Toledano, M. and D. McKie (2013), *Public Relations and Nation Building: Influencing Israel*, Taylor & Francis.
- Tuchman G. (1991), "Qualitative methods in the study of news", In K. G. Jensen and N. W. Jankowski. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge: London.
- Van Dijk T A. (1988). "News as Discourse", Lawrence Erlbaum: Hillsdale, N.J.

منبع عبری

- ב רביד, (May 31 2010), *Haaretz* משרד החוץ ישתמש בארגוני קש במערך, Retrieved from <http://www.haaretz.co.il/news/politics/1.1204374>