

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۲۵

تاریخ تأیید: ۹۰/۵/۳۰

ارتباطات سیاسی درآمدی نظری بر مبادی ارتباطاتی قدرت نرم

نوشته

وحید خاشعی *

مهرداد مرادامزاده جعفر**

چکیده

در حال حاضر ارتباطات، پوشش‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را شامل می‌شود و در این بین با پیچیدگی و توسعه جوامع، اهمیت ارتباطات از منظر سیاسی تا حدی پیشی می‌گیرد که می‌توان ادعا کرد در شرایط کنونی ارتباطات بن‌مایه اصلی حیات سیاسی به‌شمار می‌رود و با عدم استفاده از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای نظام‌های سیاسی قدرت منضبط ساختن جامعه را ندارند. نکته مهم در ارتباط سیاسی تأثیر بر نگرش و رفتار است؛ تلاش ارتباط‌گر سیاسی - که در این نوع ارتباط به‌طور عمده سیاستمداران هستند - در استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی و کاربرد قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطب تأثیر می‌بخشد و وی را هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود می‌سازد و با کسب نفوذ و جلب افکار و آرای عمومی مردم، باعث می‌شود تا موقعیت خود را تحکیم ببخشد و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. کالبد شکافی قدرت نرم به عنوان زیرمجموعه‌ای از ارتباطات سیاسی، اثبات می‌کند که نیاز به درک ساختار علی آن در حوزه ارتباطات و روابط بین‌الملل، بسیار دارای اهمیت است. تحقیقاتی که در حوزه‌های ارتباطات، روانشناسی اجتماعی و روابط بین‌الملل انجام می‌پذیرد، نشانگر آن است که شرایط وجودی برای کاربرد قدرت نرم در ارتباطات بین‌المللی بسیار طاقت‌فرساست و همچنین نفوذ از طریق این قدرت به یک‌سری شرایط خاص نیاز دارد. در بخش اول این مقاله با توجه به مباحث ارتباطات سیاسی و روابط بین‌الملل ابعاد اصلی قدرت نرم و محدوده درک ما از آن توضیح داده می‌شود؛ سپس سازوکارهای علی قدرت نرم مورد بررسی قرار می‌گیرند و در بخش بعدی با ذکر مصادیقی از رهیافت‌های کاربرد قدرت نرم توسط ایالات متحده آمریکا در جنگ عراق ادعاهای نظری این مقاله را اثبات می‌کند.

۲۱

ارتباطات سیاسی درآمدی نظری بر مبادی و...

* دانشجوی دوره مدیریت استراتژیک دانشگاه شهید بهشتی vahid.khasheri@gmail.com

** کارشناس روابط بین‌الملل mehrdadmoradi40@gmail.com

مقدمه

ارتباطات سیاسی را می‌توان به معنای انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها از جمله نظام اجتماعی دانست. با این تعریف ارتباطات سیاسی می‌تواند امری حیاتی در یک جامعه محسوب شود. پیام‌های سیاسی ویژه‌ای وجود دارند که به روشنی قابل تشخیص هستند؛ نظیر سخنرانی‌های سیاسی، مواضع انتخاباتی، تصمیمات حکومتی و مذاکرات سیاسی. همچنین مجراهای ارتباطی وجود دارد که در سطح وسیع یا منحصربه‌فردی، سیاسی هستند؛ از قبیل مذاکرات و مباحثات جدی و جلسات سیاست‌گذاری ارتباط سیاسی که همانند ارتباط در سایر زمینه‌ها هم به شکل افقی و هم به شکل عمودی مورد استفاده قرار می‌گیرند. در ارتباط سیاسی آنچه اهمیت دارد، تأثیر بر رفتار است. ارتباط‌گر سیاسی که در این نوع ارتباط به‌طور عمده سیاستمدار است سعی می‌کند با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف ارتباطی و قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطب تأثیر گذارد و مخاطب را همواره هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود سازد و با کسب نفوذ، جلب افکار و آرای عمومی مردم موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. شاید بتوان گفت ارتباط سیاسی نوعی ارتباط اقناعی است، زیرا در این نوع ارتباط هدف مشخصی مد نظر است و پیام نیز به صورت ویژه‌ای ارسال می‌شود و هدف از آن ایجاد نظم در جامعه است. نظریه "قدرت نرم" اهداف و عناصر این ارتباطات را در حوزه‌های ملی و بین‌الملل مشخص می‌سازد.

سال ۱۹۹۰، جوزف نای در کتابی با عنوان مرز رهبری (Bound to Lead) عبارت "قدرت نرم" را برای اولین بار به کار برد. در این کتاب و آثار بعدی، نای مدعی شد که دولت‌ها می‌توانند به‌وسیله "جاذبه و نه تهدید یا پاداش" به اهداف خود در حوزه ارتباطات سیاسی و بین‌الملل دست یابند. از این تاریخ به بعد قدرت نرم، در حوزه نظری و عملی، وارد روابط بین‌الملل آمریکا و دیگر کشورهای جهان شد. پژوهشگران این اصطلاح را در آثار علمی خویش پذیرفتند؛ کارشناسان روابط بین‌الملل از کاربرد آن در ترکیب استراتژی‌های ارتباطات خارجی طرفداری کردند؛ تحلیل‌گران کوشیدند تا قدرت نرم دیگر دولت‌ها را برآورد کنند و سیاستگذاران به سیاست‌هایی روی آوردند که ظاهراً بخش مهمی از آن را مفاهیم جاذبه تشکیل می‌داد. بدین‌سان قدرت نرم در جامعه روابط بین‌الملل جای گرفت و به موقعیت کنونی دست یافت. با این حال، به‌رغم تأثیر بسیار و کاربرد مکرر این قدرت، در نگاهی موشکافانه، می‌توان جایگاه لرزان و شکننده کاربرد آن را ظاهر ساخت. مفهوم قدرت نرم هنوز قدری نامشخص است و سازوکارهای علمی که کاربرد آن را در عرصه ارتباطات سیاسی با موفقیت قرین می‌سازند، در ابهام قرار دارند و باز در همین رابطه، مدارکی که جوهره قدرت نرم را به اثبات برسانند، هنوز پا به عرصه نهاده‌اند زیرا در تلاش یک نظام برای اعمال قدرت نرم، با نگاهی به

ارتقای سطح کیفی محیط ارتباطات سیاسی، یک سری اقدامات اصلی ضرورت دارند؛ به عنوان مثال برای کاربرد موفقیت‌آمیز این نوع از قدرت، دولت‌ها حداقل باید هدف خود را در حوزه‌ای عقیدتی یا سیاسی مشخص و با آن ارتباط برقرار کنند؛ سپس هدف را قانع کنند تا در یک موضع سیاسی یا عقیدتی خاص تغییر رفتار دهد و در انتها، نتیجه این رفتار را به صحن بین‌الملل بکشانند. «این قدرت نرم‌افزاری قدرتی است که از عقاید و باورهای دینی یک ملت سرچشمه می‌گیرد» (گودرزی، ۱۳۸۹: ۱۳۶). پژوهش در حوزه‌های ارتباطات سیاسی، روانشناسی اجتماعی و نظریه روابط بین‌الملل ثابت می‌کند که اجرای این مراحل ضرورت دارد و کشورهایی که صرفاً برای منافع خاص خودشان، قدرت نرم را مورد استفاده قرار داده‌اند، سودی نبرده‌اند.

مطالعه موردی آمریکا (جنگ با عراق) این ادعای نظری را به اثبات می‌رساند. آمریکا در عراق نتوانست اذهان و قلوب را بریابد و حتی نتوانست با تفکر تروریسم مقابله کند. اینکه قدرت نرم در چه شرایطی عالی عمل می‌کند و در چه شرایطی شکست می‌خورد نیز جزو مطالبی است که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود.

محققان بسیاری قدرت سخت را کالبدشکافی و در مورد آن نظریه‌پردازی کرده‌اند. البته اگر قدرت نرم کمی هم به اندازه نوع سختش اهمیت داشته باشد، ارزش تحقیق بیشتر را دارد. خیلی‌ها بر این تصورند که بخش اعظم روابط بین‌الملل بر پایه قدرت نرم استوار است. این افراد نمی‌دانند که قدرت نرم چه هزینه‌هایی دارد و بعد از صرف این هزینه‌ها باز هم نتیجه‌اش امیدوارکننده و ثابت نیست.

در بخش اول این مقاله به توجه به مباحث ارتباطات سیاسی و روابط بین‌الملل ابعاد اصلی قدرت نرم و محدوده درک ما از آن توضیح داده می‌شود؛ در بخش دوم سازوکارهای علی قدرت نرم مورد بررسی قرار می‌گیرند و در بخش سوم با مطالعه موردی (اعمال قدرت نرم آمریکا در عراق) به تطبیق این سازوکارها پرداخته می‌شود. در این بخش، ارزیابی‌هایی که در مورد قدرت نرم ارائه شد؛ در مقابل شواهد تجربی قرار می‌گیرند. برای آزمون این دیدگاه‌های نظری، عرصه‌های قدرت نرم آمریکا، پس از وقایع یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ را بررسی می‌کنیم که عبارت‌اند از: جذب افکار عمومی و ربودن قلب‌ها و اذهان مردم عراق پس از جنگ با صدام حسین.

مفهوم ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی، فرایندی است که براساس آن، در جوامع دموکراتیک، رهبران سیاسی توسط شهروندان، از طریق آزادی بیان در رسانه‌های جمعی تحت کنترل قرار می‌گیرند و رهبران سیاسی نیز از طریق مجاری ارتباطی، اطلاعات شهروندان را نسبت به امور دولت تأمین می‌کنند (علوی، ۱۳۸۶: ۳).

در این نوع ارتباط، که یک فعالیت فراگیرنده به‌شمار می‌رود و موجب به اجرا درآمدن تمامی نقش‌های ایفا شده در نظام سیاسی می‌شود، پیوندهای گوناگونی وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و بین آن‌ها و بقیه مردم؛
۲. مبادله پیام میان نخبگان تصمیم‌گیرنده و عامه مردم از طریق نطق‌های تلویزیونی، مکاتبات با نمایندگان، سخنرانی‌های انتخاباتی و آرای انتخابات عمومی؛
۳. اعتراضات عمومی نسبت به وضع قوانین، مالیات‌ها و... و پاسخ‌های حکومت به این اعتراض‌ها؛
۴. یادداشت‌های سازمان‌های دولتی به یکدیگر و شهادت کارگزاران دولتی در مجلس؛
۵. بخشی از مبادلات اطلاعاتی میان اعضای سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، خانواده و ... که جنبه‌های سیاسی دارند؛
۶. مبادله اطلاعات میان اعضای سازمان‌های سیاسی یا دولت.

این فرایند بنیادی، که اقدام سیاسی و تعریض سیاسی از طریق آن انجام می‌شود، به‌عنوان طریق شکل‌گیری گروه‌های سیاسی که تلاش در جهت اثرگذاری بر سیاست‌گذاری عمومی کشورها را دارند، نقش مهمی را در جوامع به‌عهده دارد.

عناصر ارتباط سیاسی

ارتباط سیاسی دارای عناصر تشکیل‌دهنده‌ای هستند، که شناخت آن‌ها به بررسی ارتباطات سیاسی یاری می‌رساند و آن‌ها را می‌توان این‌گونه برشمرد (علوی، ۱۳۸۶: ۴):

۱. پیام‌دهنده (فرستنده)؛ هر فرد یا گروهی که به‌منظور اثرگذاری بر خط‌مشی دولت اقدام کند، یک پیام‌دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی جدید عبارت‌اند از: احزاب سیاسی، گروه‌های فشار، شوراهای و دفاتر روابط عمومی و مانند آن‌ها؛
۲. پیام؛ پیام‌دهندگان، می‌کوشند به یاری پیام (کلمه، تصویر، کتابت و ...)، افکاری را که در سر دارند، به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظرشان منتقل کنند.
۳. رسانه؛ این عنصر، به‌عنوان مجرای انتقال پیام، پیام را به مخاطب می‌رساند. در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به‌ترتیب بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند.
۴. مخاطب؛ مخاطب به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم پیام سیاسی را دریافت می‌کند و دانش، علاقه و آگاهی دریافت‌کننده پیام، از جمله عواملی هستند که بر اثرپذیری مخاطب مؤثرند.
۵. واکنش؛ هر ارتباط سیاسی به انگیزه ایجاد نوعی واکنش در مخاطب صورت می‌گیرد. مراحل اثرپذیری مخاطب در برابر یک پیام سیاسی، که ارتباط سیاسی منتقل می‌کند را می‌توان این‌گونه دانست:

۱. اندیشیدن مخاطب به موضوع؛
۲. تغییر عقیده دادن مخاطب پیام؛
۳. تحکیم عقیده در مخاطب، به‌وسیله تکرار پیام و استدلال آوردن فرستنده؛
۴. تحریک شدن مخاطب برای انجام اقدام عملی، بر پایه عقیده جدید.

ارتباطات سیاسی و قدرت نرم

با توجه به اینکه اساس سیاست، گفت‌وگو و هدف گفت‌وگو هم اقناع است، می‌توان گفت که هدف ارتباطات سیاسی هم اقناع خواهد بود. ارتباطات سیاسی در بین عناصر ارتباط بیشتر روی پیام و تأثیر تأکید دارد، به عبارت دیگر محتوای سیاسی برای هدف تأثیرگذاری مورد نظر است. یعنی ارتباط سیاسی یک ارتباط معطوف به سیاست است و هدف آن اقناع و تأثیر است. ویندلشام نویسنده کتاب *ارتباطات و قدرت سیاسی* معتقد است ارتباط سیاسی یعنی انتقال عمدی یک پیام سیاسی از یک فرستنده به گیرنده با هدف ایجاد تغییر در رفتار، گفتار و پندار مخاطب آن‌طور که فرستنده می‌خواهد (Windlesham, 1966). پیرو همین نظریه، نگاهی به تعریف جوزف نای از قدرت نرم می‌اندازیم که طبق نظر وی «قدرت نرم بر قابلیت شکل دادن به علائق دیگران تکیه دارد» (نای، ۱۳۸۷: ۴۳). حال اگر کمی این مفهوم را شفاف‌تر کنیم، می‌توان این اصطلاح را چنین تعریف کرد: «توانایی وادار ساختن دیگران به انجام خواسته شما با استفاده از ابزاری که بر انگیزش آن‌ها تأثیری غیرمستقیم دارد و بدون آن انجامش نمی‌دهند». این نظر به دیدگاه رابرت دال نیز نزدیک است. مفهوم شهودی و تصویری او از قدرت چنین بیان می‌شود: «آ» بر «ب» تا جایی قدرت دارد که بتواند «ب» را به کاری وادارد که در غیر آن صورت انجام نمی‌داد (آرکلیگ، ۱۳۷۹: ۱۸). برای پژوهشگران عرصه روابط بین‌الملل این به آن معنی است که وقتی بازیگر «آ» در سیستم بین‌الملل بتواند در فعالیت‌های بازیگر «ب» اعمال نفوذ کند به نحوی که بازیگر «ب» فقط همان را خواستار باشد، پس این‌طور به نظر می‌آید که بازیگر «آ» نسبت به بازیگر «ب» دارای قدرت خاصی در آن موقعیت ویژه است.

دیدگاه نظری قدرت نرم

طبق نظر جوزف نای، قدرت نرم یعنی «وادار ساختن افراد به انجام خواسته‌های خود از طریق ایجاد جذابیت» (نای، ۱۳۸۷: ۴۳)؛ کاملاً برعکس قدرت سخت که برپایه تهدید و یا تشویق استوار است. اقتصاد و نظامی‌گری، منابع قدرت سخت به شمار می‌روند در حالی‌که، منابع قدرت نرم به سه بخش تقسیم می‌شوند:

۱. فرهنگ

۲. ارزش‌های سیاسی

۳. سیاست‌های خارجی (همان: ۵۱)

نای همچنین مدعی شد، در طول تاریخ، فرهنگ، ارزش و سیاست‌های ایالات متحده برای کشورهای دیگر جذاب بوده و همین امر باعث به‌وجود آمدن مخزن عظیمی از قدرت نرم شده تا به‌وسیله آن بتواند بدون توسل به‌زور یا تهدید به اهداف خویش برسند. در این مورد هم مثال‌های بسیاری آمده است که از آن جمله می‌توان به استفاده از قدرت نرم در جهت فرسایش

اعتقادی در نظام کمونیستی و در نتیجه سقوط پرده آهنین اشاره کرد (نای، ۱۳۸۷: ۴۳). پیرو همین نظریه، نگاه دیگری به تعریف جوزف نای داریم. اینکه آثار نای بیشتر به تبیین نظریه قدرت نرم و کاربرد صحیح آن توسط دولت‌ها اشاره دارد. اما خود نای هم نتوانست یک نظریه کامل را در این مورد ارائه دهد و انجمن‌های آکادمیک نیز در توسعه این نظریه کاری از پیش نبردند. یک نظریه مفید از قدرت نرم حداقل باید متغیرهای تابع یا غیر تابع را کنار هم قرار دهد و سپس رابطه این متغیرها را با یک یا چند سازوکار علی روشن سازد. نای در رابطه با متغیرهای غیرتابع این موارد را برمی‌شمارد:

۱. جذابیت‌های فرهنگ یک نظام،

۲. ارزش‌ها و سیاست‌هایی که با زمینه دیپلماسی عمومی توسط دولت‌ها ارائه می‌شود.

البته او به متغیرهای تابع نیز اشاره دارد: «موفقیت نظام حکومتی در اهداف سیاست خارجی» (نای، ۱۳۸۷).

با این حال نای هیچ ارتباطی میان سازوکارهای علی و این دو متغیر عنوان نکرده است. برای نمونه، دیپلماسی عمومی ایالات متحده چگونه به ربودن اذهان و قلوب در عراق کمک کرده است؟ یا اینکه قدرت نرم چگونه جریان‌ات بین‌المللی را در هر شرایطی به نفع یک دولت خاص رقم می‌زند؟ جواب به این سؤال جای ابهام دارد.

به علاوه، اهداف و سؤالاتی برای قدرت نرم جهت یک تحقیق یا پژوهش تجربی تدوین نشده است. آیا این نوع قدرت واقعاً دارای اهمیت است؟ آیا بدون ارجاع به مفاهیم آن، دستاوردهای غیرقابل توضیحی در جهان به وجود می‌آورد؟ آیا همه دولت‌هایی که دارای جذابیت‌های فرهنگی، ارزشی و سیاسی هستند، در عرصه بین‌المللی به خواسته خود دست می‌یابند؟

نقش کاربردی قدرت نرم

محققان و سیاست‌گذاران بسیاری قدرت نرم را ستوده‌اند اما هنوز در مورد اینکه آیا در موضوعات مهم روز دارای جایگاهی باشد، شواهد تجربی کمی در اختیار است. هنوز دلایل قابل قبولی که ثابت کند قدرت نرم، ارتباطات بین‌المللی را پویایی می‌بخشد، در دست نیست. با این حال، در این مقاله قصد بر این نیست که ادعا شود قدرت نرم، فقط تأثیری مختصر است که در اثر کاربرد قهرآمیز نیروی نظامی‌گری و یا قدرت اقتصادی خودنمایی می‌کند.

نای در مورد نقش ابزاری و مشروعیت قدرت نرم مثال‌های بسیاری آورده است (نای، ۱۳۸۷: ۵۱)، اما مقصود وی توسعه مفهوم است و نه آزمایش نظریه. قدرت، چه از نوع نرم و یا سخت، مفهومی پیچیده، بحث‌برانگیز و گسترده دارد. به همین علت، باید دایره تحقیقات را محدود کرد و چون تلاش بر این است که دیدگاه‌های نظری در مورد موضوعات عملی ارتباطات سیاسی توسعه یابد، دلایل و استدلال‌ها حول نفوذ یک بازیگر در نگرش بازیگری دیگر بنا شده است. واقعیت‌های جهانی مبین آن است که اغلب کشورها در صددند قدرت

سخت را به قدرت نرم، زور را به قانون و قدرت را به اقتدار مشروع تبدیل کنند. «مشروعیت نوع بسیار مهم قدرت نرم است که بدون ضرورت کاربرد زور و تهدید و قدرت سخت می‌توان با استفاده از آن به اهداف رسید» (نصری، ۱۳۸۵: ۲-۱۱). بنابراین مشخص است که حرکت به سوی بعد نرم‌افزاری قدرت، آن هم از نوع مشروع، در دستور کار بیشتر کشورها قرار دارد. معمولاً بازیگران برای کاربرد قدرت نرم در جهت نفوذ بر نگرش دیگران، باید ابتدا آن را کسب کنند و سپس مورد استفاده قرار دهند. برای درک بهتر این موضوع می‌توان از قدرت سخت مثال زد: هر دولتی برای اینکه صاحب قدرت سخت شود، می‌تواند یک ناوگان کامل هواپیمای بمب‌افکن را خریداری کند و برای کاربرد آن، بمب‌ها بر سر کشور هدف فرو بریزد. همین موضوع در مورد قدرت نرم نیز صدق می‌کند. بخش اعظم ادبیات قدرت نرم بر اکتساب آن متمرکز شده است. نای و همفکرانش بارها منابعی نظیر فرهنگ، ارزش‌های جذاب و ارتباطات بین‌المللی دولتی را بررسی کردند و بر همین مبنا تحلیل‌گران ارتباطات سیاسی نیز بارها کوشیدند تا روند رو به رشد احساسات ضدآمریکایی در اقصی نقاط جهان را مورد کاوش قرار دهند. صحنه روابط بین‌الملل، صحنه رویارویی قدرت و سرنوشت کشورها تابع میزان تولید و گسترش قدرت و میزان تأثیرگذاری بر حریف است. به‌طور طبیعی کشوری توانایی پیشبرد اهداف و مقاصد ملی خود را دارد که قدرت بیشتری را به صحنه آورد و با بهترین روش، قدرت حریف را تضعیف کند.

این مطالعات که در درجه اول به تشخیص منابع قدرت نرم مرتبط هستند، همزمان به سؤالاتی درباره چگونگی تغییر در منابع قدرت نرم نظام حکومتی می‌پردازند. دولت‌ها باید به قدرت نرم دست یابند و آن را گسترش دهند زیرا دسترسی به سطح قابل قبولی از آن، حاکمان را قادر می‌سازد تا با استفاده از مفاهیم غیرمادی آن در موضوعات ارتباطات بین‌الملل، به موفقیت‌های چشمگیری دست یازند.

اما بعد از طرح نظریه نای، محققان و اندیشمندان درباره کاربرد قدرت نرم بسیار کمتر از منابع آن سخن رانده و یا مطلبی نوشته‌اند که در این باره به سه دلیل عمده می‌توان اشاره کرد: نخست، از نظر عملی، دستیابی به قدرتی که از تأثیر آن بر نگرش دیگران درک صحیحی در دست نیست، بسیار مشکل است. از این رو، شرط لازم برای دانستن اینکه چگونه منابع قدرت نرم برای یک دولت می‌تواند امتیازی محسوب شود، این است که ابتدا باید آن را به دست آورد. «منابع قدرت نرم اغلب به‌طور غیرمستقیم و برای شکل دادن به محیط به جهت پذیرش سیاست‌ها عمل می‌کنند و گاه سال‌ها طول می‌کشد که نتیجه دلخواه را به دست دهند» (نای، ۱۳۸۷: ۱۸۳).

دوم، تحقیق در مورد کاربرد قدرت نرم، در میان تفاسیر سیاسی، بسیار گسترده است. همان‌طور که نای خاطر نشان ساخته، دولت‌ها در رابطه با ایجاد یا نظارت بر منابع قدرت نرم نقشی جانبی ایفا می‌کنند. «بسیاری از منابع مهم قدرت نرم خارج از کنترل حکومت‌ها هستند و اثرگذاری آن‌ها به شدت بستگی به پذیرش مخاطب دارد» (نای، ۲۰۰۴: ۱۸۳). لذا به‌کارگیری قدرت نرم توسط

دولت‌ها با اینکه مستلزم هزینه‌های کمتری است اما به دلیل ناتوانی دولت‌ها در کنترل کامل آن دشوارتر از قدرت نظامی و اقتصادی به نظر می‌رسد (احمد زاده، ۱۳۸۷: ۷۰). به هر حال، تفسیر اینکه دولت‌ها چگونه از این قدرت در جهت منافع خود بهره می‌برند و آن را به موضوعی قابل پذیرش در تحلیل‌های سیاسی مبدل ساخته و یا حتی اینکه چگونه بر مبنای آن نظریه‌های ارتباطات سیاسی معنادار تولید می‌کنند، می‌تواند سهم مهمی در این تحقیق داشته باشند.

سوم، تحلیل چگونگی استفاده دولت‌ها از قدرت نرم در ارتباطات سیاسی ممکن است ادبیات نظری احاطه دولت‌ها بر عقاید را دگرگون ساخته و در هنجارهای بین‌المللی ایجاد تغییر کند. «تحول ماهیت مسئله بین‌المللی و دگرگونی منطق بازی و سیستم تمهید ائتلاف و تشخیص دشمن از جمله موارد دیگری است که توجه به کاربرد قدرت نرم را ضروری ساخته است» (Rosenau & Czempiel, 1992: 104).

به همین دلایل، سعی بر این است که بدانیم چگونه دولت‌ها طی سطوحی معین از منابع قدرت نرم، می‌توانند از ابزار این قدرت جهت نیل به اهداف سیاست خارجی خود استفاده کنند.

سازوکارهای علی قدرت نرم

در این قسمت، سازوکارهای علی قدرت نرم در جهت توسعه حوزه عملیاتی آن بررسی می‌شود. موانع بسیاری در روش‌های به‌کارگیری قدرت نرم توسط دولت‌ها و دسترسی به نتایج مطلوب وجود دارند. برای اینکه قدرت نرم بخواهد در ارتباطات بین‌الملل اهمیت یابد و دولت‌ها نیز بخواهند آن را در دیپلماسی پیاده کنند، سه شرط ضروری است: نخست، دولت‌ها باید بتوانند با مخاطبان خود، ارتباطی متقابل داشته باشند و به اصطلاح تبادل ایده کنند، دوم، نگرش‌های طرف مخاطب را در جهت تاثیر و تغییر مورد هدف قرار دهند، سوم، اینکه نگرش‌های طرف مخاطب باید در نتایج ارتباطات بین‌المللی که باعث ارتقای منافع کنش‌گر قدرت نرم می‌شود، اثری علی داشته باشد.

هرکدام از این موضوعات تحت شرایطی خاص تحقق می‌پذیرد. ارتباطات سیاسی و بین‌المللی پر از موانع سخت و دشوار است و اقناع دیگران به تغییر در دیدگاه‌های فرهنگی، سیاسی کار آسانی نیست و نگرش افراد نیز در تعیین نتایج روابط بین‌المللی نقش محدودی دارد. این شرایط خاص، موقعیت‌هایی پدید می‌آورند که در آن تحقق استراتژی قدرت نرم مهیا می‌شود. با این حال، با وجود اینکه این موقعیت‌ها واقعی بوده و با دقت مورد آزمایش قرار گرفته‌اند، نمی‌توان شرایطی که تحت آن کاربرد قدرت نرم را برای نیل به اهداف ارتباطات سیاسی دولت‌ها میسر می‌سازد را به‌طور دقیق تعیین کرد.

۱. بازار اندیشه‌ها

اگر دولت‌ها بخواهند اولویت‌های مخاطب یا بازیگران بین‌المللی را تنظیم کنند، باید قادر باشند تا در عرصه‌های بین‌المللی با آن‌ها به تبادل عقاید و اندیشه بپردازند. تنها در چنین میدانی، کنش‌گران قدرت نرم می‌توانند اولویت‌های دیگران را فرم ببخشند. اما اگر "مخاطب" یا "بازیگر" ارتباطات، فرهنگ و ارزش‌های خود را در معرض نگذارد، پرواضح است که مورد تأثیر یا نفوذ قرار نمی‌گیرد.

از طرفی دیگر، اگر فرهنگ، ارتباطات و ارزش‌های شما برای مخاطب جذاب نباشد نیز هیچ شانس برای تنظیم اولویت‌هایش ندارید. در بازارهای اقتصادی، رقابت یک اصل انکارناپذیر به شمار می‌رود. فعالیت در بازار ایده‌ها نیز رقابت می‌طلبد. در چنین میدانی، شکست از رقیبان، تلاش برای توسعه قدرت نرم را تحلیل می‌برد.

البته عوامل بسیاری وجود دارند تا رقابت را در این بازار با مانع روبه‌رو سازند. زمانی که دولت‌های ملی بتوانند بر اطلاعات جاری در جوامع‌شان اشراف یابند و آن‌ها را کنترل کنند، همزمان قادرند تا بر اعتقادات مردم عوام و خواص تأثیر بگذارند. دولت‌ها به دلیل سلطه بومی و همچنین به خاطر بقای حکومت، پیام‌های دریافتی از عوام‌الناس را تنظیم کرده و به آن فرم می‌دهند. اما گاه (ناخواسته)، نتیجه عمل‌شان، قدرت نرم کشورهای دیگر را از بین می‌برد. این اتفاق در حالات مختلفی به وقوع می‌پیوندد. مثلاً زمانی که دولت‌های دیکتاتور به صورت گزینشی، اجازه ورود اطلاعات به کشور را می‌دهند. یا زمانی که دولت‌های رسمی از روی عمد سعی می‌کنند تا با تبلیغات خود روابط، فرهنگ و ارزش‌های دولت‌های دیگر را لکه‌دار کنند.

در چنین محیطی رقابت اندیشه‌ها و عقاید در یک میدان بازی ناهموار صورت می‌گیرد و دولت‌های ضعیف برای به‌کارگیری قدرت نرم دچار مشکل می‌شوند که البته غیر ممکن نیست. کاربرد این قدرت در کشورهایی که در آن جریان اطلاعات آزاد است، بسیار موفقیت‌آمیز خواهد بود.

عامل بزرگ دیگری که در این بازار ایجاد مانع می‌کند کمبود اطلاعات و یا گزینشی بودن نیست بلکه وفور آن است. «پیشرفت‌های فنی به کاهش شدید هزینه‌ها در پردازش و انتقال اطلاعات منجر شده است. نتیجه این امر انفجار اطلاعات است که باعث "پارادوکس وفور" شده است» (Simon, 1998: 30). در یک محیط باز رسانه‌ای، ارسال پیام به مخاطب با مشکلات بسیاری روبه‌رو می‌شود. به خاطر حجم بالای اطلاعات، پیام‌های ارسالی بر مخاطب یا هدف مورد نظر اثر کمی دارد و کار فرستنده خیلی جدی‌گره می‌خورد. این همان پدیده‌ای است که نای آن را "تناقض فراوانی" نامید. «وجهه یک کشور همیشه در سیاست خارجی مهم بوده است، اما نقش آن امروزه به خاطر پارادوکس فراوانی بسیار مهم‌تر شده است. اطلاعاتی که به صورت تبلیغات درمی‌آیند نه تنها ممکن است مورد بی‌اعتنایی واقع شوند بلکه ممکن است کاهش دهنده وجهه و اورپذیری یک کشور باشند»

(نای، ۱۳۸۷: ۱۹۴). حکومت‌ها با یکدیگر و با سازمان‌های دیگر به‌خاطر افزایش باورپذیری خود و کاهش باورپذیری رقبا رقابت می‌کنند (همان: ۱۹۳).

وجه دیگری که در این بازار تبادل ایده‌ها و عقاید بین‌المللی به چشم می‌خورد، روند تهیه اطلاعات افراد است. طبقه‌بندی زنجیره‌ای روشی است که در آن افراد مختلف بر اساس اندیشه‌ها و آداب مطبوع خویش، در حجم عظیمی از اطلاعات، می‌توانند به موارد دلخواه خود برسند. مثال واضحی از این موضوع را می‌توان در سایت اینترنتی آمازون^۱ یافت. سایت آمازون که مشهورترین کتاب‌فروشی و دیگر محصولات فرهنگی اینترنتی محسوب می‌شود سیستمی دارد که بر مبنای آن اگر کتاب مورد نظر شما جست‌وجو و انتخاب شد، کتاب دیگری را نیز با همان موضوع یا چیزی شبیه به آن معرفی می‌کند.

در این بازار مردم به سمت منافع و نیازهای مشترک می‌روند و در مسائل مطبوع خود با هم ارتباط برقرار می‌کنند. اما این طبقه‌بندی زنجیره‌ای اشکالاتی هم دارد: با تسهیل ارتباطات در عقاید مشترک، این نوع طبقه‌بندی به‌صورت خودکار باعث ایجاد تبعیض در جریان اطلاعات می‌شود که در سیستم آموزش و کنترل اجتماعی انتقاداتی با خود به همراه می‌آورد. به عنوان مثال در این سیستم مسلمانان فقط باید سایت‌های اسلامی را ببینند، تلویزیون‌های ماهواره‌ای اسلامی را تماشا کنند، فقط به مدارس اسلامی بروند و برای مسیحیان و یهودیان نیز به همین ترتیب است.

تلاش برای تغییر نگرش مردم به آنچه مورد دلخواه ما است، وقتی اطلاعاتی در موردش ندارند و یا حتی نمی‌دانند که وجود دارد، عملی عبث و پیهوده است.

پیام زمانی اثر بیشتری دارد که با الگوها و چارچوب‌های ادراکی، نگرش‌ها، ارزش‌ها و آرمان‌های گیرنده تناسب داشته باشد، یا حداقل در آغاز با این الگوها تناسب داشته باشد و سپس در جهت شکل‌گیری مجدد آن آرام آرام پیش رود. از این رو گفته‌اند: «پیام‌رسان باید از جایی آغاز کند که مخاطب قرار گرفته است». علت آن است که شخصیت‌ها، الگوهای رفتاری، طرز تلقی‌ها، عادات، ارزش‌ها و انگیزه‌ها بسیار آهسته ولی به‌طور دائم تغییر پیدا می‌کنند. بهترین شیوه برای تغییر نگرش‌ها و طرز تلقی‌ها این است که الگوهای رفتاری موجود در افراد را در نظر بگیریم تا پیام ما مورد پذیرش قرار گیرد، ولی بعد به تدریج می‌توانیم آن را در جهت مناسب دگرگون کنیم (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۱۰).

نمی‌توان وقتی افراد زیادی از عقاید و اندیشه‌های هم مطلع هستند را مجبور به رقابت بر سر ایده‌ها و عقاید دیگری نمود. با این حال، دولت‌هایی که در بازار اندیشه‌ها خواستار کاربرد قدرت نرم هستند بسیار موفق‌تر عمل می‌کنند. اما در صورتی که این بازار به علت سانسور، طبقه‌بندی زنجیره‌ای و یا دیگر موانع با شکست روبه‌رو شود، قبل از اینکه قدرت نرم خیلی جدی به‌کار گرفته شود حتماً ضروری است که این بازار را از ورشکستگی نجات داد. بر این اساس از یک‌سو انسان پذیرنده پیام‌ها و اطلاعاتی است که فکر می‌کند با نگرش‌های او

هماهنگی بیشتری دارد. از سوی دیگر وی تلاش خواهد کرد در صورتی که پیام‌های مغایر با نگرش خود دریافت کند، یا آن را تغییر داده و با نگرش خود هماهنگ سازد یا نگرش خود را تغییر داده و با اطلاعات و پیام‌های دریافتی هماهنگ شود.

۲. تغییر نگرش

هنوز اینکه یک کنش‌گر بالقوه قدرت نرم بتواند بر مشکلات بازار بین‌المللی تبادل اندیشه‌ها فائق آید و خیلی مؤثر پیام خود را به مخاطب رسانیده و ارتباط برقرار کند، امری مشکل است. یک پیام حداقل با هدف تأثیر بر مخاطب، باید بتواند در نگرش وی تغییر ایجاد کند. تحقیقات روان‌شناسان حاکی از آن است که تغییر نگرش در افراد تحت شرایطی بسیار خاص امکان‌پذیر است. طبق نظر پتی و کاپیوپو، «احساس مثبت و یا منفی مداوم و متداول در قبال افراد، اشیا و یا موضوعات، نگرش را هدایت می‌کند» (petty & Cacioppo, 1981: 7). اقناع به زمانی اطلاق می‌شود که در هر لحظه از آن برای تغییر در افکار دیگران تلاش می‌شود (Ibid).

نگرش را می‌توان «واکنش عصبی و ذهنی، مثبت یا منفی فرد به یک معنی انتزاعی یا وضعیت ملموس»، تعریف کرد که متأثر از سه عنصر شناختی، احساسی و تمایل به عمل است (کریمی، ۱۳۸۴: ۲۲۴). کاظمی نیز در کتاب خود نگرش را چنین تعریف کرده «بیش از سه مؤلفه عقاید، ارزش‌ها و آگاهی‌ها تشکیل می‌شود» (کاظمی، ۱۳۷۴: ۲). در روان‌شناسی سیاسی، بخشی مهم از تغییرات رفتاری بازیگران سیاسی را می‌توان مبتنی بر دگرگونی‌های نگرشی تحلیل کرد. فرایند تغییر دادن نگرش‌ها پس از شکل‌گیری آن‌ها منجر به تغییر ادراک افراد نسبت به تحولات شده و در نتیجه، ادراک متفاوت، انگیزه‌های متفاوتی برای رفتار افراد فراهم می‌آورد.

وجوه جالب تغییر نگرش در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مطالعه می‌شود. هدف از اقناع، ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که ممکن است بر رفتار دینی، سیاسی، اقتصادی و... افراد تأثیرگذار باشد. این امر به صورت تلاش هدفمند و آگاهانه به منظور تأثیرگذاری بر دیدگاه دیگران از طریق ارتباط انجام می‌پذیرد (دادگران، ۱۳۸۰: ۱۸۹).

محققان روان‌شناختی در تغییر نگرش نتیجه گرفته‌اند که اقناع امری پیچیده است. به‌هرحال ایجاد تغییر در اعتقاداتی که مردم سخت به آن پایبند هستند، بسیار مشکل است اما غیر ممکن نیست. «احتمال ایجاد تغییر نگرش با سه عامل مقدماتی مشخص می‌شود: منبع پیام، متن پیام و گیرنده پیام» (Hovland & others, 1953). هنگامی که منبع موثق و معتبر باشد، پیام تکرار شده و حاوی متنی تأثیرگذار و برای مخاطب موضوعی پذیرا و قابل قبول می‌شود. در این حالت است که امکان تغییر نگرش مهیا می‌شود. متقاعدسازی زمانی تحقق می‌پذیرد که گیرنده پیام بپذیرد منبع آن معتبر و متن آن دارای جذابیت است (Ibid). منابع موثق منابعی هستند که کارشناسی شده و قابل اعتماد باشند. تحقیقات نشان داده‌اند هنگامی که منبعی دارای شرط و شروطی باشد و یا اینکه صرفاً در جهت ارتقای منافع صاحبش عمل کند، اعتبار خود را از

دست می‌دهد (*Ibid*). به همین علت معمولاً عوامل سه‌گانه پیام بهتر قادرند تا آن را انتقال دهند. منابع جذاب نیز متقاعدکننده هستند زیرا تحقیقات نشان داده مردم خواهان لذت بردن از منابعی هستند که دوستش دارند (Eagly & others, 1991: 109-128) البته محدودیت‌هایی نیز وجود دارد. در موضوعات مهم سیاسی، عنصر زیبایی در اقناع سهمی ندارد. تحقیقات تجربی حاکی از این است که پیام‌هایی که از طرف زنان زیبا منتقل می‌شود عموماً در موضوعات مبتدلی مانند انتخاب خمیردندان باعث تغییر نگرش می‌شوند (*Ibid*). به‌طور خلاصه منابعی دارای اعتبار و در نتیجه متقاعدکننده هستند که کارشناسی شده، موثق و جذاب باشند.

خود پیام نیز همراه با تکرار و محتوای متن در روند تأثیر متقاعدسازی عامل مهمی به شمار می‌رود. تناوب در ارسال آن باعث می‌شود تا قوه ادراک و حافظه بالا برود. هرچقدر پیام بیشتر به گوش مخاطب برسد، همان‌قدر بیشتر امکان دارد تا آن پیام را به یاد بیاورد و یا اینکه به ذهن بسپارد (Petty & Cacioppo, 1981: 75). با این حال گاهی اوقات تکرار پیام با وجود اینکه در حافظه باقی می‌ماند اما باعث می‌شود تا مخاطب لج کرده و در مقابل تغییر نگرش مقاومت کند (Miller, 1976: 229). محتوای پیام هم مهم است. به عنوان مثال پیام‌هایی که احساساتی مانند ترس را به شدت بالا یا پایین می‌آورند در ذهن بیشتر جای می‌گیرند.

عواملی که با پیام‌های مخاطب مورد نظر همراهی می‌کنند حتی محیط ذهن گیرنده پیام را نیز تعیین می‌سازند. افرادی که اعتماد به نفس کمی دارند، به احتمال زیاد، در ارتباط با موارد متقاعدسازی مورد تأثیر قرار می‌گیرند (Zellner, 1970: 87-93). البته تجربه قبلی مخاطب در مورد دریافت پیام نیز مهم است. افراد خوش‌اخلاق راحت‌تر متقاعد می‌شوند (Petty & others, 1993: 5-20). برای مثال، تجربه نشان داده افرادی که غذای لذیذ می‌خورند، به احتمال زیاد، هنگام خواندن یک پیام، پذیرای آن می‌شوند (Janis & Kirschner, 1965: 181). مفاهیم ادبیات روان‌شناسی در مورد تغییر نگرش به‌وسیله قدرت نرم روشن هستند. دولت‌هایی که در جست‌وجوی تنظیم اولویت‌های دیگر بازیگران هستند تا وقتی که تلاش‌های‌شان همسو با قوانین اصولی روان‌شناسی در تغییر نگرش باشد، تأثیرگذارتر خواهند بود. بنابراین تلاش دولت‌ها در کاربرد قدرت نرم قرین با موفقیت خواهد بود اگر از طریق منابع موثق و جذاب با مخاطب خود ارتباط برقرار کنند و در سطحی مؤثر پیام را برایش تکرار کنند و همین‌طور به شرطی که گیرنده پیام نیز جهت برقراری ارتباط آمادگی لازم را داشته باشد.

۳. تغییر نگرش و ارتباطات بین‌الملل

«در صورتی که در محیط روابط بین‌الملل یک کنشگر بتواند دیگران را مجذوب دیدگاه‌های خود نماید، او خواهد توانست میزان نیاز خود به منابع پرهزینه قدرت سخت و قدرت اقتصادی را به حداقل برساند» (احمدزاده، ۱۳۸۷: ۶۹). اما حتی اگر دولتی بتواند در این بازار اندیشه‌ها با

موفقیت پیام خود را به مخاطب انتقال دهد و موجب تغییر نگرش در هدف مورد نظر شود، اگر این نگرش جدید نتواند اصلاح قابل توجهی در عرصه ارتباطات بین‌الملل ایجاد کند، آن دولت نمی‌تواند مدعی شود که قدرت نرم را اعمال کرده است.

هر نظریه‌ای از قدرت نرم ضرورتاً این‌طور می‌پندارد که نگرش افراد در تعیین رفتار سیاسی و بین‌المللی نقشی علی را ایفا می‌کند. به هر حال، دلایلی وجود دارد، که باور کنیم، نگرش افراد می‌تواند تحت شرایطی خاص، به دستاوردهای ارتباطات بین‌المللی ضربات قاطعی وارد کند. البته شاید افراد نخواهند در این دستاوردها تأثیری بگذارند اما اگر هم این‌طور باشد نیروهای مادی و ساختاری در هدایت این نتایج با نگرش افراد که نیرویی غیرمادی محسوب می‌شود به رقابت خواهند پرداخت.

اگر با نگاهی دقیق‌تر به فضایی بنگریم که در آن قدرت نرم در عرصه روابط بین‌الملل مطرح شد، به این نکته خواهیم رسید که در فضای واقع‌گرایانه که تنها مادیات تعیین‌کننده عناصر شکل‌دهنده کنش‌های عرصه روابط بین‌الملل و منابع قدرت محدود به شاخصه‌های مادی هستند، غیرممکن است بتوان مفاهیمی مانند قدرت نرم را در حوزه روابط بین‌الملل مطرح کرد (همان: ۷۱).

اگر دولت‌ها بازیگران سیاسی مناسبی را بیابند که نگرش آن‌ها توسط نیروهای مادی دچار چالش نشده باشد، قدرت نرم را بهتر مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند. هنگامی که هدف قدرت نرم تنظیم دستاوردهای سیاسی بین‌المللی باشد، احتمال کاربرد موفقیت‌آمیز آن بیشتر است. البته، طبق نظر محققان، افراد به ندرت در چنین موقعیتی قرار می‌گیرند. بر همین مبنا، نظریه‌پردازان روابط بین‌الملل عمده تلاش‌های خود را بر مراحلی از تحقیق متمرکز کرده‌اند تا دریابند چگونه مؤسسات ملی و بین‌المللی بر روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارند (Waltz, 2001). با این حال، عرصه‌هایی وجود دارند که در آن‌ها افراد برای تنظیم دستاوردهای سیاسی قابلیت بیشتری دارند: در بیشتر دولت‌ها نخبگان و خواص برای نفوذ در ارتباطات سیاسی کشور، نسبت به بقیه مردم، دارای صدای بلندتری هستند. در جوامع باز سیاسی شهروندان عادی نسبت به جوامع دیکتاتوری و انحصارطلب بیشتر قادرند تا روابط سیاسی کشور خود را شکل ببخشند و در مواقعی خاص و نادر نیز مانند تروریسم، شورش و جنگ مدنی، مردم می‌توانند دولت را به کناری نهاده و به عنوان یک بازیگر سیاسی بین‌المللی، با استفاده از حقوق خود، ایفای نقش کنند. کاربرد قدرت نرم در چنین عرصه‌هایی که بازیگران قادرند در تنظیم ارتباطات ملی و بین‌المللی خود تأثیرگذار باشند، بسیار موفقیت‌آمیزتر است.

حتی اگر کنش‌گر قدرت نرم در تغییر نگرش یک بازیگر سیاسی مناسب، موفق عمل کند، نگرش این فرد ممکن است توسط عوامل مادی و ساختاری که هدایت دستاوردهای سیاسی را به عهده دارند، مضمحل شود. اگر پیامی که از صحنه قدرت نرم برآمده، با منافع مادی مخاطب تلاقی کند، در صورتی که هدف یک دولت و یا یک زیرمجموعه دولتی باشد، شانس اینکه

“نگرش” بتواند رفتار سیاسی مخاطب را تنظیم کند، بسیار کم است. اما از طرف دیگر، اگر پیام منتشره از محیط قدرت نرم ثابت باشد و با منافع مادی مخاطب دچار چالش نشود، استفاده از قدرت نرم جهت تأثیر بر دستاوردهای ارتباطات بین‌المللی مناسب دارای شانس بیشتری خواهد بود. به‌طور خلاصه، برای پیاده‌سازی قدرت نرم، تلاش یک دولت برای تغییر نگرش‌های خارجی می‌بایستی در محیط روابط بین‌المللی نیز تغییرات مشابهی ایجاد کند. البته پیش‌بینی می‌شود که تغییر نگرش فقط تحت شرایطی خاص در صحنه ارتباطات بین‌المللی به وجود خواهد آمد. زمانی که دولت‌ها بازیگران سیاسی مناسبی را مخاطب قرار دهند و پیامی که با هدف قدرت نرم تولید کرده‌اند با منافع مادی مورد هدف تلاقی نکند، در کاربرد قدرت نرم موفقیت‌آمیز عمل خواهند کرد.

مطالعه موردی

در این مقاله با توجه به نظریات ارتباطات، روان‌شناسی و روابط بین‌الملل، سازوکارهایی معرفی شد که قدرت نرم را عملیاتی می‌کرد. این نظریات نشان داد که شرایط مورد توجه برای کاربرد تأثیربرانگیز این نوع از قدرت شاید خیلی محدود باشد: «ارتباط در محیط بین‌الملل مشکل است؛ تغییر نگرش مردم کار پیچیده‌ای است و نگرش کنش‌گران در دستاوردهای ارتباطات بین‌الملل شاید فقط یک اثر جانبی داشته باشد». به احتمال زیاد، اگر مخاطب مناسبی به همراه بازاری از اندیشه‌ها برای اقتناع یافت شود، با زمینه‌ای که در آن نگرش‌ها آماده تنظیم محیط روابط بین‌الملل باشند، دولتمردان قدرت نرم را خیلی مؤثر به‌کار خواهند برد. در این بخش، ارزیابی‌هایی که در مورد قدرت نرم ارائه شد؛ در مقابل شواهد تجربی قرار می‌گیرند. برای آزمون این دیدگاه‌های نظری، عرصه‌های قدرت نرم آمریکا، پس از وقایع یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ را بررسی می‌کنیم که عبارت‌اند از: جذب افکار عمومی و ربودن قلب‌ها و اذهان مردم عراق پس از جنگ با صدام حسین.

با انتخاب مصادیقی از یک دولت خاص و در یک مقطع زمانی خاص در عرصه‌های مختلفی از قدرت نرم می‌توان منابع متراکم این قدرت را به همراه دیگر عوامل مرتبط با آن دولت، در همان دوره زمانی معین، سنجید. بنابراین، انتخاب مصادیقی که دولت آمریکا به‌وسیله آن‌ها، یک مؤلفه ایدئال و مهم را به عنوان استراتژی خود برگزیده و منابع مشخصی را برای عمل به قدرت نرم اختصاص داده، اجازه می‌دهد تا مقطعی از تلاش دولت در عرصه قدرت نرم را بررسی کند و مطمئن شود که تنوع در نتیجه، لزوماً به‌وسیله سطوح ناهموار جذب و حاصل نمی‌شود.

جنگ عراق

جنگ عراق عامل مهمی در تصمیم‌گیری شهروندان آمریکایی در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ به شمار می‌رفت (Kim, 2009: 2). در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ آمریکا، ستاد انتخاباتی باراک اوباما با شعار ضدجنگ پیروزی را به‌دست آورد (Cobb, 2009: 22). در جنگ عراق، ایالات متحده تمهیداتی برای کاربرد قدرت نرم با هدف ربودن «قلب‌ها و اذهان» اندیشیده بود. اما به‌رغم تلاش وافر و متمرکز، در اهداف خود دچار شکست شد و اکثریت جمعیت عراق با اشغال میهن خود مخالفت ورزیدند. سوءمدیریت در کاربرد قدرت نرم، عامل اصلی این وضعیت بود. با وجود اینکه کشور عراق حاوی بازاری پویا از اندیشه‌ها و عقاید مختلف بود اما آمریکا به دلیل عدم اعتبار، توانایی متقاعدسازی آن‌ها را نداشت. «واقعیت این است که آمریکا با شیوه‌ای که وارد جنگ عراق شد، قدرت نرم خود را له کرد و به همین خاطر پیامدهای جنگ عراق بسیار پرهزینه‌تر از حد مورد انتظار بود» (نای، ۱۳۸۷: ۲۳۱).

قبل از شروع جنگ، طبق یک نظر سنجی ۷۲ درصد مردم آمریکا اعتقاد داشتند که بوش برای حمله به عراق یک مأموریت الهی دارد (Jacobson, 2008: 19). از ابتدای جنگ عراق، ایالات متحده که همیشه به سنت دیرپای دکتترین ضدشورش عقیده داشت (Nagel, 2005) این‌بار تصمیم گرفت پس از اتمام جنگ، به همراه دولت نوپای ائتلافی، بر «قلب‌ها و اذهان» عموم مردم چیره شود. با توجه به اینکه شورشی‌ها و یاغیان مانند زندگی ماهی در آب، در میان امواج حمایت‌های مردمی رشد و تکثیر می‌یابند؛ دولت آمریکا تصمیم گرفت با هدف چیرگی بر «قلب‌ها و اذهان» برای خشکاندن این دریا به قدرت نرم متوسل شود.

ارتش آمریکا در مورد اهمیت کسب حمایت شهروندان در عملیات ضدشورش اسناد بسیاری منتشر ساخته است. در سال ۱۹۸۶، ارتش این کشور طی گزارشی عنوان کرد: «در جنگ‌های فرسایشی، اذهان مردم دارای بیشترین درگیری است و در چنین نبردی عملیات روانی از جنگ سخت تأثیر بیشتری دارد» (Us. Army TRADOC, 1986).

این هدف استراتژیک در آغاز جنگ بدیهی بود. به‌عنوان مثال در زمان اشغال شهر موصل، تابلوهایی از جانب ارتش خطاب به سربازان در خیابان‌ها، با این تیتر، به چشم می‌خورد: «امروز برای پیروزی بر قلب‌ها و اذهان مردم عراق چه کرده‌اید؟» (Atkinsio, 2007: A1). اهمیت این موضوع با سیاست ایالات متحده در جنگ سازگار بود و در کتابچه راهنمای بخش ضد شورش ارتش که در اواخر سال ۲۰۰۶ منتشر شد، بازتاب یافت (Counterinsurgency Field Manual, 2006: 3-24). این کتابچه در مخالفت با جنگ سخت بر اهمیت مسائل عقیدتی تأکید می‌کند: «بهترین روش برای مقابله با شورش شلیک نیست. در بسیاری از موارد لطف و مهربانی (نسبت به افراد بی‌گناه) از کشتن و دستگیری شورشی‌ها، تأثیر بیشتری دارد» (Ibid: 114). «این دیدگاه باعث می‌شود تا فرماندهان از کشتار شهروندان بی‌گناه بپرهیزند» (Ibid: 39). «سربازان باید منتظر دستی باشند که یا به عنوان دوستی به سمت آن‌ها دراز شود و یا با داشتن نارنجک. آن‌ها باید فرهنگ، هنجار، اخلاق و خطوط قرمز

ملی، منطقه‌ای و بومی عراق را فرا گرفته و درک کنند» (Ibid: 21). اگر در یک جمله بخواهیم نظر کتابچه راهنما را در مورد حمایت مردمی جهت کاهش شورش شرح دهیم: «از دست دادن مشروعیت معنوی مساوی است با باختن جنگ» (Ibid: 65). در مارس و آوریل سال ۲۰۰۳، ۸۰ درصد از نظامیان معتقد بودند که باید برای ایجاد کمترین تلفات انسانی به شهروندان عراقی بیشترین تلاش را نشان دهند (Cochran, 2008: 13).

هدف چیرگی بر «قلب‌ها و اذهان» در حرف خوب پیش می‌رفت. هرچند که این موضوع به کرات تابع اهداف استراتژیک دیگری می‌گشت، اما مداوماً به علت اهمیتش دوباره احیا می‌شد. دولت آمریکا برای کسب رضایت مردم عراق تلاش فراوانی نشان داد. برای مثال ارتش این کشور یک ستاد اطلاعاتی برپا کرده بود که در آن با استقرار وسائل صوتی و تصویری خدمات اشغال عراق را برای جامعه این کشور تشریح می‌کرد (Gerth & Shane, 2005). مرکز آموزش ملی کالیفرنیا از بازی‌های رایانه‌ای درباره جنگ سرد دست کشید و آنجا را مانند دهات عراق شبیه‌سازی کرد تا تجربه سربازان در کنار با مردم عراق را افزایش دهد و همین‌طور دیگر سربازان یا داوطلبان جنگ را آموزش دهد (Gordon, 2006). در نوامبر ۲۰۰۴، دولت آمریکا خسارات وارده به اماکن خصوصی، طی عملیات فلوجه و همین‌طور نبردهای دیگر با شورشیان، را پرداخت کرد (Wong, 2005). در چهار سال اول اشغال عراق، ایالات متحده، ۲۲ میلیارد دلار، جهت بازسازی مناطق جنگ‌زده و کسب رضایت شهروندان اختصاص داد (Mc Elroy, 2007).

به‌رغم شناخت کامل از اهمیت قدرت نرم و تلاش مستمر برای چیرگی بر قلب‌ها و اذهان مردم عراق، آمریکا هنوز هم در عمل و نتیجه‌گیری دچار شکست شده است. در عرض چهارسال پس از اشغال، نگرش مردم عراق نسبت به حضور ارتش بیگانه به شدت روندی منفی به خود گرفت. در آخرین نظرسنجی، ۷۱ درصد عراقی‌ها معتقد بودند که ارتش آمریکا ظرف مدت یک‌سال باید خاک وطن‌شان را ترک کند (World Public Opinion, 2006). ۷۸ درصد اعلام داشتند که حضور این کشور به گسترش خشونت‌ها دامن می‌زند (CNN, 2004).^۳ حمایت از حملات مرگبار علیه جوخه‌های آمریکایی طی پنج ماه از ژانویه ۲۰۰۶ به بعد ۱۴ درصد افزایش یافت (International Republican Institute, 2006).

طبق نظرسنجی‌های گالوپ، ۵۸ درصد مردم عراق در سال ۲۰۰۴، رفتار نظامیان آمریکایی با خود را بد و خیلی بد توصیف کرده‌اند (Gallup, 2004). این آمار در سال ۲۰۰۳، حدود ۲۹ درصد بوده و بالأخره تعداد عراقی‌هایی که معتقدند سیاست‌های کلی نظام حکومتی به دلیل وجود اشغالگران راه اشتباهی را می‌پیماید، از ۱۷ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۳۲ درصد در سال ۲۰۰۶ رسید (International Republican Institute, 2006).

کوتاه اینکه برعکس تلاش‌های متمرکز ایالات متحده در چیرگی بر «قلب‌ها و اذهان»، افکار عمومی شهروندان نسبت به حضور آن‌ها به نحوی مستمر رو به نابودی می‌رود. چرا ایالات

متحده در عمل با شکست مواجه شده است؟ با نگاهی سریع به ضروریات اجرای قدرت نرم در می‌یابید که شرایط برای کاربرد آن در عراق هرگز با هم جور نبوده است. آمریکا در بازار اندیشه‌های عراق تقریباً فرصت عمل داشت اما نتوانست قدرت نرم را اعمال کند زیرا شرایط متقاعدسازی وجود نداشت و پیام‌های ستاد قدرت نرم آمریکا با منافع استراتژیک زیرمجموعه جامعه هدف دارای تعارض بود.

تأملی بیشتر در محدوده قدرت نرم، قبل از شروع نبرد، این امکان را میسر می‌ساخت تا استراتژی ایالات متحده در عراق بهتر برنامه‌ریزی شود. این کشور با بازار عظیمی از تبادل عقاید و اندیشه‌ها در عراق روبه‌رو بود زیرا پس از چندین دهه دیکتاتوری توسط رژیم بعث، مردم این کشور یک فضای باز سیاسی در رسانه‌ها و جراید را تجربه می‌کردند. آن‌ها برای اولین بار اجازه داشتند تا روزنامه مطبوع خویش را انتخاب کنند. «پس از اشغال عراق توسط آمریکا و انگلیس در سال ۲۰۰۳، در عراق تحولات بسیاری صورت گرفت و اکنون در حدود ۳۰۰ روزنامه و مجله با گرایش‌ها و موضوعات گوناگون، در این کشور منتشر می‌شود» (قاسمی، ۱۳۸۴: ۷).

فعالیت سازمان‌های سیاسی آزاد اعلام شد؛ احزاب سیاسی به سرعت ستادهای انتخاباتی را تشکیل دادند و به این ترتیب کشور عراق در بالاترین سطح از مشارکت سیاسی قرار گرفت (State Department, 2005).

ایالات متحده کوشید تا از این بازار کمال استفاده را ببرد. ارتش تیترا بیشتر روزنامه‌ها را به خود اختصاص داد. رهبران سیاسی و نظامی آمریکا، در رادیو و تلویزیون، مرتب از نیات خیرخواهانه و مزیت‌های بالقوه اشغال سخن گفتند (Loven, 2006). حتی خود رهبران عراقی نیز در وصف حضور آمریکا سخنرانی کردند (Filkins, 2006). از بهار ۲۰۰۳ تا تابستان ۲۰۰۴، دولتمردان ایالات متحده در تدارک یک زندگی جدید سیاسی - اقتصادی برای از سرگیری کنترل عراق بودند (Peterson, 2009: 4).

با این حال، بازار اندیشه‌ها یک جاده دو طرفه بود و خیلی‌ها حضور آمریکا در عراق را محکوم می‌کردند. مقامات رسمی خارجی، اعضای هیئت دولت عراق، روحانیون شیعه رهبران سنی و شیعه و گروه‌های اپوزیسیون یک‌صدا معتقد بودند که آمریکا مطلقاً منافع شخصی خود را دنبال می‌کند و خواستار انتقال قدرت و جابه‌جایی نیروهای ارتش این کشور شدند (Ollivier, 2007).

برای پیروزی و بهره‌برداری از این بازار، آمریکا باید نقش خود در ارسال پیام‌های تبیین‌گر حضور ارتش در عراق را پنهان می‌ساخت. اما این تلاش هم بی‌فایده بود. بسیاری از عراقی‌ها نسبت به منابع این پیام‌ها مشکوک بودند. محتوای غالب پیام‌ها بایستی جنبه اقناع داشته باشند در حالی‌که این‌طور نبود و ترس و تردید را افزایش می‌دادند. «ایالات متحده مکرر به دنبال ایجاد تصویر ثابت در کشور بودند و این‌طور تلقین می‌کردند که با ترک عراق، به خشونت‌ها دامن زده می‌شود و بین اقوام و فرقه‌ها جنگ داخلی آغاز می‌شود» (Tasker, 2005).

ظاهراً بسیاری از شهروندان فریب این ادعا را خوردند و باور کردند که حضور آمریکا باعث ثبات در کشور می‌شود اما دیری نگذشت که رقیبان نیز از این پیام الهام گرفته و برعکس این موضوع را به مردم انتقال دادند. استدلال اتحاد و کاهش خشونت‌ها با عدم حضور ایالات متحده، متقاعدکننده‌تر بود. «طبق آخرین نظرسنجی، ۵۶ درصد از شیعیان و ۸۱ درصد از سنی‌ها معتقدند که با خروج نیروهای اشغالگر، خشونت و ترور کاهش خواهد یافت» (World Public Opinion, 2007).

به‌علاوه حمایت از اشغال عراق با منافع کلی بسیاری از بازیگران سیاسی منتخب در این کشور متعارض بود و همین دلیل دیگری برای شکست در کاربرد قدرت نرم محسوب می‌شد. موضع اکثریت قومیت‌ها، نسبت به اشغال کشور، بسته به موقعیت استراتژیک تفاوت داشت. طبیعتاً گروه‌هایی که منافع‌شان با حضور آمریکا تأمین می‌شد، سیاست‌های ایالات متحده را تأیید می‌کردند و بالعکس. کردهای شمال عراق که در زمان حکومت صدام حسین متحمل عوارض تبعیض نژادی و نادیده گرفتن حقوق شهروندی بودند، پس از حمله آمریکا، از ترس بی‌ثباتی و بازگشت سنی‌تباران بر اریکه حکومت، به طرفداری از دولت اشغالگران برخاسته و با نیروهای نظامی همکاری کردند. «ارتش کردها بخش عظیمی از نیروهای دولتی عراق را تشکیل داد» (Oppel Jr, 2005). «طبق نظرسنجی سپتامبر ۲۰۰۶، ۴۸ درصد از کردها معتقد بودند که حضور آمریکایی‌ها تأثیر مثبتی بر ثبات و امنیت کشور داشته و ۵۵ درصد نیز اظهار کردند که به ارتش آمریکا اعتماد دارند و همین‌طور ۸۷ درصد نیز حمله به اشغالگران را جایز نمی‌شمردند» (World Public Opinion, 2006).

از طرف دیگر، اعراب سنی اقلیت که در زمان رژیم صدام دولت را انحصاری اداره می‌کردند، پس از اشغال کشور همه منافع خود را از دست دادند و به دشمن تبدیل شدند. «چنان‌که اسلحه برداشته و گروه‌های شورش را به راه انداختند» (Nasrawi, 2005). در نظرسنجی سال ۲۰۰۶، ۹۶ درصد اعراب سنی معتقد بودند که حضور آمریکا تأثیری منفی بر امنیت و ثبات کشور دارد و خواهان خروج ارتش از کشورشان شدند (World Public Opinion, 2006).

اما شیعیان عراق موضع‌گیری متفاوتی داشتند. سال‌ها زجر و شکنجه و سرکوب توسط حکومت صدام حسین، آن‌ها را واداشت تا به‌طور ظاهری به ورود ایالات متحده به کشورشان خوش‌آمد بگویند و اجباراً برای چند سالی هم از حضور آنان دفاع کنند زیرا احتمال می‌دادند که نیروهای آمریکایی کشورشان را بازسازی کرده و عدالت میان اقوام حاکم خواهد شد. اوج شورش‌های سال ۲۰۰۶، شیعیان را به این نتیجه رساند که ایالات متحده توان ایجاد ثبات و امنیت و اجرای قانون را ندارد و خود آن‌ها در اجرای این امر تواناترند. یکی از تحلیل‌گران جنگ عراق اظهار داشت: «بسیاری از شیعیان مسلح شده و معتقدند اگر آمریکا منطقه را ترک کند با تکیه بر اکثریت جمعیت کشور بر اوضاع سیاسی مسلط خواهند شد» (Fearon, 2007: 10). با گذشت زمان بسیاری از شیعیان

دریافتند که دولت آمریکا به تعهدات خود در قبال بازسازی عراق و بهبود وضع آن‌ها پایبند نیست (Wong, 2007).

مشکلات مادی شیعیان بر افکار عمومی نیز تأثیر بسزایی گذاشت. «در ژانویه سال ۲۰۰۶، ۴۱ درصد از آن‌ها حمله به نیروهای آمریکایی را تأیید کردند و در سپتامبر همان سال این تعداد به ۶۲ درصد رسید» (World Public Opinion, 2006). در نهایت نیز ۷۴ درصد اعلام داشتند که ارتش آمریکا باید ظرف یک سال خاک عراق را ترک کند (Ibid).

«در ماه ژوئن سال ۲۰۰۸، مردم عراق دیگر آمریکا را به عنوان ناجی خود نمی‌دیدند زیرا ۷۱ درصد کل شهروندان این کشور، ایالات متحده را اشغالگر می‌پنداشتند» (Gallup, 2008).^۴ برعکس پیش‌بینی دولتمردان کابینه بوش، مردم عراق به آزادی خود خوش آمد گفتند ولی دست رد به سینه آزادکنندگان زدند (Lebovic, 2009: 17). هیچ قدرت نرمی قادر نیست تا نظر اعراب سنی را در مورد ایالات متحده تغییر دهد. به همین ترتیب، اشتباهات پیاپی دولتمردان آمریکا هم از طرفداری گُردها نمی‌کاهد. اما این موضوع درباره شیعیان صادق نیست. در واقع شیعیان ابتدا مجذوب منافع مادی و معنوی حضور آمریکا شدند که این دقیقاً به محدودیت کاربرد قدرت نرم مربوط است. طبق اظهارات اسبق، ایجاد فضای قدرت نرم، در زمانی که پیام آن آشکارا با منافع مادی مخاطبان مغایرت داشته باشد، دشوارتر خواهد بود. در کل، اشغال عراق، موقعیت سودمندی برای اعمال قدرت نرم توسط ایالات متحده نبود. آمریکا می‌توانست در بازار پویایی از اندیشه‌ها به رقابت پردازد اما برای اینکه قدرت نرم تأثیرگذار باشد، اقناع باید صورت پذیرد و نگرش‌ها نباید با منافع مادی مربوط به مطالبات دست‌آورد سیاسی نهایی متضاد باشند. در جنگ عراق، پیام‌های ایالات متحده اعتبار لازم را نداشت و با منافع مادی بازیگران سیاسی در تضاد بود بنابراین، تأثیر سیاست‌های قدرت نرم را از بین برد.

نتیجه‌گیری

سالیان بسیاری است که سیاست و ارتباطات، امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته‌اند، زیرا این دو نشان‌گر بخش‌های لازم طبیعت سرشت انسان هستند. رابطه رهبران جامعه با مردم، ارتباطات بین گروه‌های سیاسی، ارتباط بین خواسته‌های مردم و اهداف سیاستمداران و ارتباط بین احزاب و مردم در حوزه گسترده این نوع از ارتباطات جای می‌گیرند. اغلب ارتباطات سیاسی توسط کانال‌های ارتباطی جامعه برقرار می‌گردند که البته پیام‌های سیاسی، به‌ویژه پیام‌های موجود در ذهن دریافت‌کنندگان، همیشه از پیام‌های دیگر تفکیک نمی‌شوند. هر ارتباطی از سه عنصر اساسی فرستنده، پیام و گیرنده پیام تشکیل شده است. در ارتباط سیاسی نیز این عناصر عبارت‌اند از: فرستنده یا پیام‌دهنده (بازیگران سیاسی، سازمان‌ها و احزاب سیاسی)، وسیله ابزار ارتباطی (رسانه‌ها) و پیام‌گیرنده (شهروندان) پیام‌مورد نظر و واکنش و منظور خواسته شده از سوی پیام‌دهنده. اغلب اوقات، حوزه ارتباطات سیاسی و

روابط بین‌الملل پاسخگوی موضوعات جهانی است. در زمان جنگ سرد پژوهشگران بر سر تفاهم در نظریه منع سلاح‌های هسته‌ای کوشش بسیاری کردند و گسترش نظریه قدرت سخت در آن هنگام به پیشبرد و کارایی روابط بین‌الملل کمک شایانی کرد. اینک، دولت‌ها در صدد راهی برای پیروزی بر قلب‌ها و اذهان می‌گردند. دکترین نظامی همراه با برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و تدابیر جنگی تنها می‌تواند نظریه قدرت سخت را ارائه دهد، درحالی‌که نظریه قدرت نرم کاملاً متفاوت است. اگر چه موضوع "قدرت نرم" در بسیاری از کارهای تحقیقاتی اخیر و از جمله در ارتباطات بین‌الملل ایالات متحده آمریکا نمود پیدا کرده است، اما تاکنون هیچ‌کسی نتوانسته است، مطالعه نظام‌مندی را بر روی کارکرد این نوع از قدرت انجام دهد. لذا با به‌کارگیری این مفهوم به‌طور تجربی، نشان داده شده است که "قدرت نرم" تنها یک برساخته تحلیلی و نظری جالب توجه نیست بلکه در حقیقت بی‌واسطه به جهان واقعی ربط دارد، زیرا ابزارهای قدرت نرم امتیازات سر راست و عینی و محسوس برای دولت‌هایی دارند که از ایشان استفاده کرده‌اند. به‌منظور درک بیشتر از قدرت نرم، ساختار نظریه‌ای پیشنهاد می‌شود که سازوکارهای محکمی از این نوع قدرت را ارائه دهد. ساختاری که توسط آن دولت‌ها قادر خواهند بود تا قدرت نرم را به‌صورت محدود، همگام با منافع خود و با شرایطی خاص اعمال کنند. هنگامی که وجود یک بازار پویا از اندیشه‌ها، شرایط اقناع را پیش می‌کشد و نگرش‌ها "ارتباطات سیاسی و بین‌المللی" را شکل می‌بخشند، شانس موفقیت برای کاربرد قدرت نرم در بالاترین حد خود قرار می‌گیرد. فارغ از چنین شرایطی، تلاش دولت‌ها برای اعمال آن با شکست مواجه می‌شود. همان‌طور که در مطالعه موردی اشاره شد دولت آمریکا در تلاش برای ربودن قلب‌ها و اذهان مردم عراق ناکام ماند. در جنگ عراق، پیام‌های ایالات متحده اعتبار لازم را نداشت و با منافع مادی بازیگران سیاسی در تضاد بود بنابراین، تأثیر سیاست‌های قدرت نرم را از بین برد. صحنه روابط بین‌الملل، صحنه رویارویی قدرت است و سرنوشت کشورهای تابع میزان تولید و گسترش قدرت و میزان تأثیرگذاری بر حریف است. به‌طور طبیعی کشوری توانایی پیشبرد اهداف و مقاصد ملی خود را دارد که قدرت بیشتری را به صحنه آورد و با بهترین روش، قدرت حریف را تضعیف کند. دولت‌هایی که در جست‌وجوی تنظیم اولویت‌های دیگر بازیگران هستند تا وقتی که تلاش‌های‌شان همسو با قوانین اصولی روان‌شناسی در تغییر نگرش باشد، تأثیرگذارتر خواهند بود.

به‌طور خلاصه، برای پیاده‌سازی قدرت نرم در ارتباطات سیاسی، تلاش یک دولت برای تغییر نگرش‌های خارجی می‌بایستی در محیط ارتباطات بین‌المللی نیز تغییرات مشابهی ایجاد کند. البته تغییر نگرش فقط تحت شرایطی خاص در صحنه‌های بین‌المللی به وجود خواهد آمد. زمانی که دولت‌ها بازیگران سیاسی مناسبی را مخاطب قرار دهند و پیامی که با هدف قدرت نرم تولید کرده‌اند با منافع مادی مورد هدف تلاقی نکند، در کاربرد قدرت نرم موفقیت‌آمیز عمل

خواهند کرد. امید است که ادعاهای نظری در این مقاله به گسترش نظریه‌های قدرت نرم کمک نموده و در مباحث ارتباطات سیاسی و روابط بین‌الملل نقش مفیدی ارائه کند.

پی‌نوشت‌ها

1. www.amazon.com
2. <http://i.a.cnn.net/cnn/2004/WORLD/meast/04/28/iraq.poll/iraq.poll.4.28.pdf>
3. <http://i.a.cnn.net/cnn/2004/WORLD/meast/04/28/iraq.poll/iraq.poll.4.28.pdf>
4. <http://www.gallup.com/Home.aspx>

منابع

- آرکلگ، استوارت. چارچوب‌های قدرت، ترجمه مصطفی یونسی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹.
- افتخاری، اصغر و همکاران. قدرت نرم، فرهنگ و امنیت (مطالعه موردی بسیج) دانشگاه امام صادق (ع)، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، دانشکده و پژوهشکده پیامبر اعظم (ص)، جلد دوم، چاپ دوم، ۱۳۸۹.
- اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، ۱۳۷۱.
- احمدزاده، روح‌الله. قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۹.
- دادگران، سیدمحمد. مبانی ارتباط جمعی، انتشارات فیروزه، ۱۳۸۰.
- دهشیار، حسین. سیاست خارجی آمریکا بعد از یازده سپتامبر، خط سوم، ۱۳۸۳.
- قاسمی، فاضل. "گزارش اختصاصی اقبال از انتشار ۳۰۰ روزنامه و مجله پس از سقوط صدام: عصر طلایی مطبوعات عراق"، اقبال، سال ۱، ش ۸۰، ۳۱ اردیبهشت، ۱۳۸۴.
- علوی، پرویز. ارتباطات سیاسی، نشر علوم نوین، ۱۳۸۶.
- کریمی، یوسف. روان‌شناسی اجتماعی (نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها)، ارسباران، چاپ ۱۵، ۱۳۸۴.
- کاظمی، علی اصغر. روش و بینش در سیاست، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۴.
- گودرزی، غلامرضا. فرهنگ بسیجی و نظام تصویرسازی آینده‌نگرانه از منظر قدرت نرم، ۱۳۸۹.
- نای، جوزف. قدرت نرم، ابزارهای موفقیت در سیاست خارجی، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۷.
- نصری، قدیر. قدرت سخت و قدرت نرم: مبانی، ابعاد و منابع، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۵.

- Atkinsio, Rick "Iraq Will Be Petraeus's Knot to Untie: General Known to See Peace as Still Possible," *Washington Post*, January 7, 2007.
- Cochran, Kathryn McNabb. Public Opinion, Civilian Casualties, and the Iraq War, Department of Political Science Duke University, 2008.
- Cobb, Michael D. Framing the Exit: Public Opinion Regarding Alternative Strategies for Ending the Iraq War, Department of Political Science School of Public and International Affairs North Carolina State University, 2009.
- Eagly, A.H., R.D. Ashmore, M.G. Makhijani, and L.C. Longo, "What is Beautiful is Good, but...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype," *Psychological Bulletin*, 110, 1, 1991.
- Filkins, Dexter "Where Plan A Left Ahmad Chalabi," *The New York Times Magazine*, November 5, 2006.
- Fearon, James D. "Iraq's Civil War," *Foreign Affairs*, (March/April), 2007.
- Gerth, Jeff and Shane Scott "U.S. Is Said to Pay to Plant Articles in Iraqi Papers," *New York Times*, December 1, 2005.

- Gallup Poll , CNN/USA Today/, "Nationwide Poll of Iraq," April 28, 2004.
- Gordon, Michael R. "Military Hones a New Strategy in Iraq," New York Times, October 4, 2006.
- Hovland, C.I., Janis I.L., and J.J. Kelley. *Communication and Persuasion New Haven: Yale University Press*, 1953.
- International Republican Institute "Survey of Iraqi Public Opinion: June 14-June 24, 2006.
- Joshua Kurlantzick, *China's Charm: Implications of Chinese Soft Power*, Carnegie Endowment for International Peace, 2006.
- Jacobson , Gary C. Perception, Memory, and the Partisan Polarization of Opinion on the Iraq War, University of California, San Diego, American Political Science Association, 2008.
- Janis, I.J., D., Kaye, and P. Kirschner, "Facilitating Effects of 'Eating-While-Reading' on Responsiveness to Persuasive Communication," *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kim , Dukhong Foreign Policy Values and Evaluation of the Iraq War, Florida Atlantic University, 2009.
- Kenneth, N., *ManThe State, and War*, New York: Columbia University Press, 2001.
- Lebovic , James H. *The Challenges of Asymmetric Conflict: Leveraging Adversary Leaders in the Vietnam and Iraq Wars*, Department of Political Science The George Washington University, 2009.
- Loven ,Jennifer, "Bush Speaks to Iraq Leaders Amid Violence," *Associated Press Reports* , February 25, 2006.
- Miller, R.L. "Mere Exposure, Psychological Reactance, and Attitude Change," *Public Opinion Quarterly*, 1976.
- McElroy ,Damien, "U.S. Asks Us to Pick Up Litter While City Is in Ruins Says Mayor of Baghdad," *Telegraph*, March 4, 2007.
- Nasrawi, Salah, "Iraqi leaders began arriving in Cairo for Arab League's reconciliation gathering," *Associated Press*, November 18.
- Nye, Joseph. Get smart (Combining soft and hard poer), Foreign Affaire, 2009 .
- Nagel, John A. *Learning to Eat Soup with a Knife: Counterinsurgency Lessons from Malaya and Vietnam*, Chicago: University of Chicago Press, 2005.
- Ollivier ,Christine, "Chirac says U.S. led invasion of Iraq allowed terrorism to spread," *Associated Press*, January 6, 2007.
- Oppel ,Richard A. Jr. "Iraqi vote shows lack of Sunnis in army; Preliminary results suggest Kurds have big security presence," *The International Herald Tribune*, December 27, 2005.
- Peterson , James W. "Impact of the Iraq War on NATO Capabilities", Department of Political Science Valdosta State University, 2009.
- Petty, Richard E. and Cacioppo John T. *Attitudes and Persuasion: Classics and Contemporary Approaches*, Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers, 1981.
- Petty, R.E., D.W. Schumann, S.A. Richman, and A. Strathman, "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions." *Journal of Personality and Social Psychology* , 64, 1, 1993.
- Rosenau, J.N. & E. Czempiel, *Governance without Government order and Change in World Politics: Cambridge*, Cambridge University press, 1992.
- Simon, Herbert A, Information 101: It's not what you know, it's how you know it. *Journal for Quality and Participation*, 1998.
- State Department, "Bush Says Iraqi Election a 'Major Milestone Toward Democracy; Praises courage of Iraqi voters for defying terrorist threats against voting," *Federal Information and News Dispatch, Inc .*, December 15, 2005.
- Tasker ,Belinda, "US: Bush and Howard committed to keeping troops in Iraq," *Australian Associated Press* , July 20.
- U.S. Army TRADOC, "Joint Low-Intensity Conflict Project Final Report." *Analytical Review of Low-Intensity Conflict*, 1986.
- World Public Opinion.org, "Baghdad Shias Believe Killings May Increase Once U.S.- led Forces Depart but Large Majorities Still Support Withdrawal Within a Year." 2007.
- Wong ,Edward Wong, "8 Months After U.S.-led Siege, Insurgents Rise Again in Fallujah," *New York Times* , July 15, 2005.
- World Public Opinion.org, "Most Iraqis Want U.S. Troops Out Within a Year," *Program on International Policy Attitudes* , September 27, 2006.
- Wong, Edward, "The Struggle for Iraq; Shiite Cleric Condemns U.S. as His Militia Takes to Streets," *New York Times*, March 31, 2007.
- World Public Opinion.org "Most Iraqis Want U.S. Troops Out Within a Year." , 2006.

- World Public Opinion.org, "Baghdad Shias Believe Killings May Increase Once U.S.- led Forces Depart but Large Majorities Still Support Withdrawal Within a Year," Program on International Policy Attitudes , November 20, 2006.
- Windlesham, David James George Hennessy, *Communication and Political Power*, Cape; 1st Edition edition, 1966.
- Works Cited Acharya, A. "How Ideas Spread: Whose Norms Matter? Norm Localization and Institutional Change in Asian Regionalism." International Organization, 2004.
- Zellner, M. "Self-esteem, Reception, and Influenceability." *Journal of Personality and Social Psychology* , 15, 1970.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی