

# نقش سازمان‌های اطلاعاتی در ارتقای قدرت نرم کشور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۱۰

محمودرضا گلشن پژوه\*

## چکیده

سازمان‌های امنیتی و اطلاعاتی، نقش بالقوه و بالفعل عمیقی در ارتقا و بهره‌بری از منابع اقتدار نرم کشور بر عهده دارند. در این خصوص می‌توان از طریق برخی شواهد، به یقین (و یا با درصدی بالا) از دخالت و خط‌دهی نهادهای اطلاعاتی به سیستم‌های سیاست خارجی، اقتصادی و یا فرهنگی کشور برای بهبود وجهه خود یا تخریب وجهه حریف سخن به میان آورد. مقاله حاضر تلاش دارد با حرکت در محدوده‌های تعریف‌شده فوق، در حد امکان نقش سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی را در تقویت وجوه قدرت نرم کشور بررسی کند. فرضیه اصلی آن است که عملکرد نهادهای امنیتی و اطلاعاتی در ارائه و نشر اطلاعات می‌تواند به عنوان ابزار اقناع و در جهت ارتقای قدرت نرم کشور به کار رود.

**کلیدواژه‌ها:** سازمان اطلاعاتی، قدرت نرم، رسانه، سبک زندگی، هنر

\* دکترای روابط بین‌الملل؛ معاون پژوهشی مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

فصلنامه مطالعات راهبردی • سال پانزدهم • شماره دوم • تابستان ۱۳۹۱ • شماره مسلسل ۵۶

## مقدمه

هنگامی که بحث از قدرت نرم به میان می‌آید<sup>۱</sup>، هر فرد متناسب با ذهنیات و تجربیات خویش، وجهی از آن را در ذهن متصور می‌شود. برخی هر آنچه سخت نباشد و در آن زور به کار نرفته باشد را جزو قدرت نرم تلقی می‌کنند. برخی دیگر قدرت نرم را تهاجم فرهنگی می‌بینند و برخی دیگر، آن را ابزاری می‌بینند که می‌توان با آن انقلابی رنگین در کشورهایی سست و مردد به پا نمود. بسیاری قدرت نرم را با خدعه و نیرنگ در سیاست‌های یک کشور علیه کشور دیگر، هم طراز می‌دانند و برخی دیگر با تمرکز بر عنصر تبلیغات در شکل دهی به افکار عمومی، قدرت نرم را نوعی تبلیغ شیوه و روش زندگی و حکومت‌داری بر می‌شمرند. در هر حال، گرچه مفهومی که اغلب از قدرت در ذهن‌ها تثبیت شده، وجه سخت قدرت، آن هم مبتنی بر مشوق «هویج» و تهدید «چماق» است، اما مواقعی پیش می‌آید که می‌توان بدون تهدید و یا هزینه محسوسی به نتیجه دلخواه دست پیدا کرد. روش غیرمستقیم برای دست‌یابی به چیزی که مد نظر است، گاهی اوقات «روی دیگر قدرت» نامیده می‌شود. در این راستا، ممکن است کشوری به آسانی در سیاست جهانی به خواسته‌ها و اهداف خویش دست یابد، چراکه کشورهای دیگر ارزش‌های او را مورد تأیید قرار می‌دهند، از الگوی او تقلید

۱. گرچه موضوعیت یافتن عبارت «قدرت نرم» در روابط بین‌الملل، سابقه‌ای تقریباً بیست‌ساله و پس از مکتوبات جوزف نای دارد (حتی بر سر اینکه آیا واقعاً وی نخستین واضع این عبارت بوده یا خیر نیز مباحثی در میان است، بنگرید به: حمید مولانسا: *مبداً نظریه قدرت نرم من بودم*، قابل‌بازرسی در <http://parsine.com/fa/pages/?cid=36691>)، اما این مفهوم قرن‌هاست موضوعیت خود در زندگی اجتماعی انسان‌ها را اثبات نموده است. در دین مبین اسلام، زمانی که پروردگار لطیف، حسن خلق پیامبر را به رخ می‌کشد {وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (قلم/۴)} و آن را عامل جذب انسان‌ها به وی برمی‌شمرد {فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَفُضِّضُوا مِنَ حَوْلِكَ (آل عمران/۱۵۹)}، در حقیقت از یکی از وجوه قدرتمند اقتدار نرم سخن می‌گوید که هم جذاب است، هم بر پایه اختیار و هم دارای ثبات. قرن‌ها بعد، ملا احمد نراقی در کتاب *معراج‌السعادة* خویش تعریف زیبایی از حب جاه طرح می‌کند که نزدیک به مفهوم فعلی قدرت نرم است: {حقیقت جاه، تسخیر قلوب مردم و مالک‌شدن دل‌های ایشان است... وقتی دل‌ها مسخر کسی می‌گردند که اعتقاد به وجود صفت کمالی در حق آن کس نماید... (ملا احمد نراقی، *معراج‌السعادة*، قم، انتشارات آل‌طه، ۱۳۸۸. ص ۵۸۴)}. اینگونه موارد در ادبیات اسلامی و ملی ایران نیز به وفور یافت می‌شوند.

می‌کنند و به میزان شفافیت یا شیوه رفتار آن کشور اشتیاق دارند. این قدرت - هدایت دیگران به استقبال از آنچه ما به دنبال آن هستیم - نرم است و به جای ناگزیرکردن مردم آنها را متقاعد می‌کند. بنابراین، «قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران» (نای، ۱۳۸۴). در حقیقت، قدرت نرم مفهوم جدیدی است که گرچه سابقه‌ای به درازای تاریخ دارد، اما صرفاً چندین سال است که نظام‌مند و تعریف شده و برخلاف قدرت سنتی، به این معناست که مخاطب نه از روی جبر و اکراه، بلکه از رضایت‌مندی به خواسته قدرتمند تن در می‌دهد. در سطح کلان‌تر و در عرصه روابط بین‌الملل، می‌توان گفت قدرت نرم «جلب‌نمودن مردم به جای اجبارکردن آنهاست». به نظر جوزف نای، از نظریه‌پردازان اصلی این مفهوم، اساس قدرت نرم در ارزش‌ها نهاده شده است، در فرهنگ و نحوه رفتار با هر کشور در سطح بین‌المللی و در واقع، ایجاد حس مشروعیت برای اهداف بین‌المللی یک کشور (Kelly, 2002). وی در مقاله‌ای می‌نویسد:

«قدرت نرم، توانایی به دست آوردن چیزی است که می‌خواهیم با جذب و اقناع سایرین جهت تحقق اهداف خود. این نوع قدرت با قدرت سخت متفاوت است که در آن از توانایی خود برای کاربرد ابزارها و اهرم‌های قدرت اقتصادی و نظامی برای وادارنمودن بقیه بهره می‌بریم. به طور مثال هر دو قدرت در جنگ علیه تروریسم مهم‌اند، اما جذب، بسیار ارزان‌تر از اجبار است. جذب نیز به نوبه خود به قابل اعتماد بودن بستگی دارد» (Nye, 2003a).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این تعریف، نکات متعددی را می‌توان در رفع ابهام از ماهیت قدرت نرم استخراج نمود:

نخست اینکه، قدرت نرم نه تنها با اجبار سروکار ندارد، بلکه ربطی به تطمیع نیز ندارد. در حقیقت، جنس قدرت نرم از دایره چماق و هویج بیرون است.

دوم، قدرت نرم، قدرت اقناعی است نه اغوایی. یعنی اگر ما با تبلیغ یا وارونه نشان‌دادن موضوعی، بتوانیم دیگران را جذب خودمان کنیم، این امر را نمی‌توان در چارچوب اعمال قدرت نرم در نظر گرفت. نای، معتقد است قدرت نرم بر قابل اعتماد بودن استوار است و تبلیغات، فاقد این عنصر است (Golshanpazhooh, 2006). بنابراین، هر آنچه در آن اغوا،

فریب و یا عملیات روانی به کار رفته باشد، از حوزه شمول قدرت نرم خارج خواهد شد. با این توصیف، اقداماتی همچون راه‌اندازی انقلاب‌های مخملین یا تدارک تهاجم فرهنگی، هرچند می‌توانند از تبعات ثانویه گسترش نفوذ اقتدار نرم یک کشور در دیگری به حساب آیند، اما در اساس، در طبقه‌بندی مؤلفه‌های قدرت نرم قرار نمی‌گیرند.

از سویی دیگر، در این طیف معنایی، «قدرت سخت» یا در کاربرد ابزارهای نظامی، اعمال زور، بازدارندگی، تهدید و ارعاب، جنگ و سیاست زورمدارانه جلوه می‌کند یا در اعمال قدرت اقتصادی، تحت فشار مالی گذاشتن، تحریم اقتصادی کردن و تشویق و تهدید اقتصادی. در مقابل، «قدرت نرم» سرشتی دیگر دارد و خود را از راه جذابیت، برنامه‌ریزی فرهنگی، ترویج رشته‌ای از ارزش‌ها به میانجی رسانه و نهادهای مدنی و نیز دیپلماسی دو یا چندجانبه آشکار می‌کند.

پس از تعیین محدوده برای تعریف قدرت نرم، می‌بایست نگاهی نیز به منابع و ابزارهای آن انداخت. نای مهم‌ترین منابع قدرت نرم را در چهارچوبه‌های جذابیت فرهنگی، ارزش‌های راستین و سیاست خارجی مناسب (زمانی که در چشم ناظران دارای مشروعیت باشد) می‌بیند (نای، ۱۳۸۷: ۵۱)، اما در حوزه ابزارها، به دسته‌بندی خاصی اشاره نمی‌کند. شاید بتوان گفت مثال‌هایی که وی در راستای توصیه به بهبود مؤلفه‌های قدرت نرم آمریکا به زمامداران این کشور ارائه می‌کند، برخی از این ابزارها را آشکار می‌سازد، مواردی همچون پذیرش دانشجویان خارجی، سرمایه‌گذاری بر روی علم، پرهیز از اتخاذ سیاست‌های یکجانبه و تکروانه در صحنه بین‌الملل و مانند آنها.

با این نگاه و با تعریف فوق از قدرت نرم، می‌توان ابزارهای بیشتری را نیز در موضوع مورد بحث تشخیص داد، چراکه قدرت نرم شامل عناصری ریشه‌دار، حقیقی و فاقد گذر زمان می‌شود که در متن فرهنگ، اجتماع، سیاست و اقتصاد کشور یافت می‌شوند.<sup>۱</sup> مؤلفه‌هایی همچون هنر، آداب و رسوم، ادبیات، فولکلور، ویژگی‌های خاص ملی، ورزش، اقتدار رسانه‌ای،

۱. هرچند برخی معتقدند قدرت نرم بیشتر وجهه‌ای فرهنگی دارد، اما جذابیت‌های اقتصادی و توانمندی‌های سیاست داخلی و خارجی کشور نیز در این راستا از قابلیت‌های مهمی برخوردارند و از این رو، نمی‌توان قدرت نرم را منحصر به مؤلفه‌های فرهنگی نمود.

توان‌مندی اقتصادی، انسجام داخلی، کارآمدی دولت، اعتماد به نفس ملی، همبستگی ملی، جذابیت‌های ایدئولوژیک، جاذبه‌های طبیعی و گردش‌گری، برخورداری از افراد و شخصیت‌های محبوب بین‌المللی و همچنین، ارائه الگویی جذاب در عرصه سیاست خارجی. به این فهرست می‌توان موارد دیگری را نیز اضافه نمود. در حقیقت، گستره شمول ابزارها و مؤلفه‌های قدرت نرم بسیار بالاست و در برخی از همین مؤلفه‌ها نیز، همانند هنر، می‌توان دنیایی نامتناهی از ابزارهای اعمال قدرت نرم یافت که کاربرد هر یک از آنان به ارتقای وجهه و قدرت نرم کشور منتهی خواهد شد.

با این مقدمه و با مشخص شدن معنای قدرت نرم و همچنین، ابزارهای اعمال آن، می‌توان به موضوع این مقاله نزدیک‌تر شد. اینکه سازمان‌های اطلاعاتی چگونه و از چه روش‌هایی می‌توانند در ارتقای قدرت نرم دولت متبوع خود، اثرگذار باشند و حوزه این اثرگذاری تا کجا می‌تواند امتداد داشته باشد؟ آیا حضور نهاد اطلاعاتی در ارائه چهره جذاب از کشور، برای این هدف، مفید است یا مضر؟ و در نهایت اینکه، آیا مصادیقی موفق یا ناموفق در این راستا قابل رصد و ارائه می‌باشد؟

به هر حال چون ورود نهادهای اطلاعاتی به موضوعات مختلف، اغلب بی‌صدا و بدون جنجال و آشکارسازی است، سه مشکل اساسی بر سر راه این مقاله وجود دارد: نخست اینکه، یافتن مثال‌ها و مطالعات موردی دقیق و حقیقی در راستای موضوع مقاله تا حد بسیاری دشوار و در برخی حوزه‌ها ناممکن است. دوم آنکه، به دلیل همین عملکرد پنهانی، می‌توان هر تحرکی در حوزه اقتدار نرم کشور را به نهادهای اطلاعاتی نسبت داد. از این منظر، اقتدار و جذابیت هنری کشور، جذب توریست، نمایش سیاست‌های مقبول جهانی، شیوه و حجم تصویرسازی از خود در صحنه بین‌الملل و بسیاری از موارد دیگر را می‌توان ناشی از تشویق پشت‌پرده و تأمین فضای لازم از سوی نهاد اطلاعاتی دولت دانست. در عین حال، چون عملکرد نهادهای اطلاعاتی اغلب با بحث حفظ و ارتقای قدرت و منافع ملی (نه لزوماً با روش‌ها و ابزارهای کاملاً معصوم و مشروع) گره می‌خورد، اصولاً عنوان این مقاله نیز با توجه به تعریف ارائه‌شده از قدرت نرم، به نوعی در تباین قرار می‌گیرد؛ چراکه به فرض، تلاش سازمان‌های اطلاعاتی برای نمایش وجهه‌ای زیبا از کشور خود در نزد افکار عمومی دیگران،

در نگاه اول، رویکردی تبلیغی و ساخته شده را در ذهن متبادر می‌سازد. در حقیقت، ناخودآگاه در این مقاله، در برخی مثال‌ها ما بیشتر به مفهوم «جنگ نرم» نزدیک می‌شویم تا «قدرت نرم». با این حال، می‌توان برداشت مثبتی نیز از این رفتار و روش داشت و آن تمرکز بر تصحیح وجهه و نمایش واقعیات و بازسازی تصویری است که از تحریفات سرچشمه گرفته است.

### الف. حوزه‌های ایفای نقش نهادهای اطلاعاتی برای ارتقای قدرت نرم

حوزه‌های ایفای نقش و اعمال نفوذ از سوی نهادهای اطلاعاتی در جهت ارتقای قدرت نرم کشور، منحصر به موارد ذیل نبوده و بسیاری موضوعات دیگر را نیز شامل می‌شوند. با این حال، با توجه به منابع در دسترس، همچنین نزدیک بودن بسیاری از مثال‌های ذیل به تاریخ، تجربه و ذهنیت کنونی کارشناسان ایرانی، از این مثال‌ها استفاده خواهد شد. در این راستا، دو طیف کلی از حوزه فعالیت سازمان‌های اطلاعاتی مد نظر قرار می‌گیرد: نخست، فعالیت نهادهای اطلاعاتی و امنیتی در حوزه تولید و نشر اطلاعات که در جهت اقناع صورت گرفته و در نهایت، برای رسیدن به هدفی خاص در گروه‌های مرجع مخاطب به کار گرفته می‌شود و دوم، بهره‌برداری نهادهای اطلاعاتی و امنیتی از ابزارهای انتقال قدرت نرم در راستای تقویت اقتدار نرم کشور متبوع خود.

#### ۱. اطلاعات به مثابه ابزار اقناع

استفاده از توانایی خاص توسط بازیگر برای رسیدن به هدفی معین در کشور یا جمعیت هدف، با استفاده از روش‌های تطمیعی یا تبلیغی که گمراه‌کننده و ناصحیح باشند، در حوزه ابزارهای جنگ نرم قرار می‌گیرد و با موضوع قدرت نرم فاصله دارد. با این حال، توجه به و تصدیق عملکرد بازیگر، به دلیل پرستیژ و یا خوشنامی آن، حتی با وجود تلاش بازیگر مذکور برای گمراه‌سازی، در حوزه اقتدار نرم قرار می‌گیرد؛ هرچند این شیوه از بازیگری را می‌توان به نوعی یک‌بار مصرف نامید، چراکه به محض مشخص شدن هدف اصلی و همچنین کذب یا گمراه‌کننده بودن اطلاعات و یا رفتار، چیزی از قدرت نرم بازیگر برای استفاده مجدد باقی نخواهد ماند.

با این نگاه، هرگونه عملیات فریب توسط بازیگر اطلاعاتی برای تأثیرگذاری بر برداشتها و تصاویر ذهنی حریف در حوزه قدرت نرم نمی‌گنجد و نتیجه آن به معنای علاقه مخاطبان کشور و جامعه هدف به الگوپذیری از بازیگر اطلاعاتی نیست، مگر در دو صورت: نخست آنکه، سازمان اطلاعاتی کاملاً شفاف عمل کرده و بدون پنهان‌شدن پشت لایه‌های استتاری، خود را به عنوان عامل اقدام معرفی نماید و وجه دوم، مربوط به زمانی می‌شود که بازیگر با استفاده از پیشینه خوشنام و بااعتبار خود، اقدامی را صورت دهد و پس از آن نیز تلاش نماید با اقداماتی زیرکانه این تصویر را نگاه داشته، از تخریب آن جلوگیری کند.

ذکر چند مثال در این رابطه، موضوع را قابل هضم‌تر می‌نماید:

ورود نهادهای اطلاعاتی آمریکا به صحنه پیش از تهاجم آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، یکی از مثال‌های مناسب جهت بهره‌برداری از اعتبار و تصویر نهاد اطلاعاتی برای رسیدن به هدفی خاص در ذهن مخاطب است. در حقیقت، هدایت سیاست جنگ علیه تروریسم توسط بوش، بعد از حمله به افغانستان به سمت رژیم صدام حسین در عراق، بدون ارائه اطلاعات قابل اعتماد و معتبر از سوی سازمان سیا یا دیگر نهادهای اطلاعاتی آمریکا مبنی بر اینکه صدام در حملات یازده سپتامبر به بن‌لادن کمک کرده و همچنین، در پی ساختن سلاح اتمی است، ممکن نبود. در ابتدای این فرایند، گرچه وزیر دفاع و سایر اعضای گروه امنیت ملی بوش از ایده حمایت صدام از بن‌لادن در حوادث یازده سپتامبر طرفداری می‌کردند، اما اطلاعات سیا این ایده را تأیید نمی‌کرد. تحلیل‌گران سیا فقط به این نتیجه رسیده بودند که صدام حسین دارای سلاح‌های کشتار جمعی است و فعالانه به دنبال دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای است. بوش با استفاده از این اطلاعات، ادعا کرد که صدام قصد داشته سلاح‌های کشتار جمعی را به بن‌لادن و دیگر تروریست‌ها تحویل دهد. اگرچه رییس وقت سازمان سیا، جورج تننت اساساً با این دیدگاه که عراق با القاعده همکاری کرده است موافق نبود، اما تحلیل‌های بوش و گروه امنیت ملی او را نیز به چالش نکشید. بدین ترتیب، دولت بوش تصمیم گرفت سیاست «تغییر رژیم» را در عراق اجرا کند.

در راستای این هدف، سازمان سیا به کمک روش‌های فنی و عوامل انسانی، برای جمع‌آوری اطلاعات از عراق بسیار تلاش کرد، فعالیتی که مهم‌ترین نقش آن، ارزیابی میزان تهدیدات و

خطرهای ناشی از صدام بود. این ارزیابی‌ها، بیش از آنکه نقشی در طراحی و سیاست‌گذاری درباره عراق داشته باشند، در جلب حمایت افکار عمومی آمریکا و متحدان آن برای حمله به عراق بسیار ضروری بودند. بوش در ژانویه ۲۰۰۲، در سخنرانی خود اعلام کرد عراق در طول دهه گذشته، سلاح‌های کشتار جمعی و هسته‌ای تولید کرده است؛ اما سازمان سیا، به سبب نبود شاخص‌های عینی و اطلاعات کاملاً موثق درباره برنامه سلاح‌های کشتار جمعی عراق از تأیید صریح این ادعاها خودداری کرد. ولفوویتز و رامسلفد این اقدام سیا را تفسیر تقلیل‌گرایانه از تهدیدات قلمداد کردند و برای جبران خلأ ارزیابی از تهدیدات عراق و تأیید ادعاهای بوش، ولفوویتز «دفتر طرح‌های ویژه»<sup>۱</sup> را به ریاست آبراهام شولسکی تأسیس کرد که هدف از آن، تولید ارزیابی‌های اطلاعاتی از عراق بدون توجه به اطلاعات سازمان سیا بود.

سرانجام در پاییز ۲۰۰۲، تنت با اکراه تولید سریع «ارزیابی اطلاعات ملی»<sup>۲</sup> جدید از عراق را پذیرفت. هدف این ارزیابی اطلاعاتی تأیید نسبی و مبهم ادعاهای بوش بود. شورای اطلاعات ملی آمریکا که متشکل از نمایندگان تمام سازمان‌های اطلاعاتی آمریکاست، در کمتر از یک ماه، این ارزیابی را تهیه و منتشر کرد. مهم‌ترین نکات این ارزیابی عبارت بود از: تداوم برنامه‌های سلاح‌های کشتار جمعی عراق، دستیابی عراق به سلاح‌های کشتار جمعی شیمیایی و بیولوژیکی و موشک‌های با برد بلند، به رغم قطعنامه‌های سازمان ملل. دو سال بعد، نیویورک تایمز این سند را تحریف‌شده‌ترین سند در تاریخ اطلاعات آمریکا خواند.

به رغم مخالفت‌هایی که با ایده حمله به عراق و صحت اتهامات وارد بر این کشور وجود داشت، اشاره مقامات آمریکایی در سخنرانی‌های داخلی و بین‌المللی به اخبار و اطلاعات به دست آمده از سازمان‌های اطلاعاتی خود و به طور خاص سازمان سیا، انتقادات از طرح حمله را کاهش داد و حتی در نزد منتقدترین افراد نسبت به ادعاهای آمریکا در مورد عراق، مانند هانس بلیکس و محمد البرادعی نیز نوعی تردید در خصوص نیت عراق ایجاد کرد و مشروعیت لازم برای حمله به این کشور را فراهم آورد. کالین پاول، وزیر خارجه وقت آمریکا، در سخنرانی خود در شورای امنیت سازمان ملل درباره عراق اظهار داشت

---

1. Office of Special Plans  
2. National Intelligence Estimate



«گفته‌های امروز من تماماً مبتنی بر منابع معتبر اطلاعاتی است و ادعا و تحلیل صرف نیست؛ آنچه امروز در اختیار شما قرار می‌دهم، واقعیت‌ها و نتایجی است که از منابع اطلاعاتی به دست آمده‌اند.» این سخنان در حالی ایراد می‌شد که جورج تنت، رئیس سازمان سیا نیز به نشانه تأیید و حمایت از اظهارات پاول پشت سر او نشسته بود. بدین ترتیب، در فضای اعتمادی که در افکار عمومی درخصوص ادعاهای مقامات آمریکایی فراهم آمده بود، ارتش آمریکا در ۱۹ مارس ۲۰۰۳ عملیات آزادی عراق<sup>۱</sup> را به عنوان اقدامی پیش‌گیرانه آغاز کرد (میرمحمدی، ۱۳۹۰: ۱۲۴ - ۱۲۷).

نقش سازمان سیا در حمله به عراق، به طور خاص، حمایت و پشتیبانی از تصمیم رئیس‌جمهور آمریکا برای جنگ علیه عراق بود. سیاست‌گذاران آمریکا نیازمند مشروعیت‌بخشی به جنگی بودند که افکار عمومی، پشتیبانی چندانی از آن نمی‌کرد. در واقع، دولت بوش با انتخاب و انتشار گزینشی اخبار اطلاعاتی و گزارش‌های سیا در مطبوعات سعی کرد تهدیدات ناشی از صدام را نزد افکار عمومی بزرگ جلوه دهد و بدین ترتیب، حمایت آنان را برای شروع جنگ علیه عراق کسب نماید. بنابراین، می‌توان گفت گزارش‌های سازمان سیا و برآورد اطلاعاتی ملی این سازمان برای مدیریت افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفت و عمده‌ترین دلیل موفقیت آن، اعتبار و پرستیژ موجود در آن زمان - هم نزد افکار عمومی داخل و هم خارج آمریکا - برای برآوردهای سازمان سیا بود. با این حال، آشکارشدن عدم صحت این اطلاعات، ضربه سختی به اعتبار این سازمان وارد ساخت و باعث شد تا مدت زمانی، میزان اعتماد افکار عمومی داخل و خارج آمریکا به برآوردهای اطلاعاتی این سازمان، به شدت کاهش یابد.

انتشار گزارش شورای اطلاعات ملی آمریکا در چارچوب برآوردهای اطلاعات ملی این کشور در سال ۲۰۰۷ که عنوان می‌داشت ایران از سال ۲۰۰۳ به بعد فعالیت ادعایی مربوط به تولید تسلیحات هسته‌ای را متوقف کرده نیز از مثال‌های قابل توجه در این راستاست. گرچه مجموعه نهادهای اطلاعاتی آمریکا در ارزیابی خود به این امر اعتراف نموده و سبب شده بودند تا چهره‌ای تقریباً مستقل از سیاست‌های جنگ‌طلبانه نومحافظه‌کاران نزد افکار عمومی

پیدا نمایند، اما گزارش دوم این نهادها در سال ۲۰۱۱ نشان از متأثر شدن آن از فضای سیاسی داشت. در فوریه ۲۰۱۱، مدیر سازمان اطلاعات ملی آمریکا در توضیح این گزارش و بر خلاف یافته‌های گزارش قبلی، عنوان داشت که ایران همچنان در نظر دارد گزینه ساخت بمب اتمی را از دست ندهد و برنامه‌های خود را با این هدف دنبال می‌کند. در آن زمان، وی افزود «به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی از لحاظ فنی قادر به تولید اورانیوم با خلوص مناسب برای ساخت بمب اتمی است تا در صورتی که رهبران آن تصمیم داشته باشند، بتواند طی چند سال آینده بمب اتمی تولید کند» (سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا، ۲۰۱۱). بازگشت نهادهای اطلاعاتی آمریکا از ادعای اولیه خود تنها در عرض چهار سال و سپس فعالانه درگیر شدن در موضوعاتی همچون «مطالعات ادعایی»، این اعتبار کسب شده را بیش از پیش خدشه‌دار ساخت. در حقیقت بروز این نگرش که نهادهای اطلاعاتی آمریکا مطابق با خواسته‌ها و امیال سیاست‌مداران حاکم، به تولید و ارائه گزارش‌های اطلاعاتی خود می‌پردازند، سبب کاهش شدید اعتبار و پرستیژ این نهادها و درگیری آنها در فرایند تخریب خودساخته قدرت نرم خویش، چه در داخل و چه در خارج از آمریکا شده است.

بنابراین، در جمع‌بندی این رهیافت می‌بایست به این نکته توجه داشت که گرچه ارائه و انتشار گزارش یا حتی مصاحبه از سوی نهاد اطلاعاتی که جلب توجه عمومی بسیاری را سبب شود، از جمله ابزارهای مؤثر برای ساخت اقتدار نرم برای نهاد مربوطه به حساب می‌آید، اما بی‌توجهی به عنصر «قابل اعتماد بودن» که وجهی بسیار حیاتی از مفهوم قدرت نرم را تشکیل می‌دهد، می‌تواند به سادگی قدرت نرم حاصله را از میان برده و بهبود وجهه نهاد مذکور نزد افکار عمومی را تا مدت طولانی به تعویق اندازد.

## ۲. استفاده نهادهای اطلاعاتی از ابزارهای واسطه اعمال قدرت نرم

بسیاری از نهادهای اطلاعاتی ترجیح می‌دهند در فضایی مبهم و ناشناخته به فعالیت‌های مد نظر خود بپردازند. بنابراین، استفاده از ابزارهای اشاعه قدرت نرم برای رسیدن اهداف مد نظر، یکی از بهترین و شایع‌ترین شیوه‌های ارتقای قدرت نرم دولت متبوع این نهادها می‌باشد. در عین حال، پرهیز از درگیری مستقیم، کنترل کاملاً نامحسوس، توجه دقیق به ظرافت‌های ورود

به حوزه‌های حساس قدرت نرم و ارزیابی سریع بازخوردها جهت حفظ آمادگی برای تغییر سریع رویکرد، از جمله سیاست‌های الزامی برای سازمان‌های امنیتی و اطلاعاتی خواهان حضور در این عرصه می‌باشد. توصیف دخالت یا احتمال دخالت این گونه سازمان‌ها در شش حوزه اشاعه قدرت نرم، بخش بعدی این مقاله را تشکیل می‌دهد.

## ۲-۱. سینما

هنر یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین حوزه‌های نمایش اقتدار نرم کشور در صحنه جهانی است. بسیاری از دولت‌ها با صرف هزینه‌های هنگفت تلاش می‌کنند در عصر توسعه ارتباطات رسانه‌ای، نمایش و تصویری زیبا و جذاب از خود برای سایر بازیگران این صحنه ارائه دهند و در این راستا، هنر و مشتقات آن، یکی از بی‌نظیرترین و در عین حال، ماندگارترین تأثیرات بر ذهن و اندیشه مخاطب را فراهم می‌سازد. هنر هفتم یکی از همین حوزه‌های تولید جذابیت است که در کنار سودآوری اقتصادی، اهداف فرهنگی و گسترش اقتدار نرم نیز همراه آن می‌باشد. با این دیدگاه، حوزه سینما و تولید فیلم، می‌تواند یکی از مهم‌ترین عرصه‌های دخالت سازمان‌های اطلاعاتی برای شکل‌دهی به اهداف ارتقای قدرت نرم کشور در ورای مرزهای خود، تصحیح وجهه مخدوش شده توسط سیاست‌های اعمالی نامناسب در خارج از کشور و یا برساخت تصویری کاملاً متفاوت با واقعیت و فریبنده از دولت مد نظر (البته به‌عنوان تبعات ثانویه قدرت نرم) باشد.

رویکردی که تا کنون هالیوود به سیاست‌های آمریکا در صحنه جهانی داشته، به عقیده بسیاری از کارشناسان، جای شکی باقی نمی‌گذارد که بخش‌هایی از تولیدات این صنعت عظیم، کاملاً جهت‌دار و هم‌معنا با خواسته‌های دستگاه‌های اطلاعاتی ایالات متحده حرکت می‌کند. تمرکز در محدوده‌های زمانی خاص بر روی کشورهایی که با آمریکا مشکل دارند و ساخت فیلم‌هایی نمایانگر چهره‌ای ضد انسانی و عقب‌مانده از کشور مد نظر و در مقابل، نمایش‌گر اقتدار، انسانیت، فداکاری، میهن‌پرستی و خوب‌بودن شهروند یا سرباز آمریکایی، مصداق‌هایی برای این ادعاست که می‌توان آن را با مثال‌های متعددی نیز مستند نمود.

در این راستا، ذکر شیوه عملکرد سازمان سیا در جریان جنگ سرد، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی ساکنان بلوک شرق کاملاً متناسب با این موضوع است. مجموعه فیلم‌های راکی<sup>۱</sup> که در پنج بخش از سال ۱۹۷۶ آغاز و در سال ۱۹۹۰ به پایان رسید، به عقیده بسیاری از کارشناسان، تلاشی سازمان‌یافته برای تقویت وجهه آمریکایی و تبلیغ اقتدار آمریکایی بوده است. در این میان، قسمت چهارم این مجموعه که در سال ۱۹۸۵ ساخته شد، تقابل مستقیم بوکسور آمریکایی را با قهرمان مشت‌زنی شوروی در مسکو و آن هم در روز کریسمس نشان می‌دهد. فضیلت‌های اخلاقی شخص راکی، خانواده‌دوستی وی، فداکاری تا پای جان برای دوستان و رفقا، هوش برتر او نسبت به مأموران خشک و بی‌مغز دستگاه‌های امنیتی شوروی و در نهایت، پیروزی لحظات آخر وی بر قهرمان روس، با وجود اقتدار همه‌جانبه وی، نمایشی از تلاش هوشمندانه و نگاه تیز نهادهای اطلاعاتی آمریکا در تصویرسازی له خود و علیه رقیب جنگ سردی خویش دارد. نکته جالب آن است که میزان فروش این قسمت از مجموعه راکی به نسبت چهار بخش دیگر، هم در داخل آمریکا و هم در خارج این کشور، بیشتر بوده است. جدول ذیل (شامل قسمت ششم که شانزده سال بعد در سال ۲۰۰۶ ساخته شد) این تفاوت آشکار را به خوبی نشان می‌دهد

(<http://en.wikipedia.org>):

Film	Release date	Box office revenue		
		United States	Foreign	Worldwide
<i>Rocky</i>	November 27, 1976	\$117,235,147	\$107,764,853	\$225,000,000
<i>Rocky II</i>	June 15, 1979	\$85,182,160	\$115,000,000	\$200,182,160
<i>Rocky III</i>	May 28, 1982	\$125,049,125	\$125,000,000	\$250,049,125
<b><i>Rocky IV</i></b>	<b>November 27, 1985</b>	<b>\$127,873,716</b>	<b>\$172,600,000</b>	<b>\$300,473,716</b>
<i>Rocky V</i>	November 16, 1990	\$40,946,358	\$79,000,000	\$119,946,358
<i>Rocky Balboa</i>	December 20, 2006	\$70,270,943	\$85,428,201	\$155,699,144
<b>Totals</b>	<b>Films 1-6</b>	<b>\$566,557,449</b>	<b>\$684,793,054</b>	<b>\$1,251,350,503</b>

1. Rocky Balboa

لازم به ذکر است همین رویکرد (قهرمان‌سازی از سربازان آمریکایی، وطن‌دوستی آنان و مبارزه انسانی ایشان با دشمنان آمریکا) در بسیاری دیگر از مجموعه فیلم‌های تولیدشده در خلال جنگ سرد، به شیوه‌ای دیگر تکرار شد. فیلم‌های ساخته‌شده از رمان‌های پلیسی جیمز باند نیز در بسیاری از اپیزودها، همین تداعی را در مورد مأمور مخفی بریتانیایی داشت.

لازم به توضیح نیست که این رویکرد در خلال و پس از پایان جنگ سرد علیه سایر کشورهای مخالف آمریکا نیز به کار گرفته شده است. مجموعه فیلم‌های ضد ایرانی سینمای آمریکا (بدون دخترم هرگز (۱۹۹۱)، مریم (۲۰۰۲)، خانه‌ای از شن و مه (۲۰۰۳)، سیصد (۲۰۰۶) کشتی گیر (۲۰۰۸)، سنگسار ثریا (۲۰۰۸) و برخی موارد دیگر) از جمله مستنداتی هستند که تلاش داشته‌اند چهره‌ای نامناسب و برخی اوقات غیرانسانی از ایرانی و همچنین هر آنچه بعد از انقلاب در این کشور تغییر نموده، ارائه دهند (بازنمایی ایران و اسلام در هالیوود، ۱۳۸۹). تبلیغ شدید بر بازی رایانه‌ای Battlefield-3 در ماه‌های پایانی سال ۲۰۱۱ که مربوط به بمباران ایران می‌باشد و هم‌زمانی آن با تشدید فضای روانی علیه ایران در جامعه بین‌الملل پس از انتشار ادعاهای آمانو در گزارش ماه نوامبر وی به آژانس نیز تأییدی بر این رویکرد است. هرچند این نکته قابل ذکر است که طبیعت رفتار سازمان‌های اطلاعاتی، تشخیص این امر که هدایت و ساخت این گونه فیلم‌ها دقیقاً بر اساس دستورات سازمان‌های اطلاعاتی آمریکایی صورت گرفته یا خیر را دشوار می‌سازد، اما نمی‌توان منکر سودبری این گونه سازمان‌ها از این فضا و احتمال بالای خط‌دهی مستقیم و غیرمستقیم آنان، خصوصاً در زمان‌هایی که تنش میان دو کشور بالا می‌گیرد یا نیاز به تشدید فضای روانی علیه کشور هدف می‌باشد، گردید.

این رویکرد درخصوص چین نیز قابل مشاهده است، در عین حال که همانند روش به کار رفته علیه ایران یا بلوک شرق، عربیان و مقابله‌جویانه نیست. شاید به دلیل حضور و نفوذ اقلیت بزرگ چینی در آمریکا و همچنین، صنعت سینمای این کشور، لازم بوده تا نهادهای اطلاعاتی آمریکا شیوه رفتار هالیوود در این خصوص را به شکلی دیگر و با مختصات متفاوت تنظیم نمایند و آن نمایش اقتدار نرم سینمای آمریکا در برابر سینمای ملی‌گرای چین بوده است. در این راستا، ذکر یک مثال جدید به نظر مناسب می‌آید و آن نمایش جهانی فیلم سینمایی آواتار<sup>۱</sup>

ساخته جیمز کامرون در سال ۲۰۰۹ بود که برای صنعت سینما و همچنین، برنامه‌ریزان فرهنگی چین، ضربه‌ای اساسی به حساب آمد.

این فضا در زمانی شکل گرفت که اکران فیلم آواتار در چین همزمان شد با اکران یکی از بزرگترین پروژه‌های سینمای ملی چین که با نام پایه‌گذاری یک جمهوری<sup>۱</sup> و با شرکت اغلب بازیگران معروف و ستاره‌های چینی بر روی پرده‌های سینمای این کشور قرار گرفته بود. مقاله‌ای در نشریه Global Times به قلم وانگ ون<sup>۲</sup> در تاریخ ۲۸ ژانویه سال ۲۰۱۰، نکته اساسی این رقابت را نشان می‌دهد. وی در بخشی از مقاله‌اش می‌نویسد: «هرچند فیلم پایه‌گذاری یک جمهوری، در ۴۵ روز نمایش توانست رکورد فروش فیلم در کل تاریخ چین را بشکند، اما این رقم تنها با نمایش ۱۵ روز آواتار برابری نمود.» وی سپس می‌نویسد: «متأسفانه این نسبت ۱ به ۳ بین فروش فیلم ما و فیلمی آمریکایی، به خوبی شکاف بین اقتدار نرم ما و آمریکا را هم نشان می‌دهد.»

همین وضعیت در چند هفته بعد مجدداً میان استقبال از فیلم آواتار و یک فیلم جدید و ملی‌گرای چینی به نام کنفوسیوس<sup>۳</sup> حاصل شد. وانگ ون در مقاله خود پس از آنکه حسرت می‌خورد که چینی‌ها در سرمای شدید ژانویه ساعت‌ها قبل از طلوع آفتاب در مقابل گیشه‌های نمایش فیلم آواتار می‌ایستند تا بتوانند این فیلم را تماشا کنند، این سؤال را در مقابل دولتمردان چینی قرار می‌دهد که ما باید چه کنیم که زمانی فرا رسد که آمریکائی‌ها ساعت‌ها در زیر سرما به انتظار بنشینند تا بتوانند فیلمی ساخته‌شده در چین را تماشا کنند؟

به هر حال، زورآزمایی هالیوود با سینمای چین، نشان از فاصله سنگین تولیدات چینی برای رقابت با هم‌تایان آمریکایی خود دارد و چون در نهایت امر، استقبال شدید از فیلمی آمریکایی، آن‌ها را از سوی تماشاگرانی چینی نشان‌دهنده اقتدار نرم آمریکا در این حوزه می‌باشد، نمی‌توان خط‌دهی و یا حمایت نهادهای اطلاعاتی از صنعت فیلم‌سازی هالیوود را غیر ممکن دانست. هرچند همانگونه که در ابتدای مقاله نیز عنوان شد، به طور حتم و یقین نمی‌توان این‌گونه

---

1. The Founding of a Republic

2. Wang Wen

3. Confucius

رفتارها را آگاهانه و منبعث از برنامه‌ریزی‌های سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا برشمرد. با این حال، نتایج حاصله از این رویارویی، بهترین تبعات را برای اهداف سیاست خارجی آمریکا در حوزه قدرت نرم، آن هم در مقابله با بزرگترین رقیب فعلی این ابرقدرت، یعنی جمهوری خلق چین داشته و در این میان، بی‌قصد و غرض و ناآگاه دانستن دستگاه‌های اطلاعاتی آمریکا، سادگی بسیار می‌طلبد.

## ۲-۲. رسانه

جوزف نای در کتاب قدرت نرم، از سازمان‌های فراملی دولتی و غیرحکومتی، روزنامه‌ها و رسانه‌ها به عنوان بخش‌هایی که «با استفاده از فن‌آوری‌های ارتباطی، شبکه‌ای از روابط ایجاد کرده‌اند که برآیند آن تولید قدرت نرم است» نام می‌برد (Nye, 2003b). بر این اساس، رسانه یکی از توانمندترین ابزارهای تأثیرگذار در اقتدار نرم کشور است. آمریکا نیز از این قائده مستثنا نیست و رسانه در این کشور، یکی از ابزارهای نیرومند، هم در اقتدار نرم داخلی و هم در قدرت نرم عملی در خارج از این کشور است.

ایالات متحده به لحاظ مطبوعات، یکی از پرتیراژترین مطبوعات جهان را داراست. روزنامه‌هایی چون نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال، یواس‌ای تودی، واشنگتن پست و مجلاتی چون تایم، نیوزویک، یواس نیوز ورلد اند ریپورت،<sup>۱</sup> امروزه از چنان قدرت و نفوذی برخوردارند که بر بسیاری از سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های واشنگتن تأثیر می‌گذارند.<sup>۲</sup> مجلاتی هم چون تایم، نه تنها در آمریکا، بلکه در سایر نقاط جهان نیز چاپ می‌شوند. نسخه اروپایی مجله تایم<sup>۳</sup> که قبلاً به «تایم آتلانتیک» معروف بود، در لندن منتشر می‌شود و در سطح خاورمیانه، آفریقا و آمریکای لاتین (از سال ۲۰۰۳) انتشار می‌یابد. نسخه آسیایی تایم نیز با نام

---

### 1. U.S News world and Report

۲. با این حال، جالب آنجاست که آمریکا فاقد روزنامه ملی است. هرچند روزنامه‌هایی همچون یواس‌ای تودی، وال استریت ژورنال، نیویورک تایمز یا لس‌آنجلس تایمز، در سطوحی بسیار وسیع در این کشور توزیع می‌گردند، اما هیچ‌یک روزنامه ملی نیستند.

### 3. Time Europe

Time Asia در هنگ‌کنگ به چاپ می‌رسد. در کانادا نیز این مجله با نام Time Canada در تورنتو منتشر می‌شود. تایم پاسفیک که مخصوص جنوب اقیانوس آرام است نیز استرالیا، نیوزلند و دیگر جزایر این اقیانوس را پوشش می‌دهد و محل چاپ آن شهر سیدنی در استرالیاست، وزارت امور خارجه آمریکا قسمتی از بار مالی این نشریه را به ازای منعکس کردن خط‌مشی دولت آمریکا بر عهده دارد (بزرگ‌زاده شهدادی، ۱۳۸۵: ۱۳).

در کنار مطبوعات، تلویزیون نیز در حال حاضر یکی از مهم‌ترین ابزارهای صنعت سرگرمی<sup>۱</sup> می‌باشد. بنا بر اطلاعات اداره بازرگانی آمریکا، در ۹۹/۵ درصد از خانه‌های آمریکایی که برق دارند، دستگاه تلویزیون وجود دارد (ماندر، ۱۳۸۳)، هرچند در ایالات متحده سال‌ها طول کشید تا تلویزیون به رسانه جمعی تبدیل شود. در سال ۱۹۴۷، تنها ۶۰ هزار دستگاه تلویزیون در ایالات متحده وجود داشت که اکثر آنها در نیویورک بود. بسیاری از آمریکایی‌ها در مکان‌های عمومی به تماشای تلویزیون می‌نشستند (Fraser, 2005: Chap. 2)، اما امروزه این وسیله تقریباً به یکی از ضروری‌ترین ابزارهای زندگی هر آمریکایی بدل شده است.<sup>۲</sup> در حقیقت، از سال ۱۹۷۰ به این سو، بیش از ۹۸ درصد از خانواده‌های آمریکایی در منازل خود تلویزیون داشته‌اند و در حال حاضر، ۶۶ درصد از خانواده‌های آمریکایی، بیش از دو دستگاه تلویزیون در منزل خود دارند. تلویزیون در منازل آمریکاییان به‌طور متوسط ۷ ساعت در روز روشن است. کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط ۴ ساعت در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند (و این بدون احتساب زمانی است که به بازی‌های ویدئویی یا کامپیوتری

### 1. Entertainment

۲. از نخستین روزهای اختراع تلویزیون، ایالات متحده به اهمیت استراتژیک تحمیل معیارهای تکنیکی آمریکا در سطح بین‌المللی پی برد. زمانی که تلویزیون‌های سیاه و سفید مورد استفاده قرار می‌گرفت، ایالات متحده سیستم NTSC را اتخاذ کرد که این سیستم سپس در کانادا و ژاپن نیز اتخاذ شد، ولی کشورهای اروپایی و به خصوص فرانسه در زمان ژنرال دوگل، سیستم سکام (SECAM) را مورد استفاده قرار دادند. این سیستم نه تنها تاکتیکی دفاعی بود، بلکه برای رقابت با سیستم NTSC ایالات متحده در سطح جهانی تعبیه شده بود. پس از تولد تلویزیون در اواخر دهه ۴۰، هالیوود به وحشت افتاد که کنار گذاشته شود. این ترس چندان هم بی‌دلیل نبود چراکه درآمد آنها در دهه ۵۰ کاهش یافت. به هر حال در ادامه، روابط مستحکمی میان این دو برقرار شد و هالیوود به تأمین‌کننده برنامه‌های تلویزیونی تبدیل شد.



می‌پردازند). همچنین، پس از ساعاتی که صرف خواب می‌شود، تماشای تلویزیون معمولاً بیشترین وقت کودکان را به خود اختصاص می‌دهد و مدت زمانی که کودکان تا سن هیجده سالگی مقابل تلویزیون سپری کرده‌اند، از مدت زمان تحصیل آنها در مدرسه بیشتر است (Children and TV Violence, 2011).

در دهه گذشته، اینترنت به بزرگترین رقیب تلویزیون و مطبوعات بدل شده است. در حال حاضر، نتایج نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد از هر پنج آمریکایی بزرگسال، چهار نفر به طور مرتب از اینترنت استفاده می‌کنند و این امر جایگاه بالاترین میزان کاربر اینترنت در دنیا را برای آمریکا به ارمغان آورده است. ایالات متحده با ۱۵۹ میلیون کاربر در مقابل رتبه دوم که با ۷۹/۵ میلیون نفر به چین می‌رسد، فاصله بسیاری را با سایر رقبای ایجاد کرده است (Countries with the Most Internet Users).

این آمار و ارقام نشان از گستردگی حوزه نفوذ و طبیعتاً تأثیر ابزار رسانه بر افکار عمومی داخل آمریکا دارد و می‌توان حدس زد که نهادهای اطلاعاتی، خصوصاً در زمان‌هایی که نیاز به بسیج افکار عمومی له یا علیه موضوع یا سیاست خاصی در داخل یا خارج این کشور دارند، از این ابزار بهترین استفاده را ببرند. دستکاری<sup>۱</sup> افکار عمومی پیش از حمله به عراق - با وجود مخالفت بخش عمده‌ای از افکار عمومی جهان که خود را در قالب تظاهرات‌های ضد جنگ در سراسر دنیا نشان داد -، تصویرسازی از طالبان، القاعده، قذافی و بسیاری موارد دیگر در زمان مقتضی و همراه‌سازی افکار عمومی، ولو بسیار کوتاه، با سیاست‌های خود، از جمله استفاده‌های هوشمندانه نهادهای اطلاعاتی و سیاسی آمریکا از این ابزار برنده بوده است. در صحنه سیاست خارجی، اقتدار رسانه‌ای آمریکا به مراتب شاخص‌تر است. در جهان شش کمپانی بزرگ، صاحب تقریباً تمامی روزنامه‌ها و نشریات و مجلات، استودیوهای فیلم‌سازی و فیلم‌برداری و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی هستند (شهید ثالث، ۱۳۸۶) که اغلب آنها در آمریکا قرار دارند. این شش «ادغام‌شده»<sup>۲</sup> عبارتند از:

- 
1. Manipulation
  2. Conglomerates

- تایم وارنر<sup>۱</sup>؛ والت دیسنی<sup>۲</sup>؛ سی بی اس<sup>۳</sup>؛ ان بی سی یونیورسال<sup>۴</sup>؛ برتلسمن<sup>۵</sup>؛ و در نهایت، نیوز کورپوریشن<sup>۶</sup>.

در حقیقت، حجم انتقال و کنترل اخباری که توسط این رسانه‌ها و نهادهای بی‌شمار زیرمجموعه آنها در سطوح منطقه‌ای و ملی انجام می‌گیرد، به اندازه‌ای وسیع و گسترده است که می‌توان ادعا نمود با این ابزارها دستکاری افکار عمومی جهانی در موضوعی مطابق با سیاست‌های مد نظر نهادهای اطلاعاتی آمریکا، کار بسیار ساده‌ای خواهد بود. ایجاد رخوت رسانه‌ای حول موضوعاتی که در راستای منافع ملی آمریکا نیست، همچون جنایات اسرائیل در غزه و جنوب لبنان، محکومیت‌های پی‌درپی رژیم صهیونیستی در نهادهای حقوق بشری سازمان ملل، مظلومیت ایران در جنگ تحمیلی و استفاده مکرر عراق از تسلیحات ممنوعه شیمیایی علیه رزمندگان ایرانی، برخورد خشونت‌بار رژیم‌های وابسته به آمریکا همچون عربستان، بحرین و یمن با مخالفان و معترضان، سکوت در برابر زرادخانه هسته‌ای رژیم اسرائیل و بسیاری شواهد دیگر، نشان از استفاده عامدانه و هوشمندانه نهادهای اطلاعاتی و سیاست خارجی آمریکا از ابزار رسانه در گستره افکار عمومی جهانی دارد.

## ۲-۳. سبک زندگی

با ورود مدرنیته به فضای اجتماعی و فرهنگی زندگی انسان‌ها، به آرامی سبک خاصی از زندگی رشد کرد که از جذابیت‌های هماهنگ با طبیعت تنوع‌طلب انسان برخوردار بود. این سبک که در کل، سبک غربی نام گرفت، در بخش‌های مختلف مغرب‌زمین به شیوه‌هایی کم و بیش همانند رسوخ یافت و به دلیل جذابیت‌های پیشرفت و توسعه غربی، به نوعی همراه تفکیک‌ناپذیر مدل‌های توسعه غرب قلمداد شد. در این میان، سبک زندگی آمریکایی از راحتی، بی‌خیالی و خوش‌بودن متمایزی برخوردار شد. انسان آمریکایی در نگاه سایرین، فردی

- 
1. Time Warner
  2. Walt Disney
  3. CBS
  4. NBC Universal
  5. Bertelsmann
  6. News Corporation

آسایش طلب، لذت‌جو، خوش‌برخورد، شاد، حاضر در زمان حال، متنعم در نعمات دنیوی، بی‌باک، بی‌اعتنا، جذاب و همه‌فن حریف نمایش داده شد و بسیاری نیز این نمایش را پسندیدند و باور کردند.

شاید به یقین بتوان گفت سبک زندگی آمریکایی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای مقابله با رقیب ایدئولوژیک خود، یعنی شوروی و در حقیقت شرق کمونیستی در برابر غرب لیبرال در طول جنگ سرد بود. به جرأت می‌توان گفت دیوار برلین پیش از آنکه تخریب شود، با هالیوود، مد، موسیقی پاپ، کوکاکولا و مک‌دونالد، پوسیده شده بود. هجوم ساکنان بلوک شرق به نوعی از زندگی که کپی عمیقی از سبک زندگی غربی بود، نشان از جذابیت این شیوه از زندگی برای آنان می‌داد و در این میان، یقیناً تلاش نهادهای اطلاعاتی برای ترویج مظاهر زندگی غربی و یارگیری و جذب حامی و شیفته، خصوصاً با علم به جذابیت‌های آن در برابر سیستم خشک، بی‌روح و دستوری شیوه زندگی رایج در بلوک شرق، بسیار اثرگذار بوده است.

## ۲-۲. موسیقی

موسیقی نیز یکی از مظاهر عمده و محوری در بحث قدرت نرم کشورهاست. در این میان، ایالات متحده، توانسته از اوایل قرن نوزدهم، با ارائه سبک‌هایی خاص، جوان‌پسند و متفاوت از موسیقی، رقیب جدی‌ای در کنار موسیقی سنتی کشورهای مختلف برپا ساخته و در بسیاری موارد آنان را به زانو درآورد. هرچند بخشی از کم‌فروغ شدن موسیقی‌های اصیل، به دلیل رواج سبک زندگی مدرن و پیامدهای ناشی از آن است، اما موسیقی‌های منتشره از سوی هنرمندان غربی و خصوصاً آمریکایی در چند دهه گذشته، نقش مؤثری در ایجاد محبوبیت برای این کشور در نگاه افکار عمومی، خصوصاً نسل‌های جوان‌تر، به وجود آورده است. در خصوص موضوع مقاله حاضر، مناسب است مثالی را پیرامون جذابیت‌های موسیقی آمریکایی برای مخاطبان، خصوصاً عملکرد موفق آن در کشورهای بلوک شرق سابق را بررسی و کنکاش نماییم. در ماه مارس ۱۹۵۶، یک گروه ۱۹ نفره از نوازندگان و خوانندگان موسیقی «جَز» از آمریکا راهی مناطق جنوبی اروپا، آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه شدند، گروهی که نخستین تور حسن نیت جَز را از سوی وزارت امور خارجه آمریکا تشکیل

می‌دادند. هدف اصلی وزارت خارجه آمریکا از اعزام این افراد - که شاید خود هنرمندان اعزامی نیز به آن آگاه نبودند - ایجاد این فضا برای مردم مناطق ذکر شده بود تا بتوانند به صورت دست اول و بی‌واسطه، با بخش مهمی از فرهنگ بومی آمریکا آشنا شده و آن را بشناسند. انتخاب سه منطقه ذکر شده نیز کاملاً آگاهانه و به این دلیل بود که در این بخش‌ها، آمریکا اغلب با چهره‌ای منفی شناخته می‌شد. در حقیقت، سه نکته در این راستا از اهمیت بسیاری برخوردار بود:

اول اینکه، افراد اعزامی تقریباً همگی سیاه‌پوست بودند. موسیقی جَز نیز در اصل، موسیقی سیاهان آمریکاست و یادآور ریشه‌های آفریقایی آنان. در حقیقت موسیقی جَز ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و سنت آفریقایی دارد، اما در همان حال، به گونه‌ای منحصر به فرد سبکی کاملاً آمریکایی است. با این حال، حضور سیاه‌پوستان در گروه اعزامی وزارت خارجه آمریکا، آن هم در زمانی که در جامعه آمریکا تبعیض نژادی و نگاه پست به سیاهان موج می‌زد، می‌توانست چهره بسیار دمکراتیکی از آمریکا خلق کند. اینکه آمریکا همین است: فضا و مکانی برای آزادی و آزادبودن. همچنین، این امر ناخودآگاه در شنونده و بیننده ایجاد حس از اعتماد می‌کرد. او ناخودآگاه قبول می‌کرد که این آدم‌ها آمریکایی هستند، آمریکایی‌هایی حقیقی.

دوم اینکه، تقریباً بدنه تمامی این‌گونه گروه‌های موسیقی را هنرمندانی تشکیل می‌دادند که طبیعی می‌نمود همگی مخالف سیاست‌های دولیشان (آمریکا) باشند. این ذهنیت نزد تقریباً تمامی افکار عمومی جهان وجود دارد که هنرمند، شخصی است مستقل و کسی است که حرف خود را می‌زند، دیدگاه خویش را دارد و هنر خود را ارائه می‌دهد. بنابراین، غالباً این گونه است که مردم می‌پذیرند میان این دو رشته مهم علوم انسانی (سیاست و هنر) کم‌تر رابطه و هماهنگی‌ای می‌تواند وجود داشته باشد. این نگاه، خصوصاً با سیاست‌های خاص دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی آمریکا نیز همخوانی داشت که بر مبنای آن، هنرمند آمریکایی، هنرمندی مخالف سیاست‌های جنگ‌طلبانه و زورمدارانه آمریکا شناخته می‌شد. به رغم این، یا بهتر بگوییم به خاطر همین، تورهای جَز، جزو موفق‌ترین تورهای دیپلماسی فرهنگی آمریکا

بودند، به گونه‌ای که این تجربه، مبنایی برای اعزام گروه‌های موسیقی و معروف‌ترین نوازندگان و خوانندگان آمریکایی همچون لویس آرمسترانگ یا دوک الینگتن طی سال‌های آینده، به مناطق مختلف جهان شد.

سوم اینکه، موسیقی جز، به خاطر خوانندگان و نوازندگان و همچنین، شیوه اجرا و خواستگاه اصلی‌اش، معنای «آزادی خالص» را می‌داد. شنوندگان این موسیقی در اروپای شرقی، چین یا برخی کشورهای خاورمیانه، در حالی سرشان را با شنیدن این موسیقی تکان می‌دادند یا با پیشان روی زمین ریتم می‌گرفتند که ناخودآگاه با موسیقی دشمن خود، هم‌نوا شده، معنای آزادی‌بخش آن را زیر لب‌های خود زمزمه می‌کردند. در حقیقت این نوع موسیقی با این پیش‌زمینه‌ها، تأثیر خاص خود را بر جوانان و نوجوانان روسی، آلمان شرقی، لهستانی، چینی و مجاری می‌گذاشت (گلشن‌پژوه، ۱۳۹۰).

به خوبی می‌توان مشاهده کرد که استفاده از هنر موسیقی برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده در سیاست‌های اطلاعاتی و خارجی کشور تا چه اندازه می‌تواند قرین موفقیت بوده، فراتر از ظاهر کاملاً متفاوت آن، به نتایجی مد نظر گردانندگان پشت پرده دست یابد.

## ۲-۵. جذب نخبگان علمی، سیاسی و هنری

هرچند فقدان شرایط مناسب اجتماعی، اقتصادی و علمی، از عمده‌ترین دلایل تشدیدکننده پدیده فرار مغزها می‌باشد، اما در کنار آن، هدف‌گیری برخی از چهره‌های شاخص، استفاده از پوشش‌های دانشگاهی برای ارائه پیشنهاد تحصیل، تدریس و یا کار در کشور هدف برای ایشان و همچنین، نمایش فضایی آرام، علمی و قدردان در کشور مقصد، می‌تواند از جمله اقداماتی باشد که نهادهای اطلاعاتی به واسطه آن، بر اقتدار علمی خویش افزوده، توان علمی کشور فرستنده را تحلیل‌برند. این امر، به خصوص در مواقعی که نیاز به تخصصی خاص و یا تخصص‌های گوناگون در کشور پذیرنده بالا بوده و یا حضور فرد نخبه، ضربه‌ای به وجهه و تصویر موطن فرد، به دلیل آنکه نتوانسته شرایط را برای ماندن وی فراهم نماید، می‌زند، احتمال دخالت و قدرت‌نمایی نهادهای اطلاعاتی و امنیتی را پررنگ‌تر می‌سازد.

## ۶-۲. فعالیت در امور بین‌المللی مقبول در سطح جهانی

در حال حاضر، یکی از بهترین وجوه کسب و اعمال قدرت نرم در نزد افکار عمومی جهانی، شرکت و فعالیت در حوزه‌های مقبول بین‌المللی، همچون فضاهاى بشردوستانه، تأمین صلح، بازسازی پس از جنگ یا ویرانی‌های ناشی از بلایای طبیعی، آموزش و توان‌مندسازی عامه مردم و همچنین، تلاش برای ایجاد مصالحه میان کشورها از طریق مذاکره، میانجی‌گری، تحقیق یا داوری است. در این راستا، نهادهای اطلاعاتی می‌توانند به دستگاه سیاست خارجی کشور متبوع برای رصد بهتر اینگونه فعالیت‌ها یاری رسانده و در کنار پیشبرد این اهداف خیرخواهانه، برای تغییر جهت نگرش افکار عمومی کشور هدف و یا حتی دولتمردان آن در راستای اهداف مورد نظر خویش، فعالیت نمایند. در طول قرون هفده تا نوزده میلادی، بسیاری از اطلاعات محرمانه مورد نظر کشورهای استعمارگر برای تصرف بی‌دردسر کشورهای استعمارشده، از طریق مسیونرهای مذهبی و همچنین، کارکنان نهادهای خیریه فراهم آمد که گرچه اغلب بر فعالیت مذهبی و خیریه‌ای خود تمرکز داشتند، اما خودآگاه یا ناخودآگاه، منابع اطلاعاتی غنی‌ای برای سرویس‌های اطلاعاتی کشورهای خود به حساب می‌آمدند.

## نتیجه‌گیری

در عصر کنونی ارتباطات، بسیاری از کشورها با تمام توان در حال جذب افکار عمومی جهانی به سوی ترجیحات خود هستند. بسیاری از کشورها با صرف مبالغی کلان و در کنار آن، با هوشمندی و زیرکی، تلاش دارند جذابیت‌های فرهنگ، هنر، گردش‌گری، علم و تاریخ خود را در نگاه دیگران به نمایش گذاشته و از آن در نگاه اول برای بهبود وجهه عمومی کشور و در هدفی اساسی‌تر، برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و امنیتی خود بهره‌جویند. سرمایه‌گذاری‌های کلان هند برای تبدیل دانش یوگا به کالایی معرف فرهنگ و تمدن هند؛ استفاده کوبا از پزشکان خود برای کسب وجهه ملی برای این کشور، به خصوص در هنگام عملیات‌های داوطلبانه در نقاط مختلف جهان؛ بهره‌برداری آمریکا از نمادهایی همچون هالیوود، مک‌دونالد یا کوکاکولا و هم‌اکنون، مایکروسافت، اپل و گوگل برای افزایش حوزه‌های نفوذ

فرهنگی خویش؛ سرمایه‌گذاری چین در مؤسسات مطالعاتی و آموزشی کنفوسیوسی در نقاط مختلف جهان به منظور اشاعه فرهنگ کهن چینی؛ استفاده آلمان از برندهای معروف صنعتی خود همچون بنز و بی‌ام‌و و جذابیت آن در میان نسل‌های مختلف؛ تلاش کره جنوبی برای نمایش تاریخی کهن برای خویش و امتزاج آن با نمادهای موفق تکنولوژیک این کشور و بسیاری موارد دیگر، از جمله حوزه‌هایی هستند که در حال حاضر در یک بازار به شدت رقابتی و با استفاده بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی، همچون اینترنت، در چهارچوب ساختارهای اقتدار نرم، در حال ارائه و جذب مخاطب هستند.

در این میان، دستگاه‌های اطلاعاتی و امنیتی، فضایی بسیار متنوع و مناسب برای گسترش فعالیت‌ها و هدف‌گذاری بهینه آنها در اختیار دارند. آنان می‌توانند با بهره‌گیری از عنصر ارائه اطلاعات، افکار عمومی حریف را متأثر نمایند و از آن برای اهداف خویش استفاده کنند. این اطلاعات اگر موثق و صحیح بوده و در جای مناسب خود به کار رود، تأثیر بسیاری هم در کسب اعتبار برای سازمان اطلاعاتی و هم متأثر شدن حریف از اقتدار نهاد مذکور خواهد داشت. همچنین، این نهادها می‌توانند با بهره‌گیری از متغیرهای واسطه، دیدگاه‌ها و اهداف خود در حوزه‌های خاص را برای مخاطبان جامعه هدف، فرمول‌بندی نمایند. در حقیقت، می‌توان گفت با افزایش توان ارتباط جهانی، فضای رقابتی به اندازه‌ای پیچیده شده که صحنه تقابل نهادهای امنیتی کشورها با یکدیگر، از حوزه‌های کاملاً خاص و کلاسیک برجیده شده و به زمین‌های جدیدی همچون فیس‌بوک، توئیتر، کلاس‌های دانشگاهی، مؤسسات توریستی، سالن‌های کنسرت موسیقی، احساسات و برداشت‌های فردی از فیلم‌های نمایشی و صفحات سایت‌های خبری اینترنتی کشانده شده است. در این مبارزه غالباً نابرابر، آنچه حرف نخست را می‌زند، هشیاری، ایمان به هدف و قابلیت انعطاف در زمان و مکان لازم است.

## منابع

- «بازنمایی ایران و اسلام در هالیوود» (۱۳۸۹، مرداد)؛ قابل بازیابی از:  
<http://film-ziafat.blogfa.com/post-4.aspx>
- بزرگ‌زاده شهدادی، زهرا (۱۳۸۵، ۱۳ اردیبهشت)؛ «مجله تایم Time»، شرق.
- «سازمان‌های اطلاعاتی آمریکا: رهبران ایران درباره ساخت بمب اتم اختلاف نظر دارند» (۲۰۱۱، ۱۸ فوریه)؛ قابل بازیابی از:  
[http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2011/02/110218\\_103\\_nuc\\_nie\\_nuclear.shtml](http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2011/02/110218_103_nuc_nie_nuclear.shtml)
- شهید ثالث، شهیر (۱۳۸۶، ۲۳ آذر)؛ «چه کسانی رسانه‌ها را در آمریکا در کنترل خود دارند؟». قابل بازیابی از:  
<http://www.shahirblog.com/printfriendly.asp?id=203>
- گلشن‌پژوه، محمودرضا (۱۳۹۰، ۵ آبان)؛ «موسیقی سنتی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران». قابل بازیابی از:  
<http://www.psyop.ir/?p=9862>
- ماندر، جری (۱۳۸۳)؛ «آموزش صوتی - تصویری دنیای مدرن». سیاحت غرب، ۲ (۱۸)، قابل بازیابی از:  
<http://www.bashgah.net/pages-8847.html>
- میرمحمدی، مهدی (۱۳۹۰)؛ *سازمان‌های اطلاعاتی و سیاست خارجی: مطالعه موردی نقش سازمان سیا در سیاست خارجی آمریکا*، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- نای، جوزف (۱۳۸۴، ۲۵ تیر)؛ «مزایای قدرت نرم»، *همشهری دیپلماتیک*.
- نای، جوزف (۱۳۸۷)؛ *رهبری و قدرت هوشمند* (محمودرضا گلشن‌پژوه، الهام شوشتری‌زاده، مترجم). تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- نراقی، ملااحمد (۱۳۸۸)؛ *معراج السعاده*، قم: آل طه.
- "Children and TV Violence, Facts for Families Series, American Academy of Child and Adolescent Psychiatry", (13), March, 2011, from:  
[http://www.aacap.org/galleries/FactsForFamilies/13\\_children\\_and\\_tv\\_violence.pdf](http://www.aacap.org/galleries/FactsForFamilies/13_children_and_tv_violence.pdf)
- "Countries with the Most Internet Users in the World", from:  
<http://www.aneki.com/internet>
- Fraser, Matthew (2005); *Weapons of Mass Destruction: Soft Power and American Empire*. Key Porters Book Limited.
- Golshanpazhooh, Mahmoudreza. "Need your kind advice on my project regarding soft power." 10 May 2006. *Personal Email* (10 Nov. 2011).
- Kelly, Paul (2002, June 8); "Soft Option for Hard Heads", *The Weekend Australian*.
- Nye, Jr., Joseph S. (2003a, Jan. 10); "Propaganda Isn't the Way: Soft Power", *The International Herald Tribune*.
- Nye, Joseph S. (2003b); "Soft Power: The Means to Success in World Politics", *Public Affairs*.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Rocky\\_\(film\\_series\)#Rocky\\_III](http://en.wikipedia.org/wiki/Rocky_(film_series)#Rocky_III)