

Research Paper

American Public Opinion Towards Iran: Status and Strategies



*Ali Sanaei¹ , Azizollah Hatamzade²

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Social Sciences Science / Economics and Political Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2. Analyst, Governance and Policy Think Tank, Sharif University of Technology, Tehran, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Sanaei A, Hatamzade A. (2020). [American Public Opinion Towards Iran: Status and Strategies (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 10(34), 298-317.



Received: 30 Jul 2018

Accepted: 03 Mar 2020

Available Online: 21 Sep 2020

Key words:

Public opinion, Soft power, Foreign policy

ABSTRACT

The question of the present study is that How Americans view Iran, and how Iranians can influence this view? We extracted more than 4000 items from numerous public opinion polls conducted from 1979 to 2017. The overarching observation is that Americans have a consistently negative view of Iranians, which does not seem to be changed for decades. The United States foreign policy has been in line with public opinion. Iran has been “unpopular” for more than 70% of Americans at various times, and 70-90% of them have always considered Iran as a “friend” or “enemy” of the United States. The propaganda and inductions of anti-revolutionary media have played a major role in shaping this negative view of Iran in American public opinion. It seems that establishment of an institution for monitoring and managing the international image of Iran and responding to ambiguities in this field can improve the image of Iran to some extent.

* Corresponding Author:

Ali Sanaei, PhD.

Address: Department of Political Science, Faculty of Social Sciences Science / Economics and Political Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

E-mail: a_sanaei@sbu.ac.ir

مقاله پژوهشی ایران در افکار عمومی آمریکا: وضعیت و راهکارها

* علی صناعی^۱، عزیزالله حاتم‌زاده^۲

۱. استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی / اقتصاد و علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
۲. پژوهشگر، اندیشکده حکمرانی شریف، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

چکیده

سؤال مقاله حاضر این است که مردم آمریکا چه نگرشی نسبت به جمهوری اسلامی ایران دارند؟ بررسی بیش از چهار هزار سؤال از نظرسنجی‌های مختلف صورت گرفته در آمریکا در رابطه با ایران از زمان انقلاب اسلامی (۱۹۷۹) تا سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که مردم این کشور دیدی بسیار منفی نسبت به جمهوری اسلامی ایران داشته و دارند و میزان این نگرش منفی در طی چند دهه اخیر تقریباً ثابت بوده و تغییری در آن ایجاد نشده است. ایران برای بیش از ۷۰ درصد مردم این کشور در دوره‌های مختلف «نامحسوب» بوده است. بین ۷۰ تا ۹۰ درصد مردم این کشور همواره ایران را به عنوان یک کشور «غیردوست» و «دشمن» برای آمریکا تلقی کرده‌اند. همچنین، افکار عمومی آمریکا از تمامی سیاست‌های تخاصمی و تهاجمی دولت آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران حمایت کرده‌اند. تبلیغات و القانات رسانه‌های ضدایرانی نقش زیادی در شکل‌گیری این تصویر منفی از ایران در افکار عمومی مردم آمریکا داشته‌اند، اما به نظر می‌رسد که ایجاد نهادی برای رصد و مدیریت تصویر بین‌المللی ایران و پاسخ‌گویی به ابهامات در این زمینه می‌تواند تا حدودی تصویر ایران را بهبود دهد.

تاریخ دریافت: ۰۸ مرداد ۱۳۹۷
تاریخ پذیرش: ۱۳ اسفند ۱۳۹۸
تاریخ انتشار: ۳۱ شهریور ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها:

افکار عمومی، سیاست خارجی، آمریکا، جمهوری اسلامی ایران، نظرسنجی

* نویسنده مسئول:

دکتر علی صناعی

نشانی: تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اجتماعی / اقتصاد و علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی.

پست الکترونیکی: a_sanaei@sbu.ac.ir

مقدمه

مدیریت بهتر و موفقیت بیشتر در راستای بهبود تصویر جمهوری اسلامی ایران در افکار عمومی آمریکا فراهم می‌کند. در شرایط کنونی که به نظر می‌رسد بین نخبگان سیاسی این کشور به نوعی درباره ایران و نحوه رفتار با آن شکاف وجود دارد، این موضوع از اهمیت دوچندانی برخوردار است و امکان تأثیرگذاری بر افکار عمومی آمریکا نسبت به ایران بیش از هر زمان دیگری است.

درباره این موضوع تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی به زبان انگلیسی منتشر نشده است. در میان منابع فارسی نیز تنها چند مقاله به بررسی رویکرد افکار عمومی آمریکا نسبت به ایران پرداخته‌اند که یا نگرش کلی و کلان آمریکایی‌ها نسبت به ایران در یک مقطع خاص و تأثیر رسانه‌ها در جهت‌دهی به آن را مورد بررسی قرار داده‌اند (ربیعی و احمدزاده‌نامور، ۱۳۸۷) یا صرفاً نگرش مردم آمریکا به برخی موضوعات محدود در رابطه با ایران مانند برنامه هسته‌ای (بیات و دهقانی‌فیروزآبادی، ۱۳۹۴) را مورد توجه قرار داده‌اند. در مقاله حاضر، نگرش کلی مردم آمریکا نسبت به ایران، روند آن و مهم‌ترین محورهای رویکرد افکار عمومی آمریکا به ایران مورد بررسی قرار گرفته و راه‌های بهبود آن نیز پیشنهاد داده شده است.

مقاله به سه بخش تقسیم می‌شود: در قسمت نخست، بحثی نظری درباره رابطه افکار عمومی و سیاست خارجی در آمریکا و میزان اهمیت و راه‌های تأثیرگذاری آن ارائه می‌شود. بخش دوم، وضعیت کشورهای چین و روسیه را که وضعیت یا مواضع شبیه ایران در قبال آمریکا دارند در افکار عمومی آمریکا بررسی و اقدامات آنان را به صورت مختصر شرح می‌دهیم تا هم به نوعی مقایسه‌ای بین ایران و این دو کشور داشته باشیم و هم از برخی اقدامات و

بین افکار عمومی، سیاست‌مداران و سیاست‌های یک کشور رابطه مستقیم وجود دارد. مردم مطالبات خود را به طرق مختلف به سیاست‌مداران اطلاع می‌دهند و سیاست‌مداران که نیازمند و متکی به رأی مردم هستند، در سیاست‌های اتخاذی خود خواست و گرایش مردم را مدنظر قرار می‌دهند. انتخابات مهم‌ترین بستر تأثیر رأی مردم است که در آن مردم می‌توانند سیاست‌مدارانی را که با خواست‌های آنان هماهنگ نیستند توبیخ (عدم انتخاب مجدد با نگاه به گذشته) و یا کسانی را که با آن‌ها همفکری بیشتری دارند تشویق (انتخاب) کنند.

افکار عمومی مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر سیاست خارجی آمریکا نیست، اما رویکرد و نگرش افکار عمومی این کشور می‌تواند سیاست‌مداران را به اتخاذ تصمیمی خاص در یک موضوع سیاست خارجی تشویق یا آنان را محتاط کند. با عنایت به این مسئله و از آنجایی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی تصویری منفی و تحریف‌شده از جمهوری اسلامی ایران در آمریکا ارائه شده است، در مقاله حاضر به دنبال این هستیم که تصویری دقیق و روشن از وضعیت جمهوری اسلامی ایران در افکار عمومی آمریکا ارائه دهیم و راهکارهایی برای بهبود این وضعیت پیشنهاد کنیم.

در این مقاله با بررسی و تحلیل نتایج بیش از چهار هزار سؤال از نظرسنجی‌های مختلف انجام‌شده در آمریکا در رابطه با ایران از زمان انقلاب اسلامی تا کنون نشان خواهیم داد که مردم آمریکا درباره ایران چگونه فکر می‌کنند. آگاهی از این مسئله ضمن اینکه به سیاست‌مداران ما در اتخاذ مواضع و راهبردهای سیاسی کمک می‌کند، زمینه را برای

عمومی تأثیر می‌گذارند» مهم‌ترین سؤالات مربوط به این حوزه بود.

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مطالعاتی در رابطه با افکار عمومی و نقش و تأثیر آن در سیاست، بررسی نقش افکار عمومی در سیاست خارجی ایالات متحده است که به طور خاص از نیمه دوم قرن بیستم و با کتاب گابریل آلموند^۲ با عنوان «مردم آمریکا و سیاست خارجی»^۳ مورد توجه قرار گرفت. از آن زمان، پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته و ادبیات گسترده‌ای در این حوزه تولید شده است. جنگ ویتنام نقطه عطفی در این رابطه به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که ادبیات موجود در زمینه افکار عمومی و میزان اهمیت و تأثیرگذاری آن‌ها بر سیاست خارجی آمریکا را می‌توان به پیش و پس از آن تقسیم کرد.

تا قبل از جنگ ویتنام شواهد اندکی از تأثیرگذاری افکار عمومی بر سیاست خارجی و لحاظ کردن این مؤلفه توسط رؤسای جمهور و وزرای خارجه آمریکا در مسائل سیاست خارجی وجود داشت. پس از جنگ ویتنام بود که اهمیت افکار عمومی در سیاست خارجی آمریکا بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت (Holsti, 2004: 38-39). در حالی که پژوهش‌های صورت گرفته تا قبل از این مقطع از تأثیر جزئی افکار عمومی بر سیاست خارجی حکایت داشت، مطالعاتی که در چند دهه اخیر صورت گرفته نشان می‌دهد که افکار عمومی در اغلب مواقع تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر سیاست خارجی آمریکا داشته است (Hill, 1998; Sobel, 2001).

همچنین، در حالی که برخی پژوهشگران در گذشته معتقد بودند افکار عمومی غیرمنسجم و فزّار

برنامه‌های آن‌ها برای بهبود وضعیت خود الگو بگیریم. بخش سوم و اصلی مقاله، افکار عمومی آمریکا در رابطه با ایران را بررسی خواهد کرد و شامل دو قسمت می‌شود؛ در قسمت اول، وضعیت ایران در افکار عمومی آمریکا و سیر تاریخی آن از زمان پیروزی انقلاب اسلامی توصیف و تحلیل خواهد شد. در قسمت دوم، توصیه‌های سیاستی و راهکارهایی برای بهبود وضعیت ایران در افکار عمومی آمریکا ارائه می‌شود.

۱. افکار عمومی و سیاست خارجی آمریکا

راضی نگه داشتن مردم و برآورده کردن خواسته‌های آنان همواره از مهم‌ترین دغدغه‌های سیاستمداران منتخب بوده است. در قرن بیستم و با توسعه دموکراسی و نظام‌های انتخاباتی، اتکای سیاستمداران به رأی مردم بیش از گذشته شد و این مسئله به نوبه خود سیاستمداران را بیش از پیش برای فهم و پیروی از ترجیحات مردم متقاعد کرده است (Soroka & Wlezien, 2010: 2). توجه جدی و آکادمیک به مسئله افکار عمومی در قرن بیستم با اثر والتر لیپمن^۱ آغاز شد. لیپمن، با عنایت به تجربه‌ای که از جنگ جهانی اول اندوخته بود، معتقد بود که عموم مردم اساساً دغدغه‌ای در حوزه مسائل سیاست‌گذاری نداشته و تمایل زیادی هم برای مشارکت در فرایندهای سیاسی ندارند. به اعتقاد او، شناخت غالب مردم در این زمینه مبتنی بر اطلاعات غلط و سطحی و به‌راحتی قابل دستکاری است (Lippmann, 1922: 213). پس از آن موضوع افکار عمومی تبدیل به یکی از محورهای بحث علمی و آکادمیک در آمریکا شد؛ اینکه «افکار عمومی به چه میزان، در چه نوع موضوعاتی، تحت چه شرایطی و در کدام نظام‌های سیاسی بر سیاست‌گذاری‌های

2. Gabriel Almond

3. The American People and Foreign Policy

1. Walter Lippmann

تصمیم در حوزه سیاست خارجی می‌پردازند. این فرایند پاداش و تنبیه رهبران سیاسی از سوی مردم در قالب صندوق‌های رأی، کمک به کمپین‌های انتخاباتی و یا درصد میزان محبوبیت رهبران سیاسی که توانایی آنان را برای اقدامات آینده تحت تأثیر قرار خواهد داد، بازتاب پیدا می‌کند.

۱-۲. انتخاب^۳ (با نگاه به آینده)

راه دیگر تأثیرگذاری افکار عمومی بر سیاست خارجی، انتخاب است. بر این اساس، مردم با انتخاب رهبرانی که اولویت‌های مشترکی با آنان دارند و احتمالاً پس از به قدرت رسیدن نیز به آن‌ها پایبند می‌مانند، سیاست خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مردم، نمایندگان و رهبرانی را انتخاب می‌کنند که در حوزه سیاست خارجی دیدگاه‌های مشابه خود دارند (Tomz, Weeks & Yarhi-Milo, 2017). به عنوان مثال، باراک اوباما، رئیس‌جمهوری آمریکا با ایده‌هایی در سیاست خارجی که مورد استقبال عموم مردم قرار داشت به قدرت رسید و پس از انتخابات نیز با تکیه بر میزان بالای محبوبیت خود در سال نخست توانست با آزادی عمل و اعتماد به نفس در راستای سیاست‌هایی که مورد حمایت افکار عمومی آمریکا در سیاست خارجی بود گام بردارد (Eichenberg, 2009).

تأثیرگذاری افکار عمومی بر سیاست خارجی در شرایطی که بین نخبگان و احزاب سیاسی یک کشور بر سر موضوعی اختلاف نظر وجود داشته باشد، بیشتر از شرایط عادی است. درواقع، وقتی فضای نخبگان سیاسی در یک جامعه درباره یک موضوع در سیاست خارجی قطبی می‌شود، فضا برای مردم عادی هم قطبی می‌شود (Druckman, Peterson & Slothuus, 2013).

هستند و بنابراین نمی‌توانند تأثیر مستقیم و مستقلاً بر سیاست خارجی آمریکا داشته باشند (Almond, 1950; Miller, 1967). کارهای صورت گرفته از دهه ۱۹۷۰ به بعد نشان می‌دهند که تجمیع افکار عمومی در موضوعات خارجی غالباً باثبات و به شکل محسوسی ساختارمند و عقلایی هستند و در نتیجه امکان و قابلیت تأثیرگذاری بر سیاست خارجی را دارند (Mueller, 1973; Page & Shapiro, 1992; Holsti, 1992). نتایج بررسی آلدریچ و همکاران نشان می‌دهد که شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نخبگان در تصمیم‌گیری در حوزه سیاست خارجی تحت تأثیر افکار عمومی هستند (Aldrich, Gelpi, 2006; Feaver, Reifler & Sharp, 2006).

البته ماهیت و جهت‌گیری افکار عمومی خود نیز همواره تحت تأثیر رهبران و نخبگان سیاسی از یک سو و رسانه‌ها از سوی دیگر بوده است. هرکدام از این عوامل تا حدودی می‌تواند به افکار عمومی جهت بدهد؛ اما این مسئله نباید باعث شود تا افکار عمومی را به عنوان یک مسئله ساختگی که به راحتی به آن جهت داده می‌شود، تلقی کرد و اهمیت آن را نادیده گرفت. افکار عمومی از طریق رأی‌دادن به دو صورت بر سیاست خارجی و تصمیمات رهبران سیاسی در این حوزه تأثیر می‌گذارند.

۱-۱. توبیخ^۴ (با نگاه به گذشته)

مردم می‌توانند رهبران سیاسی را برای انتخاب‌های سیاست خارجی خود مجازات کنند؛ بنابراین، از این طریق می‌توانند مانع اتخاذ تصمیماتی از سوی آنان شوند که مورد حمایت افکار عمومی نیست. رهبران سیاسی با پیش‌بینی اینکه عموم مردم آنان را برای این تصمیم تشویق یا تنبیه خواهند کرد، به اتخاذ

5. Selection

4. Sanctioning

می‌داد (Volz, 2011: 158). در طول سال‌های جنگ جهانی دوم، چین توجه زیادی به مسئله افکار عمومی در آمریکا داشته است و اسناد موجود در این زمینه بیانگر این است که این کشور در طی جنگ جهانی به دو صورت رسمی (از طریق خبرگزاری رسمی کشور) و غیررسمی (از طریق بازرگانان، میسیونرها و چهره‌های آکادمیک) با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی آمریکا فعالیت داشته است (Tsang, 1980).

پس از روی کار آمدن دولت کمونیستی در این کشور و تیرگی روابط با ایالات متحده که تأثیر مخربی بر تصویر چین در این کشور داشت و همچنین با توجه به اهمیت یافتن بیش از پیش افکار عمومی و تأثیر آن بر سیاست خارجی آمریکا، تلاش‌های چین در این زمینه افزایش یافت و دولت این کشور به‌ویژه در دو دهه اخیر توجه زیادی به چگونگی تصویر چین در آمریکا و جهان داشته است و رهبران این کشور به طور دائمی بر ضرورت بهبود تصویر چین تأکید کرده‌اند.

حزب کمونیست چین^۷ در سال ۱۹۹۰ «دپارتمان تبلیغات فرامرزی»^۸ را زیر نظر کمیته مرکزی حزب تأسیس کرد. همچنین، دولت این کشور در سال ۱۹۹۱ یک اداره اطلاعات جدید تحت نظر شورای دولتی این کشور با عنوان «اداره اطلاعات شورای دولتی»^۹ برای هدف فوق تأسیس کرد. از همان زمان چین در راستای بهبود تصویر خود در جهان اقدام به انتشار اسناد متعددی با عنوان «اسناد سفید»^{۱۰} در رابطه با موضوعات مورد مناقشه و مسائلی کرد که تصویر نامناسبی از این کشور در جهان ارائه می‌دهند مانند وضعیت حقوق بشر در چین، موضوع تبت و مسائل

قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده نظر افراد، گرایش حزبی و علایق کلی سیاسی آن‌هاست. اما عموم مردم چندان نظراتشان در حوزه مسائل سیاست خارجی مختلف نیست و تنها با افزایش آگاهی سیاسی است که نظر افراد به نخبگان سیاسی شبیه‌تر و در نتیجه قطبی‌تر می‌شود (Zaller, 1992). در چنین شرایطی، افراد از میان طیف گسترده اطلاعات تنها آن‌هایی را که با گرایش سیاسی آن‌ها همخوانی داشته باشد جذب می‌کنند (Guisinger & Saunders, 2017).

۲. چین، روسیه و افکار عمومی در آمریکا

دو کشور چین و روسیه نیز همانند جمهوری اسلامی ایران در گذشته تاریخی و مواضع سیاسی خود از جمع «دوستان طبیعی» آمریکا خارج‌اند و سابقه روابط خصومت‌آمیز با آمریکا دارند. در این بخش از مقاله، پیش از نگاه به وضعیت ایران، ضمن اشاره مختصر به وضعیت این دو کشور در افکار عمومی آمریکا، اقدامات صورت گرفته توسط آن‌ها در این زمینه و اثرات آن بر نگرش افکار عمومی آمریکا را به طور خلاصه بیان خواهیم کرد.

۲-۱. چین

از دهه ۱۹۲۰ میلادی برخی نویسندگان و روزنامه‌نگاران چینی که در آمریکا تحصیل و زندگی کرده بودند، به پیامدهای تصویر منفی چین در خارج برای این کشور و ضرورت بهبود آن توجه داشتند و تلاش‌های آنان منجر به تأسیس «دپارتمان بین‌المللی دولت کومین تانگ»^۶ در سال ۱۹۳۷ شد که اولین نهاد حکومتی این کشور بود که نگرش و دیدگاه مردم خارج از کشور را نسبت به چین مورد توجه قرار

7. Chinese Communist Party (CCP)
8. Overseas Propaganda Department
9. State Council Information Office
10. White paper

6. International Department for the Kuomintang government

پروژه و در راستای بهبود تصویر و افزایش قدرت نرم خود هزینه کرده است (Gallup, 2017).

همچنین وزارت آموزش چین در سال ۲۰۰۴ اقدام به تأسیس مؤسسه کنفوسیوس^{۱۳} (Hanban, 2017) با هدف توسعه زبان و فرهنگ چینی در سطح بین‌المللی و افزایش مبادلات فرهنگی با کشورهای مختلف کرد. این مؤسسه درواقع پوششی برای قدرت نرم چین و تلاش این کشور برای بهبود چهره سیاسی خود در عرصه بین‌المللی بود. این مؤسسه شعب مختلفی در سراسر جهان دارد و بیش از ۱۱۰ شعبه آن در آمریکا فعال هستند.^{۱۴} تصویر شماره ۱ (Gallup, 2017) نشان می‌دهد که در نتیجه این اقدامات چین چگونه توانسته است رویکرد نسل جوان را در ایالات متحده و بقیه کشورها نسبت به خود در مقایسه با نسل‌های گذشته در آن جوامع بهبود دهد.

۲-۲. روسیه

در مقایسه با چین، روسیه دیرتر به اهمیت افکار عمومی و لزوم فعالیت در این زمینه پی برد. علاوه

دفاعی چین. این اسناد با هدف توضیح و تبیین مواضع رسمی چین در این حوزه‌های حساس برای افکار عمومی بین‌المللی منتشر شده‌اند. علاوه بر این، چین به اجاره خبرگزاری‌ها و کارشناسان مطرح بین‌المللی برای بهبود تصویر این کشور در جهان مبادرت کرده است. همچنین روی سازمان‌دهی یا حمایت از رویدادهای فرهنگی در کشورهای مختلف برای بهبود تصویر جهانی چین سرمایه‌گذاری کرده است (Wang, 2003).

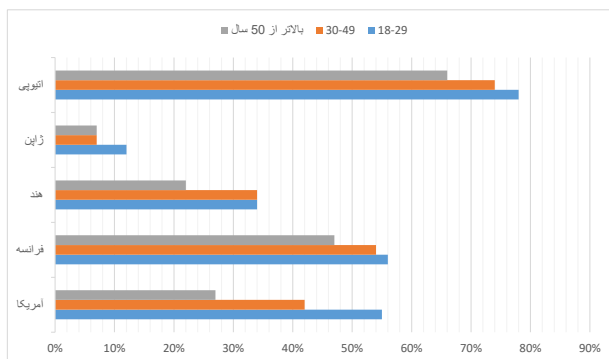
جیانگ زمین^{۱۱}، رئیس‌جمهور وقت چین، در سال ۱۹۹۹ در یک کنفرانس خواستار حجم عظیمی از تبلیغات و فعالیت‌های مرتبط با افکار عمومی توسط نهادها و سازمان‌های مذکور برای بهبود تصویر جهانی چین شد (Ding, 2011). در دوره ریاست‌جمهوری وی، چین از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۲ شعار رسمی خود را «برآمدن صلح‌آمیز چین»^{۱۲} قرار داد و محور تبلیغات و فعالیت‌های خود را با هدف بهبود تصویر چین بر این مبنا قرار داد؛ به گونه‌ای که این انگاره در جهان مورد پذیرش واقع شود. از آن زمان چین سالانه حدود ۱۰ میلیارد دلار برای این

13. Confucius Institute

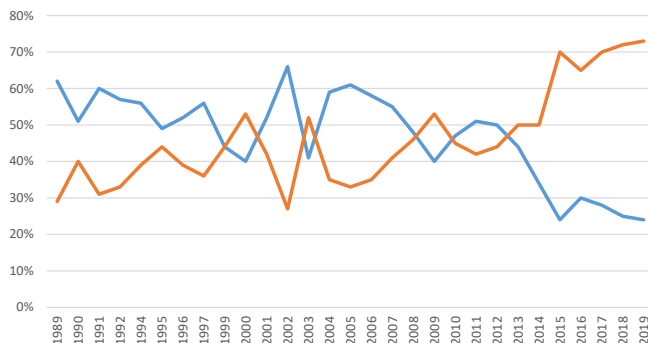
14. <http://www.hanban.org>

11. Jiang Zemin

12. China's peaceful rise



تصویر ۱. تغییر میزان محبوبیت چین در میان نسل‌های مختلف برخی کشورها



تصویر ۲. روند میزان محبوبیت و عدم محبوبیت روسیه در افکار عمومی آمریکا ۱۹۸۹-۲۰۱۹

و ابزارهای آن ندارند و راه نادرستی را برای تحقق هدف خود انتخاب کرده‌اند. روس‌ها به جای استفاده از ابزارهای قدرت نرم به صورت ایجابی و در راستای بهبود تصویر خود در افکار عمومی آمریکا، عمدتاً از روش‌های سلبی و مبتنی بر جنگ سایبری و عملیات روانی استفاده می‌کنند (Nye Jr, 2017). در نتیجه، برخلاف دهه نخست قرن جدید که افکار عمومی تا حدودی نسبت به روسیه مثبت بود، در چند سال اخیر با شدت زیادی منفی شده و بار دیگر روسیه به عنوان تهدید و چالش اصلی در افکار عمومی آمریکا احیا شده است. موضوعی که در تصویرهای شماره ۲ (Gallup, 2019) و ۳ (Smeltz & Wojtowicz, 2017) می‌توان به‌خوبی آن را مشاهده کرد.

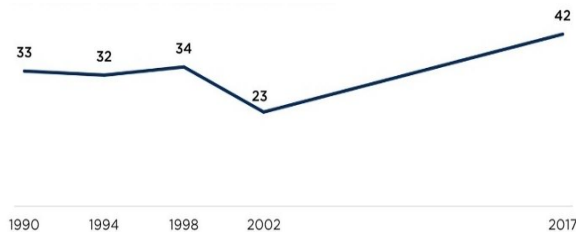
۳. افکار عمومی آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران

وضعیت و جایگاه جمهوری اسلامی ایران در افکار عمومی آمریکا از زمان پیروزی انقلاب اسلامی چه بوده است؟ تصویری که مردم این کشور از ایران در ذهن دارند چگونه است؟ برای بهبود این تصویر چه اقداماتی می‌توان انجام داد؟ این‌ها مهم‌ترین سؤالاتی هستند که در این بخش به آن‌ها پاسخ داده خواهد شد.

بر این، چالش‌هایی که روسیه در این زمینه داشته و سابقه تاریخی این کشور به‌ویژه در دوران اتحاد جماهیر شوروی که ذهنیت افکار عمومی غرب را نسبت به آن شکل داده بود، دشواری‌های روسیه را دوچندان می‌کرد. با این حال، روسیه نیز در دو دهه اخیر توجه زیادی به این مسئله داشته و به طور خاص در قالب شبکه تلویزیونی راشا تودی^{۱۵} تلاش زیادی برای بهبود تصویر خود و تأثیرگذاری بر افکار عمومی از این طریق داشته است (Rutland & Kazantsev, 2016). پس از فروپاشی شوروی، روسیه توانست تا حدود زیادی ذهنیت منفی تاریخی نسبت به اتحاد شوروی را در افکار عمومی آمریکا تعدیل کند و خود را بیشتر به عنوان یک قدرت اقتصادی مطرح کند. البته این روند همواره یکسان نبوده و تحت تأثیر تحولات دچار نوسان شده است.

این کشور نتوانسته است به میزانی که چین در این زمینه موفق عمل کرده، تأثیرگذار باشد. حمله و حضور نظامی در گرجستان، اوکراین و سوریه در یک دهه گذشته تلاش‌های روسیه را در این زمینه با چالش مواجه کرده است. علاوه بر این، به اعتقاد برخی تحلیلگران رهبران روسیه درک درستی از قدرت نرم

15. Russia Today



تصویر ۳. روند افزایش نگرانی آمریکایی‌ها از قدرت نظامی روسیه در یک دهه اخیر. درصدها بیانگر درصد کسانی است که قدرت نظامی روسیه را یک تهدید حیاتی می‌شمارند.

عدم محبوبیت ایران در افکار عمومی آمریکا در چند دهه اخیر روند ثابت و نسبتاً یکسانی داشته و نوسان خاصی را تجربه نکرده است. درواقع، با وجود تغییرات نسلی و تحولات مختلف در چند دهه اخیر، هنوز هم تصور غالب در بین آمریکایی‌ها نسبت به ایران همانی است که پس از انقلاب و ماجرای لانه جاسوسی - که در آمریکا از آن به گروگان‌گیری یاد می‌شود - شکل گرفته است. درواقع، این رویداد نگرش مردم آمریکا را نسبت به ایران کاملاً تغییر داد و از آن پس تصویر منفی از ایران شکل گرفت و به‌مرور تقویت و تثبیت شد (تصویر شماره ۴) (Gallup, 2019).

۳-۱-۲. ایران برای آمریکایی‌ها «دشمن» است

با وجود اینکه جمهوری اسلامی ایران هرگز به صورت مستقیم مردم و کشور آمریکا را تهدید نکرده است و برنامه و تمایلی برای این موضوع ندارد، اما غالب مردم این کشور، ایران را «دشمن» خود می‌دانند. نکته جالب و قابل توجه در این زمینه مانند بخش قبل این است که میزان کسانی که معتقدند ایران دشمن آمریکاست در طی چند دهه اخیر بالا و نسبتاً ثابت بوده است. **تصویر شماره ۵** که با استفاده از سؤالات نظرسنجی‌های مختلف

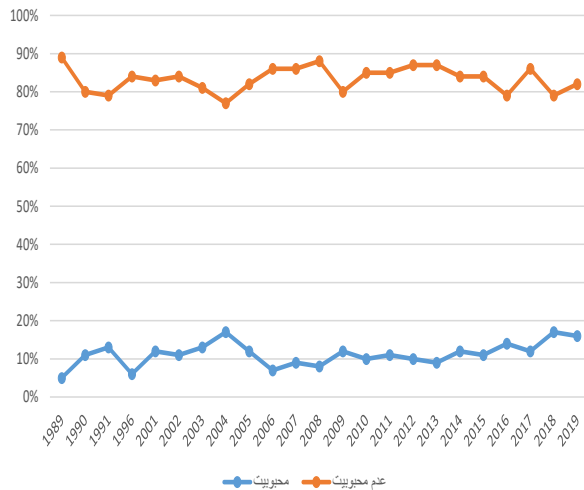
مطالب این بخش بیش از چهار هزار سؤال را تجزیه و تحلیل کرده است که در نظرسنجی‌های مختلف در رابطه با ایران استفاده شده‌اند. این نظرسنجی‌ها را سازمان‌ها و نهادهای مختلف و معتبری انجام داده‌اند که به صورت حرفه‌ای و در سطح ملی در آمریکا نظرسنجی می‌کنند و نسخه‌های آن‌ها در آرشیو مرکز تحقیقات افکار عمومی روپر^{۱۶} موجود هستند (Roper Center-Cornell University, 2020).

۳-۱-۳. وضعیت ایران در افکار عمومی آمریکا

۳-۱-۳-۱. میزان محبوبیت ایران نزد آمریکایی‌ها

مؤسسه نظرسنجی گالوپ سالانه به طور منظم از مصاحبه‌شوندگان درباره میزان محبوبیت یا عدم محبوبیت کشورهای مختلف نزد آنان سؤال می‌کند. بر اساس نظرسنجی‌های صورت‌گرفته طی چند دهه گذشته، ایران محبوبیت بسیار پایینی بین افکار عمومی آمریکا دارد. نکته قابل توجه درباره وضعیت ایران در بین افکار عمومی آمریکا این است که بر خلاف روسیه و چین که در بخش قبلی به وضعیت آنان در افکار عمومی اشاره شد، میزان محبوبیت و

16. The Roper Center for Public Opinion Research



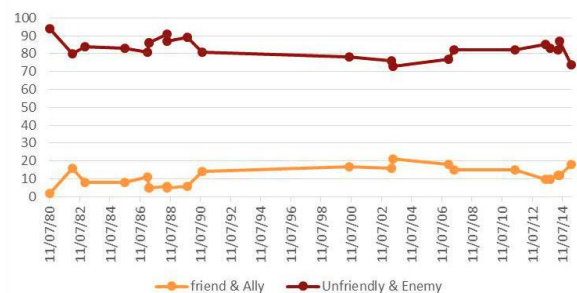
تصویر ۴. میزان محبوبیت و عدم محبوبیت ایران در افکار عمومی آمریکا ۲۰۱۹-۱۹۸۹

۳-۱-۳. حمایت از سیاست‌های خصمانه دولت آمریکا در قبال ایران

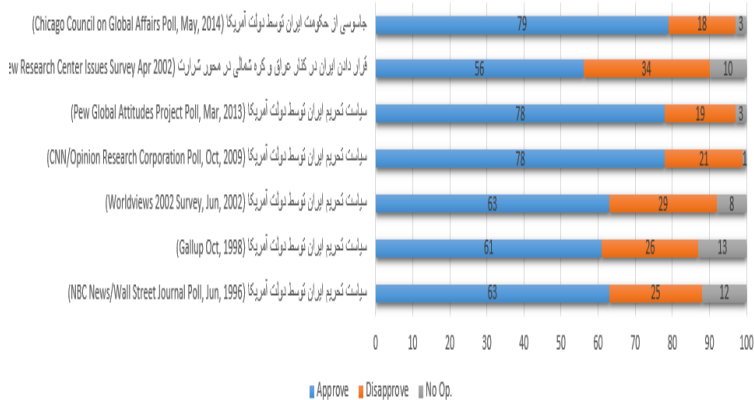
همان‌طور که اشاره شد، مردم آمریکا یک دید منفی دائمی نسبت به ایران دارند و این دید منفی باعث شده است که همواره از اقدامات و سیاست‌های خصمانه دولت این کشور در قبال جمهوری اسلامی ایران استقبال کنند. درواقع، سیاستمداران این کشور نه تنها

صورت گرفته از زمان انقلاب اسلامی در آمریکا تهیه شده است، نشان می‌دهد که ۷۰ تا ۹۰ درصد مردم این کشور همواره اعتقاد داشته‌اند ایران دشمن یا کشور غیردوست آمریکاست.

ها در باره "دوست" یا "دشمن" بودن ایران



تصویر ۵. دیدگاه آمریکایی‌ها درباره «دوست» یا «دشمن» بودن ایران



تصویر ۶. میزان حمایت مردم آمریکا از سیاست‌های دولت این کشور در قبال ایران

خصمانه دولت‌های این کشور در قبال جمهوری اسلامی ایران در سال‌های گذشته حمایت کرده‌اند. اما با وجود این نگاه غیردوستانه و بدبینانه مردم آمریکا نسبت به ایران، آن‌ها همواره از گزینه برقراری روابط دیپلماتیک با جمهوری اسلامی ایران حمایت کرده‌اند.

در تصویر شماره ۷، میزان حمایت و مخالفت مردم آمریکا با برقراری بدون قید و شرط روابط دیپلماتیک با جمهوری اسلامی ایران نشان داده شده است. اگرچه در مقاطعی متأثر از برنامه هسته‌ای ایران و تبلیغات منفی صورت گرفته در این زمینه، میزان مخالفت مردم آمریکا با برقراری روابط بیشتر بوده است، اما به طور کلی و در مجموع مردم این کشور برقراری روابط دیپلماتیک با ایران را ترجیح می‌دهند و از این گزینه حمایت می‌کنند.

در همین راستا، طی یک دهه گذشته مردم آمریکا با وجود نگرانی از برنامه هسته‌ای ایران و همچنین علی‌رغم دیدگاه منفی نسبت به ایران و ادراک آن به عنوان دشمن آمریکا، دیپلماسی را بهترین گزینه

بابت مواضع خود در قبال جمهوری اسلامی ایران نگران نیستند، بلکه از حمایت و پشتیبانی مردم آمریکا در این زمینه برخوردارند. به عنوان مثال، در دو دهه گذشته آن‌ها از قانون ایلسا^{۱۷} برای تحریم ایران حمایت کردند، با قراردادن ایران در محور شرارت^{۱۸} توسط جورج بوش^{۱۹} موافق و معتقد بودند که جاسوسی از حکومت ایران توسط دولت آمریکا لازم و ضروری است. در تصویر شماره ۶، نمونه‌ای از برخی از نظرسنجی‌ها ارائه شده است که بیانگر حمایت و همراهی مردم آمریکا با مهم‌ترین و خصمانه‌ترین سیاست‌های این کشور در دوره‌های مختلف در قبال ایران است.

۳-۴. حمایت آمریکایی‌ها از برقراری روابط دیپلماتیک با ایران

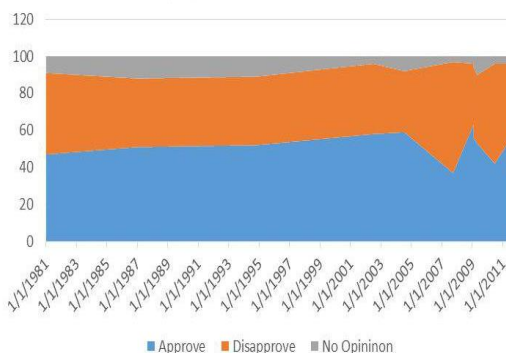
همان‌طور که اشاره شد، دید مردم آمریکا به ایران بسیار منفی است و ایران را دشمن تلقی می‌کنند. آن‌ها همچنین از مواضع و سیاست‌های

17. Iran and Libya Sanction Act (ILSA)

18. Axis of evil

19. George Walker Bush

نمودار ۷. میزان حمایت مردم آمریکا از برقراری روابط دیپلماتیک با ایران

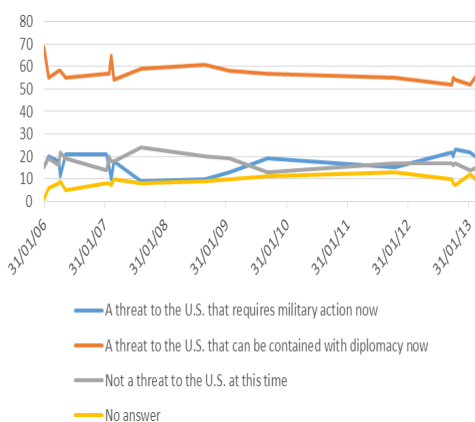


تصویر ۷. میزان حمایت مردم آمریکا از برقراری روابط دیپلماتیک با ایران

تهدیدی است که می‌توان از طریق دیپلماسی آن را مهار کرد. میزان کسانی که از گزینه نظامی علیه ایران در این مقطع حمایت کرده‌اند چیزی حدود ۲۰ درصد بوده است.

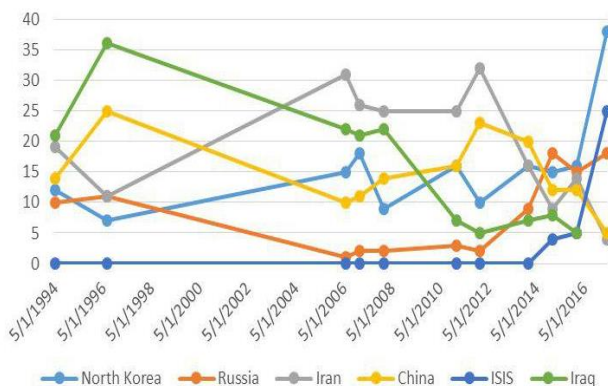
در قبال این کشور دانسته‌اند و اکثریت مردم این کشور اعتقاد دارند که دیپلماسی گزینه مناسبی برای تعامل با ایران است و نیازی به گزینه نظامی نیست.

در تصویر شماره ۸ نظر مردم آمریکا در یک دهه اخیر درباره راهبرد مناسب در قبال ایران پرسیده شده است که اکثر آن‌ها معتقدند ایران برای آمریکا



تصویر ۸. بهترین راه مواجهه با تهدید ایران از دید مردم آمریکا

نمودار ۹- بزرگترین تهدید برای آمریکا از دید مردم این کشور



تصویر ۹- بزرگترین تهدید برای آمریکا از دید مردم این کشور

۳-۱-۵. اولویت تهدید

بزرگ‌ترین تهدید تلقی می‌شد. با ظهور داعش، تهاجمی‌تر شدن سیاست خارجی روسیه، افزایش تنش بین آمریکا و کره شمالی و شروع مذاکرات هسته‌ای بین ایران و آمریکا که به توافق هسته‌ای ایران با گروه ۵+۱ منجر شد، جایگاه ایران در بین تهدیدات اولویت‌دار نزد افکار عمومی آمریکا تنزل پیدا کرد؛ به طوری که امروزه از دید آمریکایی‌ها ایران تهدیدی کم‌اهمیت‌تر از روسیه، چین، کره شمالی و داعش است.

به‌طور کلی، با بررسی نظرسنجی‌های صورت گرفته در رابطه با ایران در آمریکا، می‌توان دو روند را در افکار عمومی این کشور در قبال جمهوری اسلامی ایران از هم تفکیک کرد؛ از یک سو، نگرش کلی افکار عمومی این کشور نسبت به ایران مبتنی بر نگاه منفی، دشمن‌پنداری و بی‌اعتمادی است که تقریباً طی سال‌های گذشته از زمان پیروزی انقلاب اسلامی به صورت یکنواخت و بسیار ثابت تداوم داشته است. از سوی دیگر، با وجود این روند ثابت و بسیار منفی در نگرش کلی مردم این کشور نسبت

متأثر از این نگاه منفی و دشمن‌پنداری ایران در نزد افکار عمومی آمریکا، در رده‌بندی «بزرگ‌ترین دشمن امروز آمریکا» ایران همواره از جایگاه بالایی داشته است و حتی در مقایسه با چین و روسیه به عنوان دو قدرت بزرگ چالشگر برای ایالات متحده که توان تهدید مستقیم این کشور و روبرویی با آن را دارند، این ایران است که در بیشتر مواقع تهدید مهم‌تر و اولویت‌دارتری شمرده می‌شود.

اما نکته قابل توجه درباره اولویت تهدید ایران برای آمریکایی‌ها این است که جایگاه ایران در طی سال‌های مختلف ثابت نبوده و می‌تواند تغییر کند. این مسئله از یک سو متأثر از تحولات بین‌المللی و ظهور تهدیدات فوری‌تر و مهم‌تر برای آمریکایی‌هاست و از سوی دیگر می‌تواند متأثر از اقدامات و ابتکارات جمهوری اسلامی باشد.

در مقطعی که برنامه هسته‌ای ایران مطرح شده بود، ایران نزد افکار عمومی آمریکا مهم‌ترین و

به ایران، ایران همیشه اولویت و تهدید اول آمریکا نبوده است. به عبارت دیگر، در حالی که رویکرد منفی نسبت به ایران در افکار عمومی آمریکا ثابت و یکنواخت بوده و تغییری نکرده است، اولویت تهدید ایران برای آنان متغیر بوده است. تغییر جایگاه ایران در این رده‌بندی می‌تواند بر روندهای بالا و میزان محبوبیت و دشمن‌پنداری ایران در افکار عمومی آمریکا تأثیرگذار باشد و در بلندمدت وضعیت ایران را تا حدودی بهبود ببخشد. به عبارت دیگر، این وضعیت الزامی و ناگزیر نیست و جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با مدیریت بهتر و اتخاذ سیاست‌های مناسب در این زمینه تصویر خود را در افکار عمومی آمریکا بهبود دهد و آن را به واقعیت نزدیک کند.

۳-۱-۶. توصیه‌های سیاستی

مقایسه ایران و کشورهای مثل چین و عربستان (عربستان اساساً در **تصویر شماره ۹** غایب است) این ایده را تقویت می‌کند که حتی با وجود تلاش و تأکید بر آرمان‌های انقلاب اسلامی، جمهوری اسلامی ایران نباید وضعیتی چنین منفی در افکار عمومی آمریکا داشته باشد. این دید به شدت منفی و غیرواقع‌بینانه در قبال جمهوری اسلامی ایران نزد مردم این کشور اولاً در نتیجه تبلیغات نادرست و مغرضانه علیه ایران و ثانیاً نتیجه اهمال و احتمالاً ناآگاهی مسئولان جمهوری اسلامی بوده است؛ به گونه‌ای که نه تنها تلاش و برنامه‌ای برای تغییر این رویکرد و ارائه تصویری واقعی‌تر از ایران به مردم جهان نداشته‌اند، بلکه در مقاطعی نیز با موضع‌گیری‌ها و سخنان گاه نسنجیده خود، تبلیغات و تلقینات ایران‌هراسانه را برای مردم آمریکا قابل‌پذیرش‌تر کرده‌اند.

وضعیت جمهوری اسلامی ایران در افکار عمومی جهان به نوعی جزء «بیت‌المال» است و هیچ

سیاست‌مدار و دولتمرد ایرانی نباید صرفاً با هدف ارتقای جایگاه و محبوبیت خود و غلبه بر رقبای داخلی از این سرمایه هزینه کند، زیرا تاوان آن را همه مردم ایران و حتی نسل آینده خواهند پرداخت و این در تضاد مستقیم با منافع ملی جمهوری اسلامی ایران قرار دارد. واقعیت این است که اولاً تصویری که مردم آمریکا از ایران در ذهن دارند چندان با حقیقت سازگاری ندارد و در ثانی این تصویر تغییرناپذیر نیست. به عبارت دیگر و با عنایت به دستاورد کشورهای دیگر مثل چین، ما می‌توانیم همزمان هم «جمهوری اسلامی ایران» باشیم و هم تا حدود زیادی این تصویر را بهبود دهیم و آن را به واقعیت نزدیک‌تر کنیم. در ادامه به برخی راهکارها و توصیه‌های سیاستی در این زمینه اشاره می‌شود.

مدیریت تصویر: مهم‌ترین نکته در این رابطه پذیرش این امر است که «تصویر» ایران جزء بسیار مهمی از قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است و باید «مدیریت» شود. هرچند رسانه‌های جریان اصلی در جهان ابایی از گسترش دروغ و تهمت ضد جمهوری اسلامی ایران ندارند، اما واقعیت این است که وضعیت فعلی محصول مشترک بی‌مبالاتی داخلی و ضدیت خارجی است.

برای بهبود تصویر جمهوری اسلامی ایران یکی از ملزومات، ارائه یک «قاب‌بندی» و «برند» کلان است که هم انعکاس‌دهنده واقعیت آرمان‌های انقلاب اسلامی ایران باشد و هم بتواند رفتارهای کلان حکومت را توضیح دهد. در بخش دوم مقاله توضیح داده شد که چین چگونه توانسته است از آغاز قرن جدید با ترویج و تبلیغ انگاره «برآمدن صلح‌آمیز چین» در سطح جهان و به‌ویژه آمریکا، نگرانی‌ها را درباره گسترش روزافزون قدرت نظامی و اقتصادی خود تعدیل کند. با توجه به ظرفیت‌های

موارد بسیاری در این زمینه می‌توان ذکر کرد که نیازمند خلاقیت و مدیریت هستند. صرفاً به عنوان یک مثال خارج از دایره مرسوم فعالیت، می‌توان اشاره کرد که در شرایطی که اعتیاد به مواد مخدر، که سال‌ها گریبانگیر ایران بوده است، به طور فزاینده در ایالات مختلف آمریکا قربانی می‌گیرد مؤسسات خیریه در دو کشور می‌توانند از تجربیات یکدیگر برای مبارزه با اعتیاد استفاده کنند. واضح است که برای اینکه این نوع فعالیت‌ها تبدیل به جولانگاه سازمان‌های اطلاعاتی نشوند نیاز به نظارت دارند، اما این نظارت نباید مانع شکل‌گیری چنین فعالیت‌هایی با منافع مستقیم دوطرفه شود که به صورت غیرمستقیم چهره واقعی‌تری از ایران را ارائه می‌دهد.

درنهایت، پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت افکار عمومی و تأثیرگذاری آن بر سیاست‌ها از یک سو و تصویر به‌شدت منفی ایران در جهان به طور کلی و ایالات متحده به شکل خاص، یک نهاد مستقل در جمهوری اسلامی ایران برای مدیریت این مسئله ایجاد شود که سه وظیفه داشته باشد: رصد تصویر ایران، مدیریت فعالانه تصویر ایران در خارج از کشور و مشاوره‌دادن به ارگان‌های مختلف حاکمیت در این زمینه. یکی از مهم‌ترین چالش‌های موجود در سال‌های گذشته که تصویر منفی ایران را تثبیت کرده است، عدم آگاهی برخی نهادها از ابعاد موضوع‌گیری‌ها و سیاست‌های خود و تهیه خوراک

موجود، جمهوری اسلامی ایران نیز می‌تواند با ایجاد انگاره‌های منطبق بر آرمان‌ها و تلاش در جهت توضیح «اقتناع‌گرانه» رفتارهای خود در این راستا کوشش کند. در اینجا صرفاً به این نکته اشاره می‌شود که رجوع به کلام امام خمینی (ره) در این راستا راهگشاست. به عنوان مثال، «عدالت‌طلبی» جمهوری اسلامی ایران که هم ریشه در آموزه‌های دین اسلام دارد، هم با فرهنگ و تاریخ ایران عجین شده است و یکی از مبانی اصلی انقلاب اسلامی است می‌تواند یکی از ابعاد اصلی این برند باشد. البته واضح است که بین «برندسازی» و شعاردادن تفاوت بسیار است. یکی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها، نگاه مهندسی داشتن است که باعث می‌شود پیش از انجام یک کار به تأثیرش اندیشیده شود.

عدم تمرکز صرف روی نخبگان سیاسی: یکی از مهم‌ترین ابعاد دیپلماسی عمومی عدم اتکا به نخبگان سیاسی جامعه هدف است. به چالش کشیدن انگاره‌های نادرست درباره ایران و تبلیغات صورت‌گرفته در این زمینه مراجعه مستقیم به مردم (و نخبگان غیرسیاسی) کشورهای مخاطب است. متأسفانه در نتیجه تبلیغات صورت‌گرفته و عدم تلاش برای خنثی‌سازی اثرات آن، بسیاری از مردم جهان ایران را به عنوان کشوری بسیاری عقب‌افتاده از نظر حقوق بشر و حقوق شهروندی می‌دانند که وضعیتی مشابه بدترین کشورهای جهان دارد. در حالی که ایران در بسیاری موارد اعم از حقوق زنان، آزادی‌های فردی، مردم‌سالاری وضعیتی بسیار بهتر از کشورهای منطقه دارد.

گردشگری یکی از مثال‌های بارز این امر است که نیازمند هدفمندکردن و گسترش آن هستیم^{۲۰}، ولی

 ۲۰. از یک سو نکته مثبت این است که معمولاً مشاهده می‌شود خبرنگاران یا توریست‌ها بعد از بازدید از ایران

ضمن اینکه به‌شدت از تناقض و تفاوت واقعیت‌های ایران با پیش‌فرض‌های آنان در رابطه با این کشور متعجب شده‌اند و از سوی دیگر، ظاهراً برنامه‌ای وجود ندارد که به پرسش‌های مخاطب غربی پاسخ اقناعی بدهد. چه بسا کسانی که به ایران آمده و بازمی‌گردند، ولی گمانشان این است که همه مردم ایران همانند کسانی می‌اندیشند که با آنان در طول سفرشان هم‌کلام شده‌اند. جالب است که چین به طور فعالانه تصویر خود را رصد می‌کند و برای ابهامات پیش‌آمده پاسخ اقناعی ارائه می‌دهد.

لازم برای رسانه‌های ضدایرانی بوده است.

به عنوان مثال، در یکی دو دهه اخیر دستگاه قضایی جمهوری اسلامی ایران در چندین پرونده مختلف این امکان را برای گروه‌های معاند و ضدایرانی فراهم کرده است که تفسیر خود را از ماجرا به مخاطب جهانی و غربی القا کنند. چرخه عدم پاسخگویی شفاف و دقیق، فرار از پاسخگویی توسط نمایندگان کنسولی ایران و بعد از مدتی طولانی، نهایتاً آزادی افرادی که شدیدترین محکومیت‌ها برایشان وضع شده بوده، متأسفانه چرخه‌ای است که هر بار تکرارش زخمی به تصویر ایران می‌زند. عدم پاسخگویی افغانی به سؤال‌های کلان در این زمینه و تشریح ابعاد و چارچوب‌های موضوعات فوق تأثیر مخربی بر تصویر جمهوری اسلامی ایران داشته است.

هدف از بهبود تصویر ایران، این نباید باشد که ایران در قلوب همگان محبوب شود، که این هدف نه ممکن است و نه مطلوب؛ زیرا عده‌ای (که در آمریکا جمعیت قابل توجهی هستند) یقیناً به دلیل ماهیت ایران اسلامی با آن سر ستیز خواهند داشت. نکته دیگر اینکه بعضی از دشمنان منطقه‌ای ایران با هزینه‌های نسبتاً اندک، بردهای بزرگی در فضای سیاسی آمریکا برای خود رقم می‌زنند. مثلاً آمریکا عملاً وارد جنگ یمن می‌شود، بدون اینکه عموم مردمش اطلاعی از وجود این جنگ داشته باشند. در معرکه دیپلماسی عمومی یک راهکار دیگر ایران باید تلاش برای کنارزدن نقاب از رقبای متخاصمش باشد.

۴. نتیجه‌گیری

بر خلاف تفکیک بین مردم و دولت آمریکا که در مواضع بسیاری از مقامات جمهوری اسلامی ایران مطرح می‌شود، واقعیت این است که مردم آمریکا هم

مانند سیاست‌مداران خود دید منفی شدید و مداومی در طی چند دهه اخیر نسبت به جمهوری اسلامی ایران داشته‌اند. آن‌ها از سیاست‌های خصمانه دولت این کشور در دوره‌های مختلف علیه ایران حمایت کرده‌اند و دولت‌های این کشور هیچ‌گاه برای اتخاذ مواضع خصمانه نسبت به ایران با چالش یا نگرانی از بابت مخالفت مردم خود همراه نبوده‌اند. همین مسئله دست آنان را بیش از پیش برای مقابله با ایران باز گذاشته است.

این نگرش منفی متأثر از تبلیغات رسانه و تلقینات سیاست‌مداران، به‌ویژه پس از بحران اشغال سفارت آمریکا است، اما واقعیت آن است که عدم مدیریت مناسب و توجه دقیق به این مسئله از سوی مسئولان جمهوری اسلامی ایران در طی چند دهه اخیر مهم‌ترین نقش را در تداوم و تثبیت این وضعیت داشته است. بخشی از این بی‌توجهی به خاطر عدم آگاهی از وضعیت ایران در افکار عمومی آمریکا بوده است؛ به طوری که برخی همواره تصور کرده‌اند مردم این کشور نگرش مثبتی به جمهوری اسلامی ایران دارند. بخش دیگر از این بی‌توجهی عامدانه و آگاهانه بوده است و بر این تصور نادرست مبتنی است که به دلیل ماهیت انقلابی و اسلامی جمهوری اسلامی ایران، این تصویر منفی تغییرناپذیر است و تا زمانی که جمهوری اسلامی بر مواضع و آرمان‌های خود تکیه کند، مردم آمریکا دیدگاه منفی به آن دارند.

در این مقاله تلاش شده هر دوی این انگاره‌ها به چالش کشیده شود. به اعتقاد ما، اولاً مردم آمریکا به هیچ‌وجه رویکرد مثبتی به جمهوری اسلامی ایران ندارند. در ثانی، می‌توان با مدیریت درست و آگاهانه و بدون عدول از آرمان‌ها و مواضع کلان، این تصویر را تا حدودی بهبود بخشید. بهبود این تصویر می‌تواند تا حدودی بر سیاست‌های آمریکا در رابطه با ایران تأثیر بگذارد و دولت این کشور را برای مقابله

و اتخاذ سیاست‌های خصمانه در قبال ایران محتاط‌تر کند. در شرایط کنونی که بین نخبگان این کشور در رابطه با جمهوری اسلامی ایران اختلاف نظر (البته در تاکتیک) وجود دارد، تأثیرگذاری به دلیل عدم وجود اجماع نخبگانی با دشواری کمتری روبه‌روست.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاقی در نگارش این مقاله رعایت شده است. داده‌های استفاده شده در این مقاله در دسترس عموم قرار دارند.

حامی مالی

اندیشکده حکمرانی شریف، دانشگاه صنعتی شریف حامی مالی این مقاله بوده است.

مشارکت‌نویسندگان

همه نویسندگان در نگارش این مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

از جناب آقای محسن رحیمی فارغ‌التحصیل رشته مهندسی کامپیوتر دانشگاه شریف که ما را در نگارش این مقاله یاری کردند، کمال تشکر و قدردانی را داریم. همچنین از اندیشکده حکمرانی دانشگاه شریف که حمایت‌های لازم را برای انجام این پژوهش ارائه دادند، تشکر و قدردانی می‌کنیم.

منابع فارسی

- بیات، ج.، و دهقانی فیروزآبادی، س. ج. (۱۳۹۴). بررسی نگرش‌های موجود در دو جامعه ایران و آمریکا درباره موضوع هسته‌ای ایران. *تحقیقات سیاسی بین‌المللی*، ۷(۲۲)، ۱-۲۶.
- ربیعی، ع.، و احمدزاده‌نامور، ف. (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها. *دانش سیاسی*، ۴(۲)، ۳۷-۶۲.

References

- Aldrich, J. H., Gelpi, C., Feaver, P., Reifler, J., & Sharp, K. T. (2006). Foreign policy and the electoral connection. *Annual Review of Political Science*, 9, 477-502. [DOI:10.1146/annurev.polisci.9.111605.105008]
- Almond, G. (1950). *The American people and foreign policy*. New York: Harcourt, Brace and Company. https://books.google.com/books/about/The_American_People_and_Foreign_Policy.html?id=09t2AAAAMAAJ
- Bayat, J., & Dehghani Firoozabadi, S. J. (2015). [A survey of the attitudes of Americans and Iranians toward Iran's nuclear issue (Persian)]. *Political and International Scientific and Research Quarterly*, 7(22), 1-26. http://pir.iaush.ac.ir/article_556122.html
- Ding, Sh. (2011). Branding a rising China: An analysis of Beijing's national image management in the age of China's rise. *Journal of Asian and African Studies*, 46(3), 293-306.
- Druckman, J. N., Peterson, E., & Slothuus, R. (2013). How elite partisan polarization affects public opinion formation. *American Political Science Review*, 107(1), 57-79. [DOI:10.1017/S0003055412000500]
- Eichenberg, R. C. (2009). Public opinion and foreign policy in the Obama era. *Politique Americaine*, (14), 11-24. <https://as.tufts.edu/politicalscience/sites/all/themes/as-base/assets/documents/eichenberg/politiqueAmericaine.pdf>
- Gallup. (2017). China. Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/1627/china.aspx>
- Gallup. (2019). Russia. Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/1642/russia.aspx>
- Gallup. (2019). Iran. Retrieved from <http://news.gallup.com/poll/116236/iran.aspx>
- Guisinger, A., & Saunders, E. N. (2017). Mapping the boundaries of elite cues: How elites shape mass opinion across international issues. *International Studies Quarterly*, 61(2), 425-41. [DOI:10.1093/isq/sqx022]
- Hanban. (2017). Cnfrucius institute. Retrieved from <http://english.hanban.org>
- Hill, K. Q. (1998). The policy agendas of the president and the mass public: A research validation and extension. *American Journal of Political Science*, 42(4), 1328-34. [DOI:10.2307/2991859]
- Holsti, O. R. (1992). Public opinion and foreign policy: Challenges to the Almond-Lippmann consensus. *International Studies Quarterly*, 36(4), 439-66. [DOI:10.2307/2600734]
- Holsti, O. R. (2004). *Public opinion and American foreign policy; revised edition*. Ann Arbor: University of Michigan Press. [DOI:10.3998/mpub.6750]
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. https://books.google.com/books/about/Public_Opinion.html?id=eLobn4WwbLUC
- Miller, W. E. (1967). Voting and foreign policy. In Foreign Policy Association, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs. Center of International Studies, Conference on Public Opinion and Foreign Policy, Princeton, N.J. 1965. *Domestic sources of foreign policy* (pp. 213-230). Rosenau, J. N., Ed. New York: Free Press. <https://books.google.com/books?id=3htCAAAIAAJ&dq>
- Mueller, J. E. (1973). *War, presidents, and public opinion*. New York: Wiley. <https://books.google.com/books?id=oum3wgEACAAJ&dq>
- Nye Jr, J. S. (2017). Information warfare versus soft power. Retrieved from <https://www.project-syndicate.org/commentary/cyber-warfare-weakens-russia-soft-power-by-joseph-s--nye-2017-05>
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press. [DOI:10.7208/chicago/9780226644806.001.0001]
- Roper Center-Cornell University. (2020). Roper center for public opinion research. Retrieved from <https://roper-center.cornell.edu/>
- Rabiei, A., & Ahmadzadeh Namvar, F. (2008). [Media representation theory and the analysis of the public opinion of Americans and Iranians about each other (Persian)]. *Political Knowledge*, 4(2), 37-62. http://pkn.journals.isu.ac.ir/article_30.html
- Rutland, P., & Kazantsev, A. (2016). The limits of Russia's 'soft power'. *Journal of Political Power*, 9(3), 395-413. [DOI:10.1080/2158379X.2016.1232287]

- Sobel, R. (2001). *The impact of public opinion of U.S. foreign policy since Vietnam*. New York: Oxford University Press. <https://books.google.com/books?id=TTtX-AAAAAYAAJ&dq>
- Soroka, S. N., & Wlezien, C. (2010). Public opinion and policy in representative democracy. In S. N. Soroka & C. Wlezien. *Degrees of democracy: Politics, public opinion, and policy* (pp. 1-20). New York: Cambridge University Press. https://books.google.com/books?id=goH9z9bM_LgC&dq
- Smeltz, D., & Wojtowicz, L. (2017). American opinion on US-Russia relations: From bad to worse. Retrieved from <https://www.thechicagocouncil.org/publication/american-opinion-us-russia-relations-bad-worse>
- Tomz, M., Weeks, J., & Yarhi-Milo, K. (2017). How and why does public opinion affect foreign policy in democracies? Retrieved from <https://web.stanford.edu/~tomz/working/TWY-PublicOpinion-2017-02.pdf>
- Tsang, K. J. (1980). China's propaganda in the United States during world war II [MA. thesis]. Denton, TX: North Texas State University. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc504636/>
- Volz, Y. Z. (2011). China's image management abroad, 1920s-1940s: Origin, justification, and institutionalization. In J. Wang, (Eds.), *Soft power in China. Palgrave Macmillan series in global public diplomacy* (pp. 157-179). New York: Palgrave Macmillan. [DOI:10.1057/9780230116375_9]
- Wang, H. (2003). National image building and Chinese foreign policy. *China: An International Journal*, 1(1), 46-72. [DOI:10.1353/chn.2005.0019]
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press. [DOI:10.1017/CBO9780511818691]