

## بررسی عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد بحران‌های امنیتی در خصوص بازاریان

دکتر حجت الله مرادی \*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۹/۲۵

دکتر ابوالفضل امیری \*\*

تاریخ تأیید مقاله: ۹۵/۱۱/۰۸

روح الله موگویی \*\*\*

### چکیده

این مقاله با هدف بررسی عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد بحران‌های امنیتی در خصوص بازاریان می‌باشد. این مقاله با رویکرد کاربردی و روش توصیفی - پیمایشی انجام پذیرفته است. در ادبیات نظری مقاله، مفاهیم عملیات روانی، افکار عمومی، امنیت و بحران مورد واکاوی قرار گرفته و چهار مفهوم ارزش‌ها و هنجارها، نارضایتی و ایجاد شکاف، ایجاد حرکات اعتراضی و بحران به اقتضاء موقعیت‌های پیش آمده، در قالب پرسشنامه محقق ساخته از هفتاد نفر از جامعه آماری به صورت تمام شماری نظر سنجی شده است. داده‌های حاصل براساس شاخص‌های آماری حاکی از تاثیر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه بر بازاریان در ایجاد بحران‌ها امنیتی می‌باشد، اما میزان این تاثیر قابل توجه نبوده و بیش‌ترین اثر گذاری آن در ایجاد حرکات اعتراضی نرم در لحظات حساس و نقاط عطف حرکت این قشر می‌باشد. نتایج بدست آمده با مبانی نظری مقایسه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در انتها پیشنهادهایی در این زمینه ارائه گردید.

**کلیدواژه‌ها:** عملیات روانی، بحران‌های امنیتی، بازاریان و رسانه‌های بیگانه

\* استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

\*\* استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

\*\*\* دانش آموخته رشته کارشناسی ارشد مدیریت بحران

## مقدمه

در عصر ارتباطات، به واسطه رشد روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای و به ویژه پیدایی صفحه وب با امکانات و قابلیت‌های فراوان تعاملی و چند رسانه‌ای بی نظیر، تغییرات بسیار شگرفی در تولید، انتشار و توزیع و همچنین میزان تأثیرگذاری پیام بر مخاطبان ایجاد شده است. در این میان، نبرد رسانه‌ای به عنوان یکی از گونه‌های اصلی جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشه، باورها، نگرش‌ها و اعتقادهای ملت‌ها نقش مهمی در سست کردن حلقه‌های فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. در حالی که امپریالیسم فرهنگی به دلیل نفوذ در ذهن، جان، اندیشه و فرهنگ مردم، عمیق و پایدار است و به همین دلیل به مراتب خطرناک‌تر و تهدیدآفرین است.

در این میان رسانه‌ها نقش اصلی را ایفا می‌نمایند و عملیات روانی اثر بخشی را افزایش می‌دهد و اقتناع را تسهیل تر می‌نماید، اما ایجاد ساختار جدید با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت نیازمند بر هم زدن نظم موجود و تزلزل ارزش‌ها و هنجارهای حاکم و در کل فرهنگ یک جامعه می‌باشد که در لحظات حساس با مدیریت هدفمند جوامع، گروه‌ها موانع موجود و عناصر پایداری نظم فعلی را حذف سازد در این میان رسانه‌ها راحت‌ترین، کم هزینه‌ترین و شاید موثرترین شیوه تسلط و احاطه باشند. برای اثر بخشی بیشتر و هدایت جوامع به سمت الگو جدید با ارزش‌ها و آرمان‌های متفاوت و تلاش برای ایجاد تنش و بر هم زدن تعادل موجود، دامن زدن و تبدیل حوادث به بحران‌ها در کشورهای هدف و از سوی دیگر هزینه کم و اثر بخشی بالاتر کار بست شیوه‌های نرم نسبت به سایر روش‌ها برای احاطه بر کشورهایی مانند جمهوری اسلامی ایران موجب گردید تهدید رسانه‌های بیگانه در ایجاد بحران با ایجاد فرهنگ جدید با ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت، ایجاد خواسته‌های جدید و انتظارات فزاینده، تحلیل متفاوت واقعیت‌ها،

ایجاد شکاف‌ها، مدیریت لحظات حساس و سرنوشت ساز و... به عنوان خطری جدی احساس شود و این خطر متوجه تمام اقشار جامعه اعم از کارگران، کارمندان، دانشجویان، بازاریان و... است. اما یکی از این اقشار به واسطه نوع وابستگی مستقل اقتصادی به حاکمیت و تمرکز بر بعد اقتصادی جامعه و همچنین حضور پررنگ آن‌ها در لحظات تاریخی و نقاط عطف تاریخ جامعه ایران از جایگاه ویژه و قدرت خاصی برخوردارند و نارضایتی آنان می‌تواند امنیت را به شیوه محسوس متزلزل سازد، بازاریان می‌باشند. لذا سوال اصلی این مقاله این است که چگونه عملیات روانی رسانه‌های بیگانه می‌تواند موجب ایجاد بحران‌های امنیتی از طریق بازاریان گردد؟

## تعاریف و ادبیات نظری

### عملیات روانی<sup>۱</sup>

هنگام تعریف عملیات روانی از چهار رویکرد سخن به میان آورده می‌شود؛ براساس رویکرد اول، عملیات روانی مجموعه اقداماتی است که برای تاثیر بر آماج‌های خارجی، طراحی و اجرا می‌شود. براساس رویکرد دوم عملیات روانی معادل اقدامات ایذایی ترور، آدم ربایی، کنش‌های جمعی خشونت آمیز، براندازی و... تعریف می‌شود. و در رویکرد سوم عملیات روانی آن دسته از اقدامات اقناعی است که به منظور ایجاد تغییرات بنیادی و ژرف در شخصیت و نظام باورهای آماج‌ها صورت می‌گیرد. و سرانجام به باور داقرتی پیروان رویکرد چهارم عملیات روانی را به عنوان مجموعه اقدامات تبلیغاتی و سیاسی تعریف می‌کنند که هدف آن دستکاری و تغییر نگرش‌های مخاطبان، اعم از دوست و دشمن است (الیاسی، ۱۳۸۸: ۱۴). در این مقاله منظور از عملیات روانی مجموعه اقدامات برنامه ریزی شده توسط اداره کنندگان رسانه‌های بیگانه در تولید برنامه‌ها اعم از خبر، گزارش و

1 - Psychological Operations

فیلم و سریال و... می‌باشد که به منظور ایجاد تغییر در مخاطبین در راستای اهداف آن‌ها دنبال می‌گردد.

به تعبیری دیگر عملیات روانی اقداماتی برنامه ریزی شده جهت ارسال اطلاعات و اخبار گزینش شده برای مخاطبان به منظور تأثیر بر علایق، افکار و در نهایت رفتار آماج می‌باشد. در تعریفی دیگر عملیات روانی در معنای رایج آن در دو سطح مورد تأکید قرار گرفته است: نخست به صورت تبلیغات و با استفاده از ابزارهای سنتی آن نظیر اعلامیه، رادیو و نظایر این‌ها، دوم اقدامات خاص، نظیر برنامه‌های پزشکی، مدرسه سازی، جاده سازی که برای تغییر مطلوب در نگرش‌ها و رفتار مردم خارجی انجام می‌شود (احمد زاده و دهقانیان، ۱۳۸۷).

گلن معتقد است که هدف اصلی عملیات روانی، تغییر یا تقویت نگرش‌ها و رفتار آماج در راستای اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی است. او اصول عملیات روانی را چنین تعریف می‌کند: «تهیه پیامی موفق بر اساس آنچه واقعیت پنداشته می‌شود؛ انتخاب پیامی که موجب شکل‌گیری برداشت مثبت در مخاطبان آماج، و تلفیق پیام عملیات روانی در برنامه سیاسی کلان، خود بخشی از آن تلقی می‌شود. عده ای را هم اعتقاد این است که اصطلاح عملیات روانی، همان جنگ روانی و جنگ روانی نیز همان تبلیغات است و این تبدیل اصطلاحات ارزش افزوده ای را در پی ندارد. (همان)

### رسانه<sup>۱</sup>

رسانه وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده ای باشد و مصداق وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... می‌باشد. (تبیان، ۱۳۹۱). رسانه، افراد، ابزار یا موقعیت‌هایی هستند که بوسیله آن پیام ارائه می‌شود به عبارت دیگر رسانه‌ها ابزاری هستند که برای ذخیره سازی و عرضه اطلاعات یا داده‌ها بکار گرفته می‌شوند و دارای انواع مختلف دسته بندی‌ها

هستند. (حجازی، ۱۳۹۲). در این مقاله منظور از رسانه مجموعه تولیداتی است که در قالب خبر، گزارش، فیلم، سریال و... تهیه شده و به وسیله ابزارهای خروجی اطلاعات همانند رادیو تلویزیون، اینترنت و... در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرد.

### بیگانه<sup>۱</sup>

بیگانه در لغت به معانی مختلفی آمده است غیر، ناآشنا، مقابل خودی، اجنبی، و... و در اصطلاح حقوقی در مقابل تبعه است (لاو گستر، ۱۳۹۳). در این تحقیق منظور از بیگانه تمام کشورهایی است که ارزش‌ها و منافع آن‌ها در تضاد با جمهوری اسلامی است و به دنبال اهدافی متناسب با منافع خود در منطقه باشند.

### امنیت<sup>۲</sup>

پنه لوپه هارتلند تانبرگ امنیت را توانایی یک ملت برای پیگیری موفقیت آمیز منافع ملی خود، در هر جای دنیا به همان نحوی که خودشان آن‌ها را می‌بینند می‌داند (باری بوزان، ۱۳۸۹: ۳۱). وفرانک ان تراگر و اف ان سیمونی امنیت ملی را بخشی از سیاست دولت می‌دانند که هدفش ایجاد شرایط مساعد سیاسی، ملی و بین‌المللی برای حفاظت و گسترش ارزش‌های حیاتی ملی در مقابل دشمنان موجود و بالقوه است (همان: ۳۲). در این مقاله منظور از امنیت شرایط عادی می‌باشد، به گونه‌ای که احساس آرامش بر جامعه حاکم باشد و افراد نسبت به وضع موجود رضایت نسبی داشته باشند.

### بازاریان

بازار مکان یا موقعیتی است که در آن خریداران یا فروشندگان کالا، خدمات و منابع را خرید و فروش می‌کنند (سالواتوره، ۱۳۸۷: ۱۰). افرادی که در این محیط مشغول به کارند به عنوان بازاریان می‌شناسند. در این نوشتار منظور از بازاریان کلیه افرادی است که در محدوده بازار محلی شهرها به خرید و فروش کالا اشتغال

1 - Alien  
 2 - Security

دارند.

## بحران

بحران به معنای شرایط غیر عادی است که در آن مشکلات ناگهانی و پیش بینی نشده‌ای پدید می‌آید (باقی و همکاران، فصلنامه مدیریت بحران ش ۲۷). مفهوم بحران در حوزه‌های مختلف سیاسی - اجتماعی، با معنی گوناگون چون پریشانی، وحشت، فاجعه، مصیبت، خشونت بالقوه یا بالفعل، یا به عنوان نقطه عطفی در تحلیل‌های تصمیم‌گیری به کار می‌رود. در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی مفهوم بحران با معانی گوناگونی چون پریشانی و فاجعه و... مطرح می‌باشد (اسپریگنز ترجمه رجایی، ۱۳۷۰: ۴۹ - ۵۰).

## رسانه و وسایل ارتباطی

در فرهنگ لغت در تعریف رسانه گفته شده است که این مفهوم در کل، برای معانی مختلف ارتباطی به کار گرفته می‌شود. برای مثال تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها اقسام مختلف رسانه‌ها هستند. از این رو، این واژه می‌تواند به عنوان اسم جمعی برای بنگاه‌های خبری و مطبوعاتی به کار گرفته شود. اما در عصر رایانه (با انواع حافظه‌های ثابت و متغییر)، رسانه اسم جمعی است برای انواع مختلف و متنوع انتخاب از مخزن داده‌ها. در دایره المعارف ویکی‌پدیا، تفاوت بین رسانه‌های قدیم (پیش از رایانه) و جدید (پس از رایانه) تفاوت اساسی مطرح نشده و گفته شده است که از سال ۱۹۹۵ تاکنون رسانه‌های قدیمی در اشکال دیجیتالی بار دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اما تولید کنندگان رسانه‌های قدیمی، بدون آنکه از بین بروند، شروع به ساخت محتوای خاصی برای رسانه‌های جدید کرده‌اند. (ویکی‌پدیا به نقل از منصور نژاد، ۱۳۸۶). این امر به وسیله ابزار انتقال پیام یعنی روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره و در حال حاضر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی که زمینه ارتباط دو طرفه و شناخت گروه هدف را نیز فراهم آورده است و در کل با گستردگی این ابزارها و اختلاف سلیقه یک فضای رقابتی به وجود

آورده است. به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد؛ برقراری تفاهم و هماهنگی بین فرستنده و گیرنده پیام (رشیدی پور به نقل از روحانی، ۱۳۸۶). هدف از وسیله ارتباطی انتقال و برقراری ارتباط و تعامل است. این فرایند را ارتباط جمعی گویند. وسیله ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه گروه زیادی از مردم باشد (کازنو به نقل از روحانی، ۱۳۸۶).

تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی، نقشی تعیین کننده دارد. از این نظر، جایگاه خبری تلویزیون بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. نهایت آنکه تلویزیون و ماهواره و اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تاثیر بر افکار عمومی شناخته شده‌اند و دولت‌ها در جهت اهداف مورد نظر خود، آن‌ها را به کار می‌گیرند. تلویزیون و ماهواره وسیله‌های ارتباطی بسیار مهم، در شکل دادن به افکار عمومی در ارتباط با سیاست داخلی و خارجی هستند. (صادقیان، ۱۳۸۸)

#### رسانه و امنیت ملی

رادیو، تلویزیون، مطبوعات و... نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی - امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند. آنچه مسلم است رسانه‌ها با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند (صادقیان، ۱۳۸۸) رسانه‌های جمعی و پیام‌های آنها به خصوص وقتی بر اساس پیگیری اهداف یک کشور درصدد برخورد با اهداف و منافع عمومی و کلان کشورهای دیگر برمی‌آیند، می‌تواند روند امنیتی شدن را طی کند (ساری، ۱۳۸۸).

جیمز روزنا در تقسیم بندی خود از نظر فرهنگی، کشورهای دنیا را به دو دسته کشورهای رسوخ پذیر فرهنگی و غیر رسوخ پذیر تقسیم می‌کند. کشورهای که از نظر ساختاری چندپاره و ایدئولوژیک اند، جزو کشورهای رسوخ پذیر محسوب می‌شوند. در این نوع کشورها جنگ روانی و رسانه ای، ابزاری مناسب برای نابودی

حاکمیت خواهد بود. در تقسیم بندی دیگری دسته سوم را جزو کشورهای نفوذپذیر متنفذ به حساب می‌آورند (سیف زاده، ۱۳۸۹).

### رسانه و بحران

رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه قوا و همه سازمان‌ها در عرض یک سال انجام می‌دهند، رسانه این زمان را به یک دهم کاهش می‌دهد. رسانه‌ها در واقع شکل دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس کننده آن‌ها هستند. در یک کلام، رسانه‌ها بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارند. جهان بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه‌هاست (صادقیان، ۱۳۸۸). با توجه به توضیحات فوق رسانه‌ها در ایجاد فضای بحرانی و ناامنی در جوامع می‌توانند نقش تاثیر گذاری داشته باشند از جمله مهم‌ترین آثار وسایل ارتباط جمعی بر حاکمیت ملی در ایران عبارتند از:

### اطلاع رسانی غیرقابل کنترل

بسیج رسانه‌ها و رادیوهای بیگانه برای بزرگنمایی اغراق آمیز نقاط ضعف داخلی و نارسایی‌های موجود در کشور هدف را با توجیه جریان آزاد اطلاعات انجام می‌دهند. اطلاع رسانی به این شیوه می‌تواند باعث شکسته شدن انحصار رسانه‌های داخلی در ایران شود و زمینه ناامنی در جامعه ایران فراهم آورده و بر حاکمیت ملی خدشه وارد سازند. بدین ترتیب، فضایی آکنده از سوءظن، بدبینی، ابهام و بی اعتمادی در جامعه به وجود می‌آید و باعث ناپایداری امنیت می‌گردد. تاکتیک این رسانه‌ها تحریف، بزرگنمایی و نشان دادن واقعیت‌های دستکاری شده در راستای منافعشان می‌باشد.

### ظهور انسانهایی با تابعیت بین الملل

جنگ رسانه ای باعث تولید آگاهی‌های جدید و متنوع شده است و انسان‌هایی نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در این عرصه تولید و منتشر می‌شود مخاطبانی فراملی و بین المللی دارد. انسان‌های بی شماری با دیگران ارتباط برقرار و تبادل اطلاعات



می‌کنند و با توجه به انحصاری بودن اطلاعات توسط غول‌های رسانه‌ای، مخاطبان هویت و تابعیت ملی خود را از دست می‌دهند و در تابعیت اهداف رسانه‌ای غرب قرار می‌گیرند (امیری، جنگ نرم، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

### رواج فرهنگ غربی در ایران و چالش امنیت اخلاقی

برنامه‌های صادراتی که عمدتاً با اهداف خاص دولت‌های غربی تولید می‌شود، می‌تواند آثار ناگواری در مردم به جا گذارد، این برنامه‌ها عمدتاً به دنبال زوال فرهنگ ملی و دینی و ارزش‌های مادی هستند که باعث کاهش قدرت و انسجام ملی شود و به امنیت ملی آسیب زند. نگرش جدید کانال‌های فارسی زبان مثل فارسی وان، پرشین فیلم، امبیبسی فارسی و... از جمله این تهدیدهاست.

### بحران هویت

در جوامع غربی دسترسی مردم به اطلاعات آزاد و سه ویژگی آن شامل حجم زیاد، سرعت بالا و تنوع و گوناگونی بروز نوعی بحران هویت به ویژه برای نسل جوان شده است. مباحث فرهنگی به دو شکل هویت بخش و معنابخش خودنمایی می‌کند. در مبحث هویت بخشی، رسانه‌ها ابزاری برای بازتعریف انسان و واحدهای اجتماعی در مقابل انسان‌های دیگر به حساب می‌آیند. این انسان به مقتضای دستاوردهای تکنولوژیک در حوزه تمدنی با ناامیدی در جستجوی یافتن شبح خود، حریصانه به فیلم‌ها و نمایشنامه‌های نامفهوم پناه می‌برد تا شاید هویت گمشده خود را پیدا کند. (سیف زاده، ۱۳۷۳)

### عملیات روانی در بحران

این عملیات روانی شکل جدید از عملیات روانی است. در این نوع عملیات روانی هر یک از طرفین (اپوزیسیون و پوزیسیون) می‌کوشند تا:

۱ - توده‌های مردم را متقاعد کند تا او را در دستیابی به اهداف خویش یاری دهند.

۲ - از پیوستن حزب مردم بیطرف به جبهه مخالف جلوگیری کند.

۳ - چهره‌ای غیر انسانی و ضد بشری از مخالفان خود ارائه دهد.  
۴ - به شکل‌های مختلف مانع از بهره‌گیری نیروهای مخالف از اطلاعات و اخبار ضد خودی شود.

۵ - چهره رهبران مخالفان را در نزد نیروهای آنان مخدوش کند و سرانجام در عملیات روانی هنگام بحران هر یک از طرفین می‌کوشد تا با هزینه کمتر دشمن را محکوم به شکست کند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۴۸ - ۵۰).

### فنون رسانه‌ای در عملیات روانی

برخی دیگر از فنون عملیات روانی که مورد استفاده رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت‌اند از (مختاری، ۱۳۸۸: ۱۷۱ - ۱۷۷).

### تحریف

دنیای واقعیت‌ها برای تمام مردم یکسان نیست. آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. تحریف، طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد و می‌تواند به شکل تحقیر و بی‌ارزش کردن مخالفان و تعریف و بزرگ کردن امتیازات طرفداران باشد. مخدوش کردن اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب، جلب توجه او به مسائل دیگر به طوری که از موضوع اصلی غفلت کند و ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده از شیوه‌های تحریف حقایق به شمار می‌رود.

### فریب و گمراهی

یکی از راه‌های تأثیر گذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت دار یا ارائه تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با نمایش قسمت‌هایی از واقعیت‌ها و یا گزیده‌ای از آن‌ها، این امر تحقق می‌یابد. چنین تصویر ناقص و دگرگون شده‌ای از واقعیت‌ها می‌تواند گروه‌های گوناگون مخاطبان مورد نظر در جنگ را تحت تأثیر قرار دهد. هلت و دی ولت معتقدند، شیوه فریب، تلاش دارد تا شنونده را به

ساختن محیط روانی خاص وادار کند که با محیط مادی و واقعی فرق دارد. در ارتباط با روانشناسی ادراکی، شیوه فریب در برانگیختن درک نادرست تلاش دارد.

### تحقیق

امروزه استخفاف عقول با استفاده از افکار دانشمندان و روانشناسان دشمنان و وسایل جدید ارتباط جمعی مدرن، انواع فرستنده‌ها و فیلم‌ها، شبکه جهانی اینترنت و حتی ورزش (به شکل‌های انحرافی) بسیار گسترده تر و پیچیده تر شده است.

### نمایش اعتبار

مجری عملیات روانی، خود را با چیزهایی همبسته می‌کند که برای مردمی که می‌خواهد آنان را تحت نفوذ بگیرد، عزیز است و بدان احترام می‌گذارند و آن‌ها را پذیرا هستند. این شیوه به ارزش‌های سنتی، آرمان‌ها و اهدافی که مردم می‌خواهند بدان نائل شوند، متوسل می‌شود و به طور صریح یا در لفافه، آنچه را که به آن می‌خواهد بگوید به آن‌ها می‌گوید. مرسوم در این زمینه توصیه و سفارش است. توصیه شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و با نفوذ و یا کسی که کلامش نافذ است و برای مردم حجت است. به طور کلی این شیوه اغلب در میان مردم محروم و نیازمند بویژه به خاطر کشش پرستش شخصیت، موثر است. روش دوم در زمینه حیثیت، وانمود کردن همسویی منافع مجریان اجرای عملیات روانی با منافع مردم است. در این روش مجریان می‌خواهند نشان دهند که به همان سبک و شیوه‌های زندگی مردم، زندگی می‌کنند؛ اعتقادات آن‌ها مانند مردم است و در نهایت، شباهت و نزدیکی به مردم را رعایت می‌کنند. روش سوم در این زمینه، توسل به گرایش مردم و دنباله روی است و این که مردم همیشه می‌خواهند در اکثریت باشند، نه در اقلیت برای تحقق این روش، مجریان عملیات روانی همواره این شعار را سر می‌دهند که تمام مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند. روش چهارم استفاده از کلمات و واژه‌های طرفدار است؛ مثل آزادی، برابری، عدالت، رفاه و... این کلمات را مردم دوست دارند بشنوند و عکس‌العملشان نسبت به آن‌ها

اغلب عاطفی است تا منطقی (اسدی به نقل از مختاری، ۱۳۷۱: ۲۰۹).

### تخدير

در این روش برای کند یا متوقف کردن رفتار مخاطبان، تلاش می‌شود تا پشتوانه احساسی - عاطفی آنان هدف قرار گیرد و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان به تدریج کمرنگ و زائل می‌شود. در چنین حالتی مخاطبان، قدرت و توانایی خود را برای دستیابی به اهداف از دست می‌دهند و مجبور به عقب نشینی، فرار یا تسلیم می‌شوند. با کاهش شور و انگیزه درونی مخاطبان، روحیه و اراده آنها تضعیف می‌شود و توان مبارزه را از دست خواهند داد.

### تشجيع

در این روش، تلاش می‌شود تا شور و شوق مخاطبان برای رسیدن به اهداف مورد نظر برانگیخته، و عواطف و احساسات و رفتار آنان در این زمینه تقویت شود؛ مانند تحریک حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استعمار و استثمار در گروه مخاطبان.

### تطمیع

اصولاً آز و طمع، محرک نیرومندی به شمار می‌روند و در بسیاری از مواقع، پاداش می‌تواند مخاطبان را به دگرگونی علائق، مقاصد و راهکارهایشان تشویق و آنان را تطمیع کند. گاهی به دنبال نتایج پاداش حساب شده و مفید، دشمنان سابق به نیروهای بی طرف یا به دوستان خوبی تبدیل می‌شوند. بنابراین اگر جنگ‌های روانی، متناسب به کار گرفته شوند، می‌توانند با سرعت، بذر شک و تردید را در دل مخاطبان بیفشانند و آنان را متقاعد سازند که در اهداف و راهشان دچار اشتباه شده‌اند تشویقشان کنند که تمایلات و رفتار خود را احتمالاً در جهت اهداف مجریان جنگ روانی تغییر دهند (فریدمن به نقل از مختاری، ۱۹۹۸: ۱۶).

### روشنگری

این روش شامل ارائه حقایق و آشنا ساختن مخاطبان با اهدافی است که باید در

پیش گیرند؛ به عبارت دیگر در این روش، تلاش بر این است تا درک منحرف و نامتوازن مخاطبان با حقیقت همسان و هماهنگ شود. لازمه این امر آن است که مجریان عملیات روانی، تحلیل و شناخت دقیقی از اعتقادات، تمایلات، افکار و چگونگی رفتار مخاطبان خود داشته باشند؛ زیرا در غیر این صورت امکان دارد پس از انتشار حقایق، خلاف رفتار مطلوب مورد انتظار از آنان بروز کند.

### ترس

یکی از روش‌های موثر و کارآمد برای افراد است که از دیر باز مورد استفاده طرف‌های درگیر و متخاصم بوده است. از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای درگیر به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده صورت می‌پذیرد. در این روش مجریان عملیات روانی، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده و آنچه برای ایشان مهم و ارزشمند است همواره در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد.

### القای غیر مستقیم

این روش معمولاً هنگامی به کار می‌رود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه متخصصان عملیات روانی بدون موضعگیری آشکار، منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند؛ به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی ارتباط و یا دو پهلو بیان می‌کنند. متخصصان می‌دانند که بعد از مدتی، فقط اجمالی از پیام‌ها در ذهن مخاطبان باقی می‌ماند. بر همین اساس در مراحل بعدی با استفاده از این حافظه، منظور و پیام اصلی خود را به آنان منتقل می‌کنند.

### تحریک

منظور از تحریک، اقداماتی است که بر حالت‌ها و رفتارهای مخاطبان تاثیر می‌گذارد. در این روش، متخصصان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات

آگاهی دهنده به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آن را به سوی اهداف مورد نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرد مجریان عملیات روانی با ترسیم چهره بی رحم و ضد انسانی دشمن که می‌تواند واقعی یا ساختگی باشد و یا ترسیم درد شدید و سختی قربانیان این بی رحمی، می‌توانند قوه خشم غضب مردم خودی و همچنین نیروها و مردم دشمن را بیدار کنند و در همان حال، احساس همدردی با قربانیان و یا بازماندگان آنان را در مخاطبان برانگیزند و از آن بهره برداری کنند.

### شایعه پراکنی

شایعات معمولاً در اطراف دولتمردان ساخته می‌شود و اغلب هم سازندگان آن‌ها قابل تشخیص نیستند. شایعه این ویژگی را دارد که وقتی سر زبان‌ها افتاد، دیگر قابل کنترل نیست.

به باور نپ (۱۹۸۱) شایعه در جنگ‌های روانی نقش موثری دارد؛ زیرا بدون اینکه برچسب منفی تبلیغات بخورد، شنونده آن را می‌پذیرد. شایعه می‌تواند برای تخریب روحیه و گسترش بی اعتمادی و تفرقه میان نیروهای دشمن و متحدان آنها به کار گرفته شود. رواج سوء ظن‌های به ظاهر موجه، می‌تواند همکاری حیاتی میان متحدان دشمن را از هم بپاشد. شایعه هرگز چیزی را ثابت نمی‌کند؛ بلکه از طریق ایجاد فضای بی اعتمادی کار خود را ادامه می‌دهد. (حسینی به نقل از مختاری، ۱۳۸۰: ۵۰)

### القا نامیدی

غم نوعی حالت روانی است که در اثر عدم تطابق انتظار فرد یا جامعه با موقعیت و اوضاع موجود و کنونی به وجود می‌آید. برای القای غم سعی می‌شود تاثیر ناملوب و نامتوازنی نسبت به انتظارات موجود از موقعیت و وضع ارائه شده و متقابلاً آرزوها و مطلوب‌های فرد یا جامعه دور از دسترس، نشان داده شود. در

عملیات روانی، بزرگنمایی نقاط ضعف و کوچک نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگنمایی آرزوها و خواست‌ها و کوچک نمایی امکانات و دستاوردها یکی از روش‌های القای غم و یاس است.

### شایعه

به تعبیر آلپورت و پستمن (۱۹۴۸) شایعه عبارت است از یک گزاره یا باور ذهنی که معمولاً به صورت شفاهی نشر می‌یابد و فاقد ملاک‌های اطمینان بخش رسیدگی است. از این تعریف چنان پیداست که اولاً، هر شایعه‌ای متضمن این مفهوم است که واقعیتی را بیان می‌کند و در ثانی وسیله و ابزار اصلی انتقال شایعه عمدتاً کلام است. هر چند که امروزه صاحبان جراید و رسانه‌های جمعی ممکن است شایعه را به صورت مکتوب انتقال دهند و یا حداقل زمینه نشر آن را مهیا کنند (الیاسی، ۱۳۸۸: ۸۷).

### دیدگاه و نظریات بحران

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در ارتباط با بحران و بی‌ثباتی در نظام‌های سیاسی ملی، نظریه ساموئل پی هانتینگتون در کتاب «سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی» می‌باشد. نظریه‌ی هانتینگتون در ذیل رهیافت نوسازی قرار می‌گیرد، زیرا نقطه‌ی تمرکز اصلی وی نوسازی در جوامع در حال گذار است. هانتینگتون در پی این سوال است که نظام‌های سیاسی و جوامع ملی چگونه می‌توانند در فرایند مدرنیزاسیون بر بحران‌های ناشی از آن فائق آیند؟ پاسخ وی در مفهوم «نهاد سازی» قرار دارد. هانتینگتون براساس الگوی جامعه شناسی تالکوت پارسونز چهار معیار را برای «نهادینه شدن سیاسی» ذکر می‌کند که عبارت‌اند از انطباق پذیری، پیچیدگی، استقلال و انسجام نهادها. نهادینه شدن فرایندی است که در طی آن سازمان‌ها و شیوه‌های عمل ارزش و ثبات می‌یابند. سطح نهادینه شدن هر نظام سیاسی بر اساس

چهار معیار فوق‌سنجیده می‌شود. وجود این چهار معیار در هر نهاد سیاسی نشان‌دهنده‌ی نهادینه شدن آن نهاد و کارایی و ثبات احتمالی آن است. هنگامی که این چهار معیار در تمام ساخت‌های نظام سیاسی ملی و زیرساخت‌های مرتبط با آن گسترش یابد، آن نظام سیاسی در درجه‌ی اعلای توسعه سیاسی - اجتماعی و اقتصادی قرار می‌گیرد (واعظی، ۱۳۹۱: ۹۷ - ۱۰۸).

### مارکسیسم و بحران در نظام‌های سیاسی

در نظریه مارکسیستی، بحران ذات نظام انگاشته می‌شود. دست‌نوشته‌ها نخستین تحریر از کتابی هستند که مارکس تمام زندگی خود را صرف نوشتن آن کرد و سرمایه‌آخیرین تحریر آن بود. چنین نقطه نظری از جانب غالب مارکسیست‌ها شدیداً رد شده است، به ویژه آنکه بنیانگذاران اولیه مارکسیسم هیچ‌کدام دسترسی به چنین متنی نداشته و بیشتر از عینک اکونومیستی انگلس به مارکس می‌نگریستند. در دست‌نوشته‌ها، مارکس سرمایه‌داری را «نظام از خود بیگانه‌سازی» می‌داند و بر آن است تا رابطه این نظام از خود بیگانه‌سازی و نظام پولی مستقر در آن را توضیح دهد. وی معتقد است در این نظام هر چه کارگر ثروت بیشتری تولید کند، فقیرتر می‌شود و از سوی دیگر، افزایش ارزش جهان اشیا نسبتی مستقیم با کاستن از ارزش جهان انسان‌ها دارد. در یک جامعه‌ی سرمایه‌داری پیشرفته، کل اجتماع و همه‌ی صور از خود بیگانگی در رابطه‌ی کارگر با تولید جمع می‌شود. در نتیجه، رهایی کارگران تنها رهایی آنان به عنوان طبقه‌ای با منافع خاص نیست، بلکه در عین حال رهایی جامعه و کل بشریت است.

از نظر مارکس با وجود از خود بیگانگی که خود نتیجه‌ی تقسیم کار است، انسان به مثابه بنده فرآورده‌های خود در می‌آید. مارکس معتقد است این از خود بیگانگی فقط مختص کارگر نیست بلکه تمام انسانیت را دربر می‌گیرد، زیرا سرمایه‌دار و صاحب کاری که به کارگر به مثابه کالا و ابزار می‌نگرد با نفی انسانیت کارگر، در واقع، خود را نیز به مثابه ابزار در آورده است و دولتی که در بستر از



خود بیگانگی شکل می‌گیرد، چیزی جز بازتاب بیماری فراگیر از خود بیگانگی انسان نیست. نتیجه آنکه از خود بیگانگی حاکم بر دولت، نهادهای سیاسی اجتماعی و کل زندگی فردی و اجتماعی افراد، بحران جامعه و دولت عصر سرمایه داری است. (همان: ۱۰۷ - ۱۰۹)

### هابرماس و بحران در دولت سرمایه داری

از نظر وی، بحران در جامعه انسانی منتج از موضع نظری است که چنین استنتاجی را ممکن می‌سازد. در واقع، هابرماس در اینجا به نظریه‌های پوزیتیویستی موجود در حوزه‌ی علوم اجتماعی غربی طعنه می‌زند که با تقلیل‌گرایی روش شناختی غالباً منکر بحران می‌شوند. در بخش دوم کتاب، هابرماس تبعات تحلیل‌های گوناگون راجع به بحران در سرمایه داری متأخر را بررسی می‌نماید. وی نیاز به مشروعیت و خلاء آن را مهم‌ترین بحران جامعه مدرن می‌داند. با این حال، هابرماس برخلاف مارکس این بحران را قابل حل می‌داند. در اینجا هابرماس مرکز ثقل بحران را نقش دولت در نظام سرمایه داری می‌داند. دولت به تدریج تبدیل به سازمانی می‌گردد که حمایت از روابط تولید را مستقیماً در دست گرفته و حتی سازماندهی حوزه عمومی را نیز به عهده می‌گیرد. این پدیده دولت را با تضادی مواجه می‌سازد که نتیجه آن بحران مشروعیت نظام است. نتیجه مداخله فراگیر دولت آن است که مطالبات مردم افزایش پیدا می‌کند و وضع اجتماعی بحرانی می‌شود. این در حالی است که مردم با دخالت روز افزون سیاست در تمام حیطه‌ها سیاسی شده و مطالبات بیشتری پیدا می‌کنند و خواهان نقش بیشتری در تصمیم‌گیری‌ها می‌شوند. در همان حال، دولت عملاً به عنوان حامی و حافظ منافع طبقه سرمایه دار نقش ایفا می‌کند. نتیجه همه‌ی این‌ها تضاد و بحران است. اما با این همه هابرماس به صورت مشروط این بحران‌ها را قابل حل می‌داند و در اینجا از نظریه مارکسیستی جدا می‌شود. (همان: ۱۱۳)

## نظریه بحران کلاوس اوفه و دولت سرمایه داری

به طور کلی، از دیدگاه اوفه، دولت در جوامع سرمایه داری در واکنش به بحران‌های ناشی از تضاد اساسی نظام سرمایه داری یعنی تضاد میان فرایند اجتماعی شدن تولید و مالکیت خصوصی وسایل تولید یا استثمار ارزش اضافی توسط طبقه سرمایه دار تحول می‌یابد. بر اثر این بحران‌ها، هم نظام اقتصاد بازاری دچار تحول می‌شود و به ایجاد و به ایجاد انحصارات تمایل پیدا می‌کند و هم نقش دولت در تنظیم و هدایت اقتصاد افزایش می‌یابد. از نظر اوفه، دولت حلال بحران‌های سرمایه داری است. اما در عین حال، ضرورت باز تولید روابط تولید سرمایه دارانه محدودیت‌هایی بر توانایی دولت برای حل بحران وضع می‌کند. اوفه چهار کار ویژه را برای دولت مدرن ذکر می‌کند:

۱ - عدم فعالیت دولت در فرایند انباشت سرمایه؛

۲ - انجام کار ویژه‌های ضروری برای تداوم انباشت؛

۳ - وابستگی دولت به فرایند انباشت؛

۴ - استتار و انکار سه ویژگی فوق.

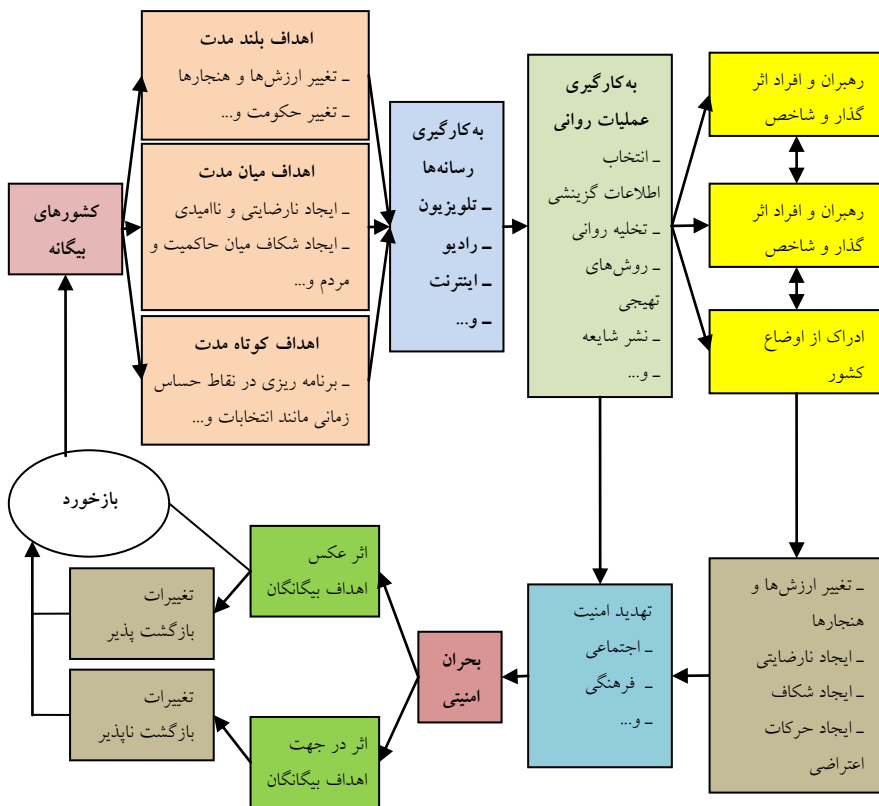
اعمال کارویژه‌های متعارض به وسیله دولت منشاء بحران در دولت است. مشکل اصلی دولت در سرمایه داری معاصر، ایجاد تعادل میان کار ویژه‌های ضروری آن است. (همان: ۱۱۷)

### نظریه رایت در ارتباط با منازعات طبقاتی و دولت

اریک اولین رایت تضادها و بحران‌های درونی دولت را نتیجه‌ی مبارزه طبقات و گروه‌های اجتماعی در حوزه تولید و دولت می‌داند. به نظر اولین رایت، در عصر سرمایه داری انحصاری، رشد سیاسی طبقه‌ی کارگر، به همراه کاهش تقاضای موثر اختلالاتی در فرایند انباشت ایجاد می‌کند. در نتیجه، دولت باید از طریق ملاحظات خود تقاضای موثر را تأمین کند. تعارضات موجود میان کار ویژه‌های دولتی تضمین انباشت و تضمین مشروعیت به تورم و رکود اقتصادی و افزایش هزینه‌های باز

تولید کل سیستم می‌انجامد. رشد سرمایه داری انحصاری و بین المللی شدن چنین تمایلات بحرانی را تشدید می‌کند.

در اثر چنین بحران‌هایی، دولت مجبور است عملاً در فرایند تولید مداخله و مشارکت کند و سیاست‌هایی در جهت افزایش کارآیی و تولید پیش گیرد. نتیجه این سیاست‌ها، سیاسی شدن خواسته‌های طبقه کارگر و در نتیجه اقتدار آمیزتر شدن رفتار دولت است. به نظر رایت، مداخله‌ی گسترده دولتی در سرمایه داری پیشرفته تنها راه حل منطقی لازم برای رفع فشارهای ساختاری موجود بر فرایند انباشت خواهد بود چنین فشارهای ناشی از منازعات طبقاتی و رقابت‌های موجود میان سرمایه داران است. (همان: ۱۱۹)



مدل مفهومی نحوه بحران سازی بیگانگان از طریق عملیات روانی رسانه

میزان اعتماد و مقبولیت بازاریان نسبت به اخبار و اطلاعات و سایر برنامه‌های رسانه‌های زیر به چه میزان است؟

واریانس	میانگین	نوع رسانه
۰,۱۶۹	۳,۱۷	شبکه‌های تلویزیونی داخلی
۰,۱۰۱	۳,۱۶	شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان خارجی
۱,۱۸۱	۲,۹۱	شبکه‌های رادیویی داخلی
۰,۱۳۳	۲,۵۰	شبکه‌های رادیویی فارسی زبان خارجی
۰,۱۳۰	۳,۱۶	مطبوعات سایت های اینترنتی داخلی
۱,۰۹۹	۳,۱۳	سایت ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی

اخبار و اطلاعات و اوضاع و احوال کشور را تا چه اندازه در گفتگوهای روزمره بازاریان مورد بحث و تحلیل با افراد شناخته ده بازار، مشتریان و سایر کسبه قرار می‌گیرد؟

نوع گروه	میانگین	واریانس
افراد شناخته شده بازار	۴,۱۴	۰,۵۳۰
سایر کسبه	۳,۶۱	۰,۷۰۴
مشتریان	۳,۳۱	۰,۶۲۴

آزمون فریدمن: بین چهار شاخص تاثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارها، تاثیر رسانه‌ها بر افزایش نارضایتی، تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد شکاف میان مسئولان و بازاریان و تاثیر رسانه‌ها بر بروز بحران و ناامنی بر اثر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه، تفاوت وجود ندارد.

تعداد	۷۰
آمار کای اسکوئر	۹,۵۶۷
درجه آزادی	۳
معنی داری	۰,۰۲۳

رتبه میانگین	چهار شاخص تاثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارها، تاثیر رسانه‌ها بر افزایش نارضایتی، تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد شکاف میان مسئولان و بازاریان و تاثیر رسانه‌ها بر بروز بحران و ناامنی
۲,۸۹	تاثیر رسانه‌ها بر بروز بحران و ناامنی
۲,۴۳	تاثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارها
۲,۴۱	تاثیر رسانه‌ها بر افزایش نارضایتی
۲,۲۷	تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد شکاف میان مسئولان و بازاریان

یافته‌ها نشان می‌دهد معنی داری محاسبه شده برای عوامل بالا از معنی داری در سطح آلفای ۰,۰۵ کوچک‌تر بوده است لذا بین بین چهار شاخص تاثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارها، تاثیر رسانه‌ها بر افزایش نارضایتی، تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد شکاف میان مسئولان و بازاریان و تاثیر رسانه‌ها بر بروز بحران و ناامنی بر اثر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه بر اثر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه تفاوت معنی دار وجود دارد. که در این بین تاثیر رسانه‌ها بر بروز بحران و ناامنی در رتبه اول، تاثیر رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارهای بازاریان در رتبه دوم، تاثیر رسانه‌ها بر افزایش نارضایتی رتبه سوم و تاثیر رسانه‌ها بر ایجاد شکاف میان مسئولان و بازاریان در رتبه آخر قرار دارد.

۱ - نتایج بررسی پژوهش مربوط به سطح تحصیلات نشان داد که از مجموع ۷۰ نفر بیش‌ترین تعداد پاسخگویان با ۵۵ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده و کمترین تعداد آن‌ها با ۴ درصد دارای مدرک دکترا می‌باشند. که برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق نسبتاً مناسب می‌باشند.

۲ - یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر سن بیش‌ترین تعداد افراد جامعه آماری با ۴۵ درصد در طیف ۲۹ تا ۳۵ سال و کمترین آن‌ها با ۲ درصد در طیف سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. که برای پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق مناسب می‌باشند.

۳ - نتایج پژوهش نشان می‌دهد ۶۷ درصد از جامعه آماری با موضوع مطرح شده آشنایی خیلی زیادی دارند و تنها ۲ درصد از آن‌ها سطح آشنایی آنها با مفاهیم مطرحه خیلی کم است؛ که این امر نشان دهنده این موضوع می‌باشد که داده‌های استخراجی از پرسشنامه تا حد مناسبی قابل اتکا و اعتماد بوده و می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری و یا اطلاع از اوضاع و احوال جامعه در خصوص موضوع پژوهش باشد.

۴ - با توجه به این که جامعه آماری ما از نخبگان که در وزارت کشور و اطلاعات سپاه و بسیج بوده‌اند و شغل آنها با مفاهیم مطرح شده در پرسشنامه ارتباط مستقیم دارد هرچه میزان تجربه و سابقه آنها در زمینه شغلی بیشتر باشد احتمال این داده‌های استخراجی از پرسشنامه دارای اعتبار بالاتر باشد بیشتر خواهد بود. بر اساس یافته‌های پژوهش بیش‌ترین تعداد جامعه آماری با ۴۸ درصد دارای سابقه ۱۱ تا ۱۵ سال می‌باشد و کمترین آنها با ۷ درصد در طیف سابقه کاری ۶ تا ۱۰ سال قرار دارند. که می‌توان گفت این امر تا حد مطلوبی به استخراج داده‌های مناسب تر کمک نموده است.

در خصوص منابع تغذیه اطلاعاتی توسط بازاریان نیز موارد زیر قابل ذکر و تامل می‌باشد و می‌تواند در برنامه ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد عبارت‌اند از:

۱ - با توجه به این که منابع اصلی دریافت اخبار و اطلاعات بازاریان با ۳۲ درصد شبکه‌های تلویزیونی داخلی و ۱۵ درصد شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان خارجی می‌باشد؛ پس می‌توان گفت تلویزیون مهم‌ترین منبع در دریافت اخبار و اطلاعات می‌باشد و سرمایه‌گذاری در این امر مناسب به نظر می‌رسد.

۲ - داده‌های استخراجی پژوهش نشان می‌دهد بیش‌ترین میزان زمانی حضور رسانه‌ها در زندگی بازاریان اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با میزان ۴۰ درصد بیش از ۳ ساعت در روز می‌باشد که این موضوع نشان دهنده اهمیت اینترنت و فضای مجازی به ویژه در تاثیرات ناخودآگاه در افکار و رفتار بازاریان می‌باشد که بیشتر می‌تواند ارزش‌ها و هنجارها را مورد هدف قرار دهد.

۳ - میزان اعتماد به رسانه‌ها که می‌تواند یکی از معیارهای تاثیر در افراد و بازاریان باشد که این معیار به ترتیب بیشتر به کمتر شبکه‌های تلویزیونی داخلی با میانگین ۳/۱۷، شبکه‌های تلویزیونی خارجی با میانگین ۳/۱۶، مطبوعات و سایت‌های اینترنتی داخلی با میانگین ۳/۱۶، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی

با میانگین ۳/۱۳، رادیو داخلی با میانگین ۲/۹ و رادیو خارجی با میانگین ۲/۵ می‌باشد که همانطور که ملاحظه می‌شود میزان اعتماد بازاریان در کل به رسانه‌ها داخلی بیشتر از خارجی بوده ولی در مرز نزدیک و رقابتی حرکت می‌کنند که لازمه ادامه و تلاش بیشتر رسانه‌های داخلی را می‌طلبد و همچنین به لحاظ نوع رسانه این مقبولیت در تلویزیون بیشتر دیده می‌شود که نشانه اهمیت آن می‌باشد.

۴ - در خصوص بررسی اخبار و حوادث و اوضاع و احوال جامعه و در و بدل اطلاعات بین بازاریان و در نهایت شکل‌گیری افکار عمومی بازاریان می‌توان گفت افراد سرشناس بازار با میانگین ۴/۱۴ بیش‌ترین سهم و در رتبه بعدی سایر کسبه با میانگین ۳/۶ و در پایان مشتریان با میانگین ۲/۳ را به خود اختصاص می‌دهد که نشان دهنده نوعی تعلق گروهی و تفکیک قشری و اهمیت رهبران در شکل‌گیری افکار عمومی در بازاریان می‌باشد.

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها با روش‌های آماری مناسب نتایج زیر به دست آمد:

میزان تاثیر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه بر ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت با جمهوری اسلامی ایران و متناسب با جوامع غربی در قشر بازاریان چقدر است؟

با توجه به معنا داری مشاهده شده و میانگین ۲/۹ که نزدیک به میانگین متوسط ۳ می‌باشد می‌توان گفت رسانه‌های بیگانه در این امر تا حدودی موفق بوده‌اند لذا باید برنامه ریزی مناسبی در این امر صورت بگیرد و ارزش‌ها و هنجارهای انقلاب اسلامی از سال‌های ابتدای در افراد و اقشار جامعه به ویژه بازاریان نهادینه شود و با شرایط روز منطبق گردد و هویت مشخصی به هر یک از افراد داده شود. به گونه‌ای که افراد بدانند به دنبال چه هستند و آن هدف را از چه مسیری باید دنبال کنند.

میزان تاثیر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد نارضایتی در میان قشر



بازاریان چقدر است؟

با توجه به معنا داری مشاهده شده و میانگین  $2/9$  که نزدیک به میانگین متوسط ۳ می‌باشد می‌توان گفت رسانه‌های بیگانه در این امر تا حدودی موفق بوده‌اند لذا در این خصوص نیز باید برنامه ریزی مناسبی در این امر صورت بگیرد. و عوامل نارضایتی بازاریان چه کاذب و چه واقعی ناشی از عملیات روانی رسانه‌های بیگانه شناسایی و برای کاهش و حذف آن‌ها برنامه ریزی شود. میزان تاثیر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد شکاف میان بازاریان و حاکمیت چقدر است؟

با توجه به معنا داری مشاهده شده و میانگین  $2/8$  که نزدیک به میانگین متوسط ۳ می‌باشد می‌توان گفت رسانه‌های بیگانه در این امر تا حد کمتری موفق بوده‌اند. لذا در این خصوص عملکرد دولت مناسب بوده و باید با همراهی نزدیک با بازاریان از بیشتر شدن آن جلوگیری کند. میزان تاثیر عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد انگیزه شرکت در اعتراضات و بروز بحران‌ها چقدر است؟

با توجه به معنا داری مشاهده شده و میانگین  $3/6$  که بیشتر از میانگین متوسط ۳ می‌باشد می‌توان گفت رسانه‌های بیگانه در این امر تا قابل توجهی موفق بوده‌اند. که مستلزم نگاه جدی و مناسب برای پیشگیری از بروز و شدت گرفتن این اعتراضات می‌باشد.

همچنین در خصوص این موضوع ملاحظه می‌شود عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد انگیزه در بازاریان در حرکات اعتراضی مسالمت آمیز تر تا حرکات اعتراضی خشونت آمیز تر بیشتر می‌باشد به گونه ای که در یک طیف از بیشتر به کمتر نوشتن طومار، تعطیلی بازار، تحصن، راهپیمایی آرام، در گیری با نیروهای انتظامی و شورش می‌باشد و این طیف با میزان هزینه آن‌ها ارتباط مستقیم دارد؛

یعنی رسانه‌های بیگانه می‌توانند بر اعتراضات بازاریان موثر باشند اما بازاریان نوع اعتراضی را بیشتر می‌پذیرند که هزینه کمتری برای آنها به دنبال دارد و همچنین باز بودن راه‌های نشان دادن اعتراض در طرق مسالمت آمیز تر می‌تواند از حرکات اعتراضی خشونت بار تر جلوگیری کند و مانند سوپاپ اطمینان عمل می‌کند. پس عملکرد دولت در برخورد با اعتراضات می‌تواند نقش موثری در شدت و هزینه بحران داشته باشد. حال پس از بررسی آماری صورت گرفته به تجزیه و تحلیل نتایج آماری بدست آمده با توجه مدل مفهومی و مطالب و نظریات مطرح شده خواهیم پرداخت:

همانطور که ملاحظه شد، سوالات پرسشنامه به منبع تغذیه اطلاعات و میزان اعتماد به آنها مطرح شده بود و با توجه به نتایج آماری بدست آمده در خصوص جذب مخاطب و اعتماد به آنها می‌توان گفت نظریات رسانه‌ای که معتقد بر این بودند که رسانه‌ها راه کنترل سیاسی و ابزار دست قدرتمندان هستند و نظریات توطئه، مشاوره‌ای، سلطه رسانه‌ها، برجسته سازی و... که دال بر دست کاری اطلاعات و بازنمایی اطلاعات هستند با توجه به میزان توجه مخاطبان و بازاریان تا حدی با نتایج این پژوهش همراه است چرا که از سویی ارائه این حجم برنامه‌ها و هزینه برای جذب مخاطب تنها با هدف ارائه اطلاعات واقعی آن هم با توجه به مطالب ارائه شده در مطالب قبل مبنی بر دشمنی بیگانگان با جمهوری اسلامی ایران غیر منطقی به نظر می‌رسد؛ بلکه آنها پیگیر اهداف خاصی می‌باشند و از رسانه‌ها به عنوان یک ابزار کارآمد بهره می‌جویند. که نظریات مطرح شده در خصوص امنیت از جمله نظریه مار پیچی تعامل خصمانه و بازدارنگی و ادراک در مقایسه با نتایج حاصله سوالات پایانی پرسشنامه تایید کننده این موضوع می‌باشد، که شرایط و پیشینه طوری است که طرفین به منظور ایجاد امنیت، به دنبال تغییراتی هستند، که برای طرف مقابل ایجاد ناامنی است. و ضعف طرف مقابل حاشه اطمینان بیشتری

برای طرف مقابل حاصل می‌کند.

اما در خصوص نحوه اثر بر بازاریان می‌توان گفت نظریات تاثیر مستقیم رسانه‌ها بر مخاطب و امپریالیسم فرهنگی، خیلی با نتایج بدست آمده منطبق نمی‌باشد و تئوری تاثیر غیر مستقیم تا حدی و تئوری الگو دو مرحله ای تاثیر رسانه بر مخاطبان به میزان بیشتر با نتایج بدست آمده منطبق می‌باشد، که سوال چهارم در خصوص تبادل و پذیرش اطلاعات نیز گواهی بر این امر که بازاریان اطلاعات دریافتی را تجزیه و تحلیل می‌کنند و س از تبادل با مردم و رهبران و بیشتر به صورت درون گروهی می‌پذیرند و تغییر می‌دهند و یا رد می‌کنند. در این میان خروجی پس از رد و بدل داده به ویژه با رهبران و همچنین با توجه به فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بدست می‌آید و منجر به شکلگیری افکار در میان آن‌ها می‌شود.

در رابطه با تغییر ارزش‌ها و هنجارهای بازاریان توسط رسانه‌ها مطرح شده بود که نظریه کشت تاییدی بر نتایج بدست آمده بود، اطلاعات بدست آمده نشان می‌دهد که تغییر ارزش‌ها و هنجارها زمان بر بوده و به تدریج ایجاد می‌شود. و با توجه به نظریه ارزش و فایده رسانه‌ها سعی بر این دارند تا با ارائه مطالبی که ریشه در نیازها دارد، ارزش‌ها و هنجارها را تغییر دهند. پس می‌توان نتیجه گرفت که اهداف بلند مدت به سادگی حاصل نمی‌شوند. درخصوص اهداف میان مدت که سوالات دهم تا بیستم به آن اختصاص داده شده بود با توجه به نظریه‌های عملیات روانی از جمله دیدگاه روان تحلیل گری برجینی و گلدشتاین که اشاره بر چهار مرحله ادراک بدون آگاهی، فشارهای متراکم، نظام هیدرولیکی و پرخاشگری دارد و رسانه‌ها در مرحله اول پیام‌هایی را برای مخاطبان می‌فرستند که ریشه در نیازهای نه صرفا واقعی آن‌ها دارند، و به دنبال آن تنش‌هایی ایجاد می‌شود که ناشی از برآورده نشدن نیازها هستند و انگیزه نارضایتی را در آنان ایجاد کرده و علت

برآورده نشدن نیازها را ناتوانی دولت در تامین آن‌ها نمود می‌دهند که زمینه شکاف میان دولت و مردم می‌باشد و در نهایت موجبات پرخاشگری را فراهم می‌کند.

البته باید گفت روند ذکر شده در خصوص اهداف کوتاه مدت یعنی ایجاد حرکات اعتراضی به تبع حوادث مقطعی و غیر منتظره با نتایج حاصل از سوالات پایانی پرسشنامه انطباق بیشتری دارد. یعنی پس از طی این مراحل در صورت وجود گروه‌های مخالف شاهد حرکات اعتراضی در جمعیت‌ها و توده مردم ناشی از نگرش ایجاد شده با رهبری گروه‌های مخالف برای هماهنگی نارضایتی‌ها هستیم که بازاریان نیز می‌توانند بخشی از آن باشند و یا بسته به شرایط کانون شکل‌گیری اعتراض باشند و نتایج نشان داد رسانه‌ها در این بعد قوی‌تر ظاهر شده‌اند؛ همانطور که در بخش افکار عمومی اشاره نمودیم میان افکار و نگرش و میان عموم و جمعیت و توده تفاوت‌هایی وجود دارد و مفاهیم ثانوی مطرح شده بار عاطفی بیشتر دارند و ناگهانی‌تر شکل می‌گیرند در صورتی که در خصوص افکار و عموم همانطور که قبلاً اشاره شد بار منطقی بیشتر است و پس رد و بدل اطلاعات و مقایسه با ارزش‌ها و هنجارهای حاکم شکل می‌گیرد و رسانه‌ها از سایر روش‌ها مانند ارزش و فایده و یادگیری و... برای ایجاد تدریجی تغییر هستند و پس از بستر سازی به دنبال ایجاد نارضایتی و شکاف می‌باشند که بحران ناشی از آن می‌توانند به انقلاب و دگرگونی کامل ختم شود. نتایج پرسشنامه نیز گواه این است که رسانه‌ها بیشتر در اهداف کوتاه مدت موفق ظاهر شدند و در پی حوادث مقطعی به شکل‌گیری اعتراضات کمک نمودند و هنوز تغییرات قابل ملاحظه‌ای در قشر بازاریان برای تغییر ساختار کلی در ارزش‌ها و هنجارها، و ایجاد نارضایتی حاصل از آن و تضاد با حکومت ایجاد نکرده‌اند، اما سعی بر حرکت به این سمت دارند و نتایجی نیز بدست آورده‌اند. با توجه به نظریه هانگتینگتون در خصوص بحران منوط به عدم نهادینه شدن در ارزش‌ها و هنجارها در در حکومت‌های در حال

گذار، این بعد می‌تواند در صورت عدم توجه کافی و با توجه به تلاش بیگانگان تبعات منفی زیادی را به دنبال داشته باشد و شدت شکاف طوری گسترده گردد که خود نظام بحران تلقی شود؛ یعنی ارزش‌ها، ارزش‌های دیگری گردند.

### نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت عملیات روانی رسانه‌های بیگانه می‌تواند در بروز بحران‌های امنیتی توسط بازاریان موثر باشد، و در این میان عملیات روانی رسانه‌های بیگانه در ایجاد انگیزه شرکت در اعتراضات ناشی از حوادث ناگهانی بیش‌ترین اثر را بر بازاریان خواهد داشت و در مراحل بعد به ترتیب بر تغییر ارزش‌ها و هنجارها بازاریان، سطح رضایت بازاریان و در نهایت ایجاد شکاف میان آنها با دولت موثر واقع خواهد گشت. و در نهایت می‌توان گفت رسانه‌های بیگانه در تحقق اهداف کوتاه مدت خود موفق‌تر از اهداف میان مدت و بلند مدت سیاستمداران خود عمل کرده‌اند. نکته قابل ذکر دیگر این می‌باشد که به نظر مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها سطح رضایتمندی بیش‌ترین سهم را در وقوع بحران امنیتی خواهد داشت و در رتبه‌های بعدی به ترتیب شکاف میان دولت و بازاریان، شرکت در اعتراضات ناشی از حوادث ناگهانی و در نهایت تغییر ارزش‌ها و هنجارها موجب بروز بحران خواهد گشت. که با مقایسه این آمار با تاثیر گذاری رسانه‌ها بیگانه بر این چهار مقوله ذکر شده می‌توان گفت رابطه اثر گذاری رسانه‌های بیگانه با شدت عوامل ذکر شده در بروز بحران مستقیم نمی‌باشد. و به صورت ترکیبی و محتوایی باید به موضوعات پرداخته شود نگاه تک بعدی نمی‌تواند به نتیجه‌گیری کاملی در این زمینه ختم شود.

## منابع

۱. آقابخشی، علی و افشاری‌راد، مینو؛ فرهنگ علوم سیاسی؛ تهران: چاپار، ۱۳۷۹.
۲. آقایی، سید داود؛ (۱۳۸۷)، «نقد و بررسی نظریه‌های مطرح در مورد رسانه‌ها در مدیریت بحران»، پژوهش‌های ارتباطی؛ تهران: دانشگاه تهران.
۳. آلپورت، گردن و لوی، پستمن؛ روانشناسی شایعه، ترجمه ساعد دبستانی؛ تهران: انتشارات سروش، ۱۹۴۸.
۴. ابراهیمی، خدایار؛ (۱۳۸۸)، «راهبرد های عملیات روانی سینمای هالیوود در ستیز با اسلام با تاکید بر فیلم ۳۰۰»، مطالعات موردی عملیات روانی؛ ج ۱، چ ۱، تهران: نشر ستاد کل نیروهای مسلح معاونت فرهنگی احمد زاده، روح اله و دهقانیان، حامد؛ (۱۳۸۷)، «روش شناسی عملیات روانی»، رهیافت نظری در عملیات روانی؛ تهران: معاونت فرهنگی و تبلیغات دفاعی ستاد کل نیروهای مسلح.
۵. اسپریگنز، توماس؛ فهم نظریه‌های سیاسی، ترجمه فرهنگ رجایی؛ تهران: آگاه، ۱۳۷۰.
۶. اسدی، علی؛ افکار عمومی و ارتباطات؛ تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۱.
۷. الیاسی، محمد حسین و حسینی، حسین؛ مقالات همایش جنگ روانی: پژوهشکده علوم دفاعی، ۱۳۷۷
۸. الیاسی، محمدحسین؛ مقدمه ای بر عملیات روانی در بحران؛ معاونت آموزش دانشگاه امام حسین (ع)؛ تهران: مرکز تالیف کتاب‌های تربیت و آموزش سپاه، ۱۳۸۸.
۹. این، کریپ؛ نظریه‌های مدرن جامعه شناسی از پارسینز تا هابر ماس؛ ترجمه مهاجر؛ تهران: سروش، ۱۳۷۸.
۱۰. امیری، ابوالفضل (۱۳۹۰) جنگ نرم، تهران انتشارات پگاه

۱۱. باقی و همکاران فصلنامه مدیریت بحران شماره ۲۷ بهار ۱۳۹۵
۱۲. بوزان، باری؛ مردم، هراس، دولت‌ها؛ ترجمه پژوهشکده مطالعات فرهنگی؛ چ ۲، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۹.
۱۳. لئونارد؛ (۱۳۷۷)، «بحران‌های سیاسی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ترجمه غلامرضا خواجه سروی ش ۱
۱۴. پرایس، وینسنت؛ افکار عمومی؛ ترجمه رستمی و میر تهامی؛ تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۹۰.
۱۵. تاجیک، محمدرضا؛ مدیریت بحران: نقدی بر شیوه‌های تحلیل بحران؛ تهران: فرهنگ گفتمان، ۱۳۷۹.
۱۶. حسینی، حسین (۱۳۸۵)؛ «بحران چیست و چگونه تعریف می شود؟»، فصلنامه امنیت؛ سال پنجم، ش ۱ و ۲، تهران: نشر دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۱۷. خانیکی، هادی؛ مقدمه ای بر نقش و کارکرد رسانه‌ها در توسعه؛ فصلنامه رسانه، ۱۳۷۶.
۱۸. رستگارپناه، حسن و سلطانی فر، محمد؛ (۱۳۹۱)، «راهبردهای رسانه ای امنیت پایدار»، فصلنامه آفاق امنیت؛ سال پنجم، ش ۱۲، تهران.
۱۹. رضوی زاده، سید نورالدین؛ بررسی تطبیقی ساختار اخبار خارجی در روزنامه اطلاعات و کیهان؛ تهران: دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبایی، ۱۳۷۹.
۲۰. رفیع پور، فرامرز؛ آناتومی جامعه؛ تهران: دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۰.
۲۱. روحانی، حسن؛ (۱۳۸۶)، نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ تهران.
۲۲. روحبخش، رحیم؛ نقش بازار در قیام ۱۵ خرداد؛ تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۱

۲۳. ساری، حسین؛ تهدید رسانه‌ای: رادیوهای بیگانه فارسی زبان؛ تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۹.
۲۴. سالواتوره، دومینیکا؛ تئوری اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانی؛ تهران: انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۷.
۲۵. سعادت، علی؛ فروپاشی امنیت اخلاقی و تهدید نرم؛ تهران: دانشگاه امام هادی (ع)، ۱۳۸۵.
۲۶. سکری، رفیق؛ افکار عمومی: تبلیغ و آوازه‌گیری، ترجمه حسین کرمی، تهران: نشر همراه، ۱۳۷۰.
۲۷. سورین، و جیمز، تانکارد؛ نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه؛ ۱۳۸۱.
۲۸. سیف زاده، حسین؛ اصول روابط بین الملل؛ تهران: بنیاد حقوق میزان، ۱۳۸۹.
۲۹. سیف زاده، حسین؛ نوسازی و دگرگونی سیاسی تهران؛ تهران: سفیر، ۱۳۶۸.
۳۰. سیف‌زاده، سیدحسین؛ نظریه‌های مختلف درباره راه‌های گوناگون نوسازی و دگرگونی سیاسی؛ تهران: قومس، ۱۳۷۳.
۳۱. شعبانی، ناصر و فرهمند، محمدباقر؛ (۱۳۸۸)، «محورهای عملیات روانی در فضای سایبرمدل رسانه‌های گروهی مادر»، مطالعات موردی عملیات روانی؛ ج ۱، چ ۱، تهران: نشر ستاد کل نیروهای مسلح معاونت فرهنگی و تبلیغات
۳۲. شکر خواه، یونس (۱۳۸۰)، «مخاطبان و سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما؛ ش یک
۳۳. صادقیان، جواد؛ (۱۳۸۸)؛ «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی»، فصلنامه دانش انتظامی؛ سال دوازدهم، ش ۱، تهران.
۳۴. ضیایی پرور، حمید؛ جنگ رسانه‌ای ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای؛ تهران: انتشارات موسسه فرهنگی، ۱۳۸۳



۳۵. ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳). جنگ رسانه‌ای ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای؛ تهران، انتشارات موسسه فرهنگی
۳۶. طاهری، ابوالقاسم؛ فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، جهانی شدن و پیامدهای سیاسی آن؛ تهران: پژوهش حقوق و سیاست، ۱۳۸۲.
۳۷. عبدالهی نژاد، عبدالله؛ (۱۳۹۰)، «مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران»؛ فصلنامه مطالعات نرم؛ سال اول، شماره ۱، چ ۱، تهران: نشر دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۳۸. عراقی، مهدی؛ (۱۳۸۳)، «بررسی و شناخت افکار عمومی»؛ نشریه فجر.
۳۹. عبدالعلی؛ چالش‌های توسعه سیاسی؛ تهران: قومس، ۱۳۷۹.
۴۰. کازنو، ژان؛ قدرت تلویزیون؛ ترجمه علی اسدی؛ تهران: امیر کبیر، ۱۳۷۱.
۴۱. گروه مطالعات جنگ نرم؛ (۱۳۸۸)، «جنگ نرم از تهدید تا پاسخ»، فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری؛ سال اول، شماره ۳، تهران: نشر دانشگاه جامع امام حسین (ع).
۴۲. متولی، کاظم؛ روابط عمومی و تبلیغات؛ تهران: بهجت، ۱۳۷۲.
۴۳. مجیدی، حسین و نوری زاده، جواد؛ (۱۳۹۰)، «تلویزیون بی بی سی و بازنمایی تحولات سال ۱۳۸۸»، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات؛ سال دوازدهم، ش ۱۵، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۴۴. محمدی، مصطفی (۱۳۹۲). نقش رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم و ایجاد امنیت نرم؛ فصلنامه مطالعات عملیات روانی؛ سال ۱۰، ش ۲۷.
۴۵. مهدی زاده، سید محمد؛ نظریه ارتباطات جمعی؛ تهران: دانشکده علوم اجتماعی علامه طباطبائی، ۱۳۷۸.
۴۶. نوریان، اردشیر؛ (۱۳۸۸)، «ادراک و اعتبار‌گرایی در نظریه‌های امنیتی»، فصلنامه علوم سیاسی؛ سال دوازدهم، شماره ۴۵، تهران: دانشگاه تهران.

۴۷. واعظی، محمود؛ بحران‌های سیاسی و جنبش‌های اجتماعی در خاور میانه نظریه‌ها و روندها؛ تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۹۱.
۴۸. ویلیامز، کوین؛ درک تئری رسانه؛ ترجمه رحیم قاسمیان؛ چ ۱، تهران: نشر ساقی، ۱۳۸۶.

49. [www.bashgah.net](http://www.bashgah.net)  
50. [www.communication.com](http://www.communication.com)  
51. [www.mouood.org/content/view](http://www.mouood.org/content/view)  
52. [www.munsshc.bhogfa.com/post](http://www.munsshc.bhogfa.com/post)  
53. [www.hawgstar.com](http://www.hawgstar.com)  
54. [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)  
55. [www.tebyan-ardebil.ir/description](http://www.tebyan-ardebil.ir/description)