

بررسی شیوه‌های مقابله با تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان نیروی انتظامی

داود دعاگویان^۱

مرتضی لاسمی^۲

چکیده

زمینه و هدف: تحقیق حاضر با هدف شناسایی شیوه‌های مقابله با تهدیدات نرم دشمن علیه کارکنان ناجا انجام گرفته است. در سال‌های گذشته گستردگی و جدیت ناجا در اجرای مأموریت‌های سازمانی، دشمن را بر آن داشته است که با استفاده از ابزارها و طراحی روش‌های متعدد، چهره کارکنان خدوم نیروی انتظامی را در افکار عمومی خدشه‌دار نماید. با عنایت به اینکه یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های قدرت ملی هر نظامی، نیروی پلیس آن کشور است و اقتدار و ماندگاری آن، به این نیرو بستگی دارد، تهدیدات نرم دشمنان می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین و خطرناک‌ترین آفت برای این مجموعه مهم و حیاتی مطرح باشد. بر این اساس لازم است که مقابله با تهدیدات نرم از اولویت‌های کاری فرماندهان و مدیران ناجا باشد و در این راستا باید گستره نفوذ تهدیدات، ابزار و شیوه‌های مقابله با آن شناسایی شوند. در این تحقیق اقدامات رسانه‌ای، سایبری (مواجهه با شایعه‌سازی)، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و جزو تحقیقات کمی است که با استفاده از روش توصیفی پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی تهران بزرگ بوده‌اند. جامعه نمونه نیز در دو مرحله انتخاب شده‌اند: در مرحله نخست با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ها به تعداد ۲۲۳ نفر برگزیده شدند و سپس با استفاده از شیوه نمونه‌گیری احتمالی سیستماتیک (سامانمند) نمونه‌ها انتخاب و اطلاعات از آنان اخذ شد. ابزار گردآوری داده‌ها «پرسش‌نامه محقق ساخته» بوده است که قبل از اجرای پرسش‌نامه، اعتبار آن از طریق سنجش اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ارزیابی آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر اقدامات تبلیغاتی ناجا در بحث خنثی‌سازی تهدیدات نرم دشمن علیه کارکنان فاتب بیش از دیگر اقدامات بوده است؛ اقدامات رسانه‌ای در مرتبه دوم و اقدامات سایبری در مواجهه با شایعه‌سازی در مرتبه سوم و در نهایت اقدامات تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی ناجا در مرتبه چهارم قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: تهدیدات نرم، مقابله، آسیب، تهدید، کارکنان ناجا، عملیات روانی.

۱. دانشیار دانشگاه علوم انتظامی امین (نویسنده مسئول) da.doagooyan@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد دانشگاه علوم انتظامی.



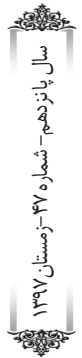
۱- مقدمه

یکی از مأموریت‌های اصلی نیروی انتظامی، فراهم ساختن امنیت اجتماعی برای هرگونه حضور مردم در صحنه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است؛ تا جنبش‌های اجتماعی با اجرای تدابیر امنیتی به‌دور از اغتشاش و آشوب‌های اجتماعی انجام گیرند. در این وضعیت، تهدیدات فراوانی - چه در داخل و چه در صحنه بین‌المللی - در حوزه تهدیدات نرم و عملیات روانی علیه نیروی انتظامی صورت می‌گیرد. مروری بر ماهیت تهدیدات نرم دشمن علیه پلیس، نشان می‌دهد که دشمن از تمام ابزارهای تهدید نرم به‌ویژه ابزارهای رسانه‌ای، تبلیغاتی و شایعه‌سازی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، سود می‌جوید. حال با توجه به این نوع از تهدیدات این سؤال مطرح می‌شود که اساساً شیوه‌های مقابله ناجا با تهدیدات نرم دشمن در اغتشاشات بعد از انتخابات ۱۳۸۸ که الگویی برای شرایط مشابه بعدی تلقی می‌شود، چیست؟ آنچه مسلم است روش‌های مقابله با تهدید نرم دشمن، ضمن کم‌هزینه بودن، تأثیرات عمیقی بر خنثی‌سازی تهدیدات فیزیکی و روانی دشمن دارد و یکی از مهم‌ترین روش‌های فعلی مبارزه با تهدیدات دشمن است.

بررسی تهدیدات نرم علیه کارکنان ناجا بعد از ۱۳۸۸ بارها در پژوهش‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مطالعات گسترده‌ای نیز در بخش‌های مختلف نظامی و غیرنظامی انجام شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

دیناروند در تحقیقی با عنوان «شیوه‌های اثربخش بومی حفاظت از کارکنان در برابر تهدیدات نرم» نتیجه می‌گیرد که این نوع تهدیدات دارای ماهیت خطرناک و چالش‌برانگیز هستند و خطر تغییر و دگرگونی در نظام سیاسی و اجتماعی را در پی دارند. ناجا که نوک پیکان این تهدیدات است، توجه و حساسیت بسیار بالاتری را می‌طلبد تا تمامی دست‌اندرکاران، در تمامی سطوح و رده‌ها با درک عمیق آن، آمادگی پیشگیری و مقابله با آن را در کنار توجه به تهدیدات سخت آشکار و پنهان دشمن، تحصیل نمایند.

همچنین مقاله‌ای با عنوان «روش‌ها و ابزارهای تهدیدهای نرم علیه امنیت نرم جمهوری



اسلامی ایران» توسط «علی اعظم کریمایی» در فصلنامه دانش حفاظتی دانشگاه علوم انتظامی منتشر و بیان شده است که این نوع تهدیدها می‌توانند موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری، فرد، سازمان یا جامعه و در نهایت استحاله فرهنگی شوند. همچنین ماهیت این تهدیدها معطوف به مبانی ارزشی و اصولی جامعه است و با روش‌های نرم‌افزاری متعدد و با پیامدهای گوناگون توسط دشمن در حال اجرا هستند. دشمنان برای تأثیرگذاری بر افکار، نگرش‌ها و در نهایت تغییر رفتار موردنظر خود در مردم و حتی دولت جمهوری اسلامی ایران، ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تهدیدهای نرم را با به‌کارگیری ابزارهای مختلف از قبیل مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، اینترنت، دیپلماسی رسانه‌ای، سازمان‌های مردم‌نهاد، در اولویت برنامه‌های خود قرار داده‌اند.

در این مبحث، می‌توان به مقاله‌ها و تحقیقات دیگری اشاره کرد (جیلی، ۱۳۸۹؛ حسینی، ۱۳۸۹؛ عاشوری و شهرام‌فر، ۱۳۸۹) به بررسی ابعاد جنگ نرم دشمنان نظام، بعد از فتنه ۱۳۸۸ علیه جمهوری اسلامی ایران و نیروهای مسلح پرداخته‌اند. با این وجود می‌توان به برخی دیگر از تحقیقات که به‌طور غیرمستقیم با موضوع این تحقیق مرتبط هستند نیز اشاره کرد. اکبری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در بحران‌های امنیتی (با تأکید بر اغتشاشات سال ۸۸)» که به روش پیمایش انجام داده، آشکار ساخته است که شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر به ترتیب مهم‌ترین تأثیر را در تشدید بحران امنیتی سال ۸۸ ایران داشته‌اند.

حسینی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «آینده پژوهی و پیش‌بینی جنگ نرم» نتیجه می‌گیرد که به دلیل ارزش راهبردی جنگ نرم، نمی‌توان آن را نادیده گرفت. پس مهم درک صحیح آینده جنگ نرم است که مستلزم چارچوب تحلیلی مناسب برای شناسایی نیروهای پیشران کلیدی آن و چگونگی ساماندهی و چینش آن است.

لباف (۱۳۹۰) با بررسی جنگ نرم در دانشگاه علوم انتظامی (با تأکید بر نقش اساتید و دانشجویان)

1. NGO.

به بررسی جایگاه رفیع فرهنگ به عنوان یکی از منابع و ابزارهای اعمال قدرت نرم پرداخته و نتیجه گرفته است که اساتید دانشگاه علوم انتظامی هم می‌توانند ادراک مناسب از وضعیت موجود را به دانشجویان انتقال دهند. اتکا به بصیرت، ایمان و تقوای دینی و صیانت از جوهره ایمانی و بنیان‌های فکری و روحی، از الزامات مقابله با دشمن است.

دیناروند (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «شیوه‌های اثربخش بومی حفاظت از کارکنان در برابر تهدیدات نرم» در دانشکده فرماندهی و ستاد، با بررسی تهدیدات در ناجا و راهکارهای مقابله با آن، نتیجه گرفته است که این تهدیدات، ماهیتی بسیار خطرناک و چالش‌برانگیز دارند و پیشنهاد کرده است که نیروی‌های انتظامی در تمامی سطوح و رده‌ها با درک عمیق از این تهدیدات، باید آمادگی پیشگیری و مقابله با آن را تحصیل نمایند.

عاشوری (۱۳۸۹) در رساله دکتری خود با عنوان «آسیب‌ها و تهدید نرم بر ضد امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران» نتیجه گرفته است که مرکز کانونی امنیت نرم، بیدارباش فرهنگی ملت، جوانان، نخبگان و همه اقشار جامعه برای دفاع از باورها، اعتقادات، بنیان فکری و تاریخی است که یک راهبرد برای مقابله با تهدیدات نرم و تقلیل آسیب‌پذیری‌ها به‌شمار می‌آید.

کریمایی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان «روش‌ها و ابزارهای تهدیدهای نرم علیه امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران» بیان کرده است که این نوع تهدیدها می‌توانند موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری، فرد، سازمان یا جامعه و در نهایت استحاله فرهنگی شوند. همچنین هدف این تهدیدها معطوف به مبانی ارزشی و اصولی جامعه است که با روش‌های نرم‌افزاری متعدد توسط دشمن در حال اجرا است. دشمنان برای تأثیرگذاری بر افکار، نگرش‌ها و در نهایت تغییر رفتار موردنظر خود در مردم و حتی دولت جمهوری اسلامی ایران، ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تهدیدهای نرم را با به‌کارگیری ابزارهای مختلف از قبیل مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، اینترنت، دیپلماسی رسانه‌ای، سازمان‌های مردم‌نهاد، در اولویت برنامه‌های جاری خود قرار داده‌اند.

در این نوشتار، موضوع و ماهیت تهدیدهای نرم و روش‌ها و ابزار مورداستفاده دشمنان در مقابله با امنیت نرم نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، موردبررسی قرار می‌گیرد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- تهدید نرم

«تهدید» ادراکی ذهنی است (افتخاری، ۱۳۸۴: ۱۷-۸) و نقطه آغاز شکل‌گیری نگرانی از خطرات و پیامدهای تحقق تهدید نسبت به منافع و ارزش‌ها و نیز عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری، کنش‌ها و واکنش‌ها است. از این‌رو تهدید در ادبیات سیاسی-امنیتی به معنای توانایی‌ها، نیت‌ها و اقدام‌های دشمن بالفعل و بالقوه برای ممانعت از دستیابی موفقیت‌آمیز خودی به علایق و مقاصد امنیت ملی یا مداخله به‌نجوی که نیل به علایق و مقاصد به خطر بیفتند، تعریف شده است (تاجیک، ۱۳۸۱: ۵۱-۵۲). تهدید انتظار نوعی خسارت و ضرر و زیانی است که هنوز پیش نیامده اما مورد انتظار است. تهدید ممکن است نسبت به ارزش‌های کسی، فعال یا منفعل، قوی یا ضعیف، مرکزی یا حاشیه‌ای باشد (بوزان^۱، ۱۳۸۰: ۸۶-۸۷).

با این توصیف «تهدید نرم» مؤثرترین، کارآمدترین و کم‌هزینه‌ترین (فضلی‌نژاد، ۱۳۸۶: ۳۴) و درعین‌حال خطرناک‌ترین و پیچیده‌ترین نوع تهدید علیه امنیت ملی یک کشور است، چون می‌توان با کمترین هزینه به هدف رسید (دعا، گروه مطالعاتی امنیت ملی، ۱۳۸۸: ۶۷). اصولاً تهدید نرم با عواطف، احساسات، فکر، اندیشه، باور، ارزش‌ها و آرمان‌های مردم ارتباط دارد؛ و ضمن ایجاد خدشه در عزم و اراده ملت، می‌تواند مقاومت و دفاع از آرمان‌ها و سیاست‌های نظام را تضعیف کند. «جوزف نای»^۲ قدرت نرم را شیوه غیرمستقیم رسیدن به نتایج مطلوب بدون تهدید یا پاداش ملموس می‌داند. او قدرت نرم را توانایی رسیدن به اهداف از طریق جذب کردن، نه از طریق اجبار و یا پاداش می‌خواند (نای، ۲۰۰۴: ۵).

1. Barry Gordon Buzan.

2. Joseph S. Nye.

۲-۲- جنگ نرم (عملیات روانی)

در تعریف جنگ نرم می‌توان گفت «جنگ نرم، استفاده برنامه‌ریزی شده دولت از اقدامات تبلیغاتی در زمان جنگ یا حالات فوق‌العاده است که به منظور تأثیر گذاری بر نظرها، احساسات، موضع گیری‌ها و رفتار گروه‌های بیگانه، دوست، دشمن، یا بی طرف صورت می‌گیرد؛ به گونه‌ای که به تحقق سیاست‌های دولت و اهداف آن کمک کند» (ابراهیمی، ۱۳۸۶). جنگ نرم، جنگ فکری و ارزشی است که با سلاح رسانه و به منظور انتقال پیام به مخاطبانی صورت می‌گیرد که در زمان چالش‌های اجتماعی، شنوای هرگونه لحن و بیان هستند و به دلیل وضعیت مبهم، توانایی شناسایی سخن درست از نادرست را ندارند. جنگ نرم یکی از اصلی‌ترین راهبردهای فریب افکار عمومی است که از طریق تبلیغات و اطلاعات نادرست بنگاه‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی انجام می‌گیرد. تلویزیون و مطبوعات به‌عنوان راه‌های انتقال پیام به مخاطبان جامعه هدف، از ابزارهای اصلی جنگ نرم به‌شمار می‌آیند. از این رو ظهور شبکه‌های بین‌المللی پخش اخبار و سخن‌پراکنی بعد از جنگ جهانی دوم که همواره در اختیار کشورهای امپریالیستی بوده است، آغاز جنگ نرم را در بستر ارتباطات بین‌المللی نشان می‌دهد و پوشش رسانه‌ای این شبکه‌ها از وقایع بین‌المللی، نشانه ظهور بازیگر جدید سیاسی در عرصه روابط بین‌الملل است (اوفرنان، ۱۹۹۱).

در عملیات روانی تبلیغات و رسانه‌ها عنصر اساسی جنگ نرم هستند (مور، ۲۰۰۶) و تمرکز جنگ نرم بر تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی جامعه رقیب است. در جنگ نرم روابط بسیار نزدیکی بین حکومت‌ها و رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی به‌عنوان ابزارهای اصلی عملیات روانی وجود دارد؛ و دولتی که قدرت هدایت و کنترل محتوایی رسانه‌ها را در اختیار داشته باشد، توانایی بیشتری در جنگ نرم و عملیات روانی در عرصه بین‌المللی خواهد داشت. به همین جهت، کشورهای سلطه‌طلب با تبلیغ نظریه آزادی مطبوعات در تمام کشورها به‌عنوان یکی از عناصر دمکراسی، درصدد تسلط بر اطلاعات محیطی و ارسال

1. Oheffernan.

اطلاعات در قالب پروژه‌های فراملی هستند. در جنگ نرم مدیریت اطلاعات، جایگاه خاصی دارد و ناظر بر کنترل اطلاعات و نفوذ بر افکار عمومی است. «گیلبوا»^۱ چارچوب تحلیلی زیر را در تفکیک جنگ نرم از جنگ سخت ارائه داده است.

جدول (۱) چارچوب تحلیلی در تفکیک جنگ نرم از جنگ سخت (گیلبوا: ۲۰۰۸)

نوع	جنگ اقتصاد		جنگ نرم
	جنگ	اقتصاد	
رفتار	اجبار و تهدید؛ بازدارندگی	انگیزه؛ تهدید	جاذبه؛ برجسته‌سازی؛ وابستگی
منبع	زور؛ ترساندن	دستوری؛ پولی	ارزش؛ فرهنگ؛ سیاست؛ نهادها
سیاست‌های حکومتی	دیپلماسی اجباری؛ جنگ؛ خشونت	حمایت مالی؛ رشوه	دیپلماسی عمومی؛ دیپلماسی دوجانبه یا چندجانبه

در چارچوب تحلیلی جدول (۱) عناصر قدرت سخت و قدرت نرم در یک چارچوب به هم پیوسته و در سه نوع رفتار، منبع و سیاست‌های حکومتی مشاهده می‌شود. قدرت سخت در جهت به اطاعت درآوردن اجباری طرف مقابل با رعب و وحشت و خشونت به همراه تهدیدهای اقتصادی است اما جنگ نرم، با استفاده از قدرت نرم در سیاست‌های عمومی و با ابزارهای رسانه‌ای و ادبیات ارتباطات بین‌الملل و باتوجه به ارزش‌ها و فرهنگ جامعه رقیب، به دنبال تحت‌تأثیر قرار دادن افکار عمومی و درنهایت تسلط بر آن جامعه است (گیلبوا، ۲۰۰۸).

۳- عناصر عملیات روانی

۳-۱- حرکات جریان اطلاعات (بر اساس وقایع انتخاباتی)

جریان اطلاعات در عملیات روانی، نقش مهمی در تغییر نگرش عمومی دارد. این مهم به نحوه حرکت‌های جمعیتی برمی‌گردد. شهروندان هر روز از منزل خود به قصد محل کار خارج و شبانگاهان به منزل برمی‌گردند؛ بدین ترتیب عملیات روانی باید در راستای جریان حرکت شهروندان صورت گیرد. بنابراین هرگونه اقدامی از نظر نوع تبلیغات و انتقال اطلاعات به مردم

2. Gilboa, Eytan.

و عملیات روانی باید متناسب با حرکت‌های جمعیتی باشد. در این نوع از عملیات روانی، باید به مدارهای حرکتی مردم در طول روز همچون مدار مترو، میدان‌ها، بزرگراه‌ها، خیابان‌ها، بازارها، پاساژها، محلات و کوچه‌ها به تفکیک مناطق شهری توجه شود.

۲-۳- تبلیغات

«تبلیغ» از ریشه «بلغ» به معنای آگاهی دادن است (لغت‌نامه دهخدا، ۲۹۸). در واقع تبلیغات به منظور دست‌کاری حساب‌شده اندیشه‌ها و رفتار دیگران، به وسیله نمادها (واژه‌ها، اشاره‌ها، پرچم‌ها، تصاویر، بناهای تاریخی، موسیقی و غیره) است که با در نظر گرفتن و ملاحظه باورها، ارزش‌ها صورت می‌گیرد.

برخی از اندیشمندان، تبلیغات را نشر اکاذیب و تحریک به خشونت از طریق مطبوعات (رشتی، ۱۳۸۳: ۶۲) و برخی آن را ترویج و اشاعه هدف‌های پنهانی (آتش‌پور، ۱۳۸۲: ۱۱۵؛ راستگو، ۱۳۸۰: ۲۰) و برخی دیگر مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دست‌کاری نمادها می‌دانند (سکری، ۱۳۷۰: ۲۳؛ علوی، ۱۳۷۵: ۶۱). «گوبلز»^۱ تبلیغات را وسیله‌ای برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهانی ملت‌ها می‌داند. وی معتقد است که تبلیغات می‌تواند افزون بر تخریب و تضعیف روحیه دشمنان، بر روی سیاست‌ها و اعمال رهبری آنان نیز اثر بگذارد.

وی درباره اهمیت تبلیغات و بعضی کاربردهای آن چنین می‌گوید:

- تبلیغات می‌تواند سعی و کوشش دشمنان برای دستیابی به مدارک و اطلاعات مورد نیازشان را، خنثی کند؛

- با طرح موضوعات و مسائل از پیش طراحی شده و جهت‌دار، می‌توان به وسیله تبلیغات، دشمنان را به اتخاذ نتایجی که مورد نظر است، سوق داد؛

- می‌توان دشمنان را با بهره‌گیری صحیح از تبلیغات، تحریک کرد تا برخی از اطلاعات مهم را درباره خودشان افشا کنند؛

1. Joseph Goebbels.

- با استفاده از حربۀ تبلیغات، می‌توان ارتباط میان فعالیت‌های دشمن را مخدوش کرد (جاوت و اودانل^۱، ۱۳۷۲).

«تبلیغات»^۲ تلاشی سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دست‌کاری کردن شناخت‌ها یا هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخ موردنظر مبلغ، است. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین‌شده است (جاوت و اودانل، ۱۳۷۲). «کیمبال یونگ»^۳ معتقد است: تبلیغات نشر افکار و عقاید و اوضاع رفتاری است که موضع واقعی را برای شنونده یا خواننده به‌روشنی بیان نمی‌کند. دوب^۴ تبلیغات را اقدامات متوالی و منظمی می‌داند که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین برای تغییر اعمال دیگران انجام می‌دهند. «اتوکلاین برگ»^۵ می‌گوید: تبلیغات به‌معنای دخل و تصرف در عقاید با هدف‌های معین است و در جایی دیگر می‌گوید: منظور از تبلیغات نظارت بر اوضاع رفتاری و تصرف در آن‌ها است (کلاین برگ، ۱۳۶۹: ۵۵-۵۶) به‌طورکلی تبلیغات برای انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید بین فرد یا افرادی به‌منظور نفوذ، ایجاد دگرگونی و تأثیر بر روحیات، افکار و رفتار آنان صورت می‌گیرد.

با توجه به ابعاد نظری و عملی که از تبلیغات ارائه شد، این پدیده در شرایط تهدید نرم دشمن، آثار اجتماعی عمیقی از جمله تغییر نگرش مردم نسبت به یک پدیده اجتماعی، دوگانگی برداشت ذهنی از یک پدیده برجای می‌گذارد. باین‌وجود هرگونه تبلیغی در شرایط تهدید نرم نیازمند ابزارها و روش‌هایی است که مهم‌ترین این روش‌ها استفاده از «شایعه‌سازی» است. از شایعه به‌عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به اهداف و مقاصد گوناگون یاد می‌شود. در طول مبارزات انتخاباتی از تبلیغات مبتنی بر شایعه‌سازی، در جهت ناامیدسازی افکار عمومی و تخریب آن‌ها استفاده می‌کنند (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۸۲). نکته مهم آن است که

1. Jauvett and Ondanell.
2. Propoganda.
3. Kimball Jung.
4. Dubb.
5. Otto Klineberg.

«شایعه» حربه‌ای مخرب و خطرناک است که معمولاً از یک خبر ناشی می‌شود و یا بر پایه یک جنجال و هیاهوی بی‌اساس به وجود می‌آید و در افکار عمومی مردم تأثیر می‌گذارد. این پدیده در مواقع بحرانی و فشار، بسیار خطرناک‌تر و کوبنده‌تر می‌شود تا جایی که روحیه مردم را تضعیف و یأس و ناامیدی را گسترش می‌دهد، امنیت ملی را به خطر می‌اندازد و دشمنی و تفرقه و بی‌اعتمادی را در میان مردم یک کشور و یا اقوام مختلف گسترش می‌دهد (همان: ۱۸۸).

شایعات اگرچه با شواهد و مستندات پشتیبانی نمی‌شوند، باین حال گسترش می‌یابند، چون مردمی که آن‌ها را می‌شنوند، بازگو می‌کنند. در نگاه نخست به نظر می‌رسد که مردم نباید خبری ناموثق درباره موضوعی مهم را ترویج کنند. باوجوداین، پاسخ در این نکته نهفته است که موضوع برای فردی که آن را تکرار می‌کند، مهم است. فرد فقط وقتی شایعه را تکرار می‌کند که بعضی از نیازهای او بدین وسیله برآورده شود. شایعه‌ای که از یک سوءظن و نفرت پشتیبانی می‌کند و یا بیانگر ترس یا امید است، تکرار می‌شود و به وسیله هیجانانگیز فرد بازگوکننده، تقویت می‌گردد؛ بنابراین، هنگامی که شایعه به سرعت و در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شود، به این معناست که در میان مردمی که آن را تکرار می‌کنند، نفرت، ترس یا امید، گسترش یافته است. ازاین رو می‌توان نتیجه گرفت که حتی مردمی که به شایعه اعتقاد ندارند، آن را بازگو کرده‌اند؛ زیرا بدین وسیله، امکانی برای بروز هیجانانگیز خود (که در غیر این صورت باید سرکوب شود) پیدا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۳۵).

۴- شیوه‌های تهدید نرم

در یک تقسیم‌بندی، تهدیدهای نرم را می‌توان به سه روش اصلی تقسیم کرد: ۱- گفتاری
۲- رفتاری ۳- مبتنی بر رسانه (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۶: ۷۱).

۴-۱- روش گفتاری

هدف اصلی در روش گفتاری ایجاد تشویش و تحریک افکار عمومی و نیز تأثیر بر نگرش، افکار و باورهای اساسی مردم و نخبگان جامعه است؛ این روش به دنبال ایجاد اختلال،

انحراف و تغییر در اهداف مخاطبان است. عملیات جنگ نرم با روش گفتاری را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: ۱- «عملیات روانی» که به مجموعه طرح‌ها و اقداماتی گفته می‌شود که به دنبال ایجاد تشویش، تهییج و تحریک افکار عمومی در مورد مسئله‌ای مشخص و با اهداف ازپیش تعیین شده است. عملیات روانی بیشتر در شرایط بحران، مانند جنگ، شورش، اغتشاش یا در شرایط ناپایدار و شکننده مانند التهاب در روابط دو کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ ۲- «عملیات ادراکی» که برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، باورها، عقاید، اهداف و ارزش‌های مخاطب با هدف ایجاد تغییر در مخاطب تا سرحد همسو شدن آنان با اهداف و منافع عمل‌کننده انجام می‌شود. این نوع عملیات، بیشتر مبتنی بر ترویج است نه تبلیغ. اهداف و مقاصدش هم علنی و آشکار نیست؛ یعنی اغلب در مورد موضوعاتی فعال است که پایدارترند و به جای اینکه شما را تهییج یا یک‌باره و فوری وادار عکس‌العمل نماید، نگرستان را نسبت به مسائل اساسی مانند ایده حاکمیت تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در عملیات ادراکی از فنون و شگردهای مختلفی مانند برگزاری جلسات نقد و بررسی، مباحثه و گفت‌وگو، نظریه‌پردازی و مواردی از این دست استفاده می‌شود؛ ۳- «فریب استراتژیک» که به منظور جعل و خلق اطلاعات یا (ایجاد و انتشار اطلاعات غلط)، همچنین به‌کارگیری اطلاعات صحیح، اما در مجرای دیگر از سوی یک بازیگر سیستمی به‌ویژه دولت‌ها با طرح و برنامه مشخص انام می‌گیرد. آماج اصلی این تکنیک، نهادها و سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی کشور است؛ زیرا با نفوذ در مجاری اطلاعاتی چنین سازمان‌هایی و وصل شدن به یکی از ورودی‌های آن، امید به موفقیت عملیات فریب، افزایش خواهد یافت.

۴-۲- روش رفتاری

این روش در اعمال تهدیدهای نرم را می‌توان به چهار بخش زیر تقسیم نمود: ۱- «روش اعتراض» به اقداماتی گفته می‌شود که حکایت از نشان دادن اعتراض دارد که بدون مداخله و رویارویی با نیروهای پلیس باشد و در صورت تکرار و روندسازی، می‌تواند تبدیل به مقاومت شود. روش اعتراض می‌تواند به صورت تحصن، مخالفت خوانی، کم‌کاری، کارشکنی و تجمع

مسالمت‌آمیز انجام پذیرد. ۲- «روش همکاری نکردن با دولت» به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که از سوی مردم یا برخی جمعیت‌ها به منظور ایجاد محدودیت یا خودداری از همکاری‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و امنیتی با دولت اتخاذ گردد. همکاری نکردن می‌تواند شامل مسائلی مانند پرداخت نکردن مالیات، قبض‌های خدمات عمومی، بیرون کشیدن پول و سرمایه خود از شبکه‌های دولتی، انتقال سرمایه به خارج از کشور، ایجاد محل‌های تجمع جداگانه برای تجمعات عمومی، مشارکت نکردن در امور سیاسی مانند مشارکت نکردن در انتخابات یا حمایت‌های عمومی از دولت و مواردی از این دست باشد. ۳- «روش مداخله غیرخشنوت‌آمیز» یعنی ایجاد اختلال در نظم عمومی مؤسسات، سازمان‌ها، برنامه‌ها، طرح‌ها و فعالیت‌های دولت توسط افراد، تشکل‌ها و دولت‌های دیگر. این روش در مرز روش‌های خشنوت‌آمیز قرار دارد؛ زیرا اقدام کردن از مشخصات چنین روشی است، اما نوع اقدام حتماً باید غیرخشنوت‌آمیز باشد؛ برای مثال: عملیات «سابوتاژ» به معنای خرابکاری نامحسوس یا چوب‌لای چرخ گذاشتن در کارخانه و یا تصرف غیرخشنوت‌آمیز یک ساختمان یا نهاد دولتی، از این موارد است. ۴- «روش جذب مخالفان حکومت» به معنای جرأت دادن به مخالفان و حمایت از آنان در هنگام سختی و خطر با هدف هویت‌بخشی، انسجام‌بخشی، تحریک‌پذیری، افزایش انگیزه و اعتماد، به منظور تقویت مسیر مقابله علیه یک دولت یا سازمان است. در این روش، دولت‌ها یا سازمان‌های دشمن با فعالیت در جامعه سیاسی کشور موردنظر، تلاش می‌کنند تا جبهه مخالفان در کشور را پویا و رو به گسترش نگاه دارند (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۶: ۵۲).

۴-۳- شیوه رسانه‌ای

به نظر می‌رسد تأثیر رسانه، از میان سایر وسایل ارتباط‌جمعی، بیش از همه است. این امر دلایل بسیاری دارد. نظریه‌هایی که پیرامون تأثیرگذاری رسانه‌ها ارائه شده است در طول سال‌ها مفهوم‌سازی، تا حد زیادی تغییر کرده است که در این تغییر و تحولات، سه مرحله کم‌وبیش مجزا قابل بررسی است:

مرحله نخست: در مرحله آغازین که مربوط به دوره زمانی دو جنگ جهانی است، برای رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی تعریف می‌شد. دیدگاهی که نه بر اساس کاوش علمی بلکه بر اساس مشاهده محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدید همچون فیلم و رادیو و مشاهده نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمد. فرضیات اصلی مرحله نخست عبارت‌اند از: عوامل محرک (محتوای رسانه‌ها) نقش اصلی را در فراگرد تأثیر بازی می‌کنند؛ مردمی که محتوای رسانه‌ها به آنان عرضه می‌شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می‌دهند؛ یعنی تفاوت‌های فردی روان‌شناختی، چندان اهمیتی ندارد؛ تأثیر به صورت فوری و مستقیم روی می‌دهد (همان: ۳۲۶). امروزه محققان ارتباطات، این مرحله را که اصطلاحاتی همچون «نظریه گلوله جادویی» یا «نظریه سوزن تزریق» برای توصیف آن به کار می‌رود، دوره خام‌دستی و ساده‌اندیشی به‌شمار می‌آورند.

مرحله دوم: این مرحله زمانی پدیدار شد که محققان در مورد تأثیر قدرتمند رسانه‌ها به تردید افتادند. نظریه‌پردازی پیرامون اثرات رسانه‌های جمعی، محصول یک‌دسته از مطالعاتی است که از دهه سی قرن بیستم میلادی شروع شد و این رویکرد را به وجود آورد که بیان شد که رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری مطلق ندارند. به طور خلاصه جوهره این رویکرد را می‌توان در این جمله «جوزف کلاپر» خلاصه کرد که وسایل ارتباط جمعی معمولاً علت لازم و کافی برای تأثیرپذیری مخاطبان نیستند بلکه تأثیر از طریق شبکه‌ای از عوامل میانجی انجام می‌شود.

مرحله سوم: در مرحله سوم که به مرحله بازگشت معروف است، شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های پر قدرت هستیم. این توجه به قدرت تأثیرگذاری فراوان رسانه‌ها، به توسعه و گسترش تلویزیون در دهه ۶۰ مربوط می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹؛ مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۱۱).

۵- ابزارهای تهدیدهای نرم

تاکنون ابزارها و شیوه‌های متعددی برای اجرای تهدیدهای نرم شناسایی شده‌اند. تلویزیون به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم و مؤثر در جهت تهدید نرم است. این ابزار ارتباطی، مانند سایر

1. MC quil and Vindall.

وسایل ارتباط جمعی دارای جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی، تبلیغاتی و سیاسی است. می‌توان اخبار تلویزیون را به‌طور مستقیم و بدون فاصله زمانی و مکانی در همان لحظه وقوع حوادث پخش کرد و بینندگان را همانند شاهد عینی در صحنه حادثه شرکت داد. بیشتر صاحب‌نظران بر این باورند که تلویزیون از همه آلات تبلیغی حساس‌تر است (رزاقی، ۱۳۷۷: ۲۲). «گیلبوا»^۱ با بررسی پنج ویژگی پوشش خبری تلویزیونی، اخبار تلویزیون را عاملی در جهت رهبری مسائل به‌ویژه در زمان ناآرامی‌ها می‌داند. این پنج ویژگی عبارت‌اند از: ۱. سخن‌پراکنی ۲۴ ساعته؛ ۲. پخش لحظه‌به‌لحظه اخبار؛ ۳. پوشش خبری در سراسر جهان؛ ۴. سلطه خبری بالا؛ ۵. زنده بودن اخبار (گیلبوا، ۲۰۰۲: ۶).

از نظر «ماری آن دوان»^۲ اطلاعات، توصیف پیوسته رویدادهایی را تشکیل می‌دهد که ارزش خبری دارند و تلویزیون همواره نهایت استفاده را از اطلاعات برای پر کردن وقت می‌کند. به گمان «دوان»، شبکه تلویزیونی به‌ویژه شبکه‌های بین‌المللی تلاش می‌کند که بحران و فاجعه را همچون اطلاعات جاری در معرض دید مردم قرار دهد و با نیاز آفرینی و درعین حال فشردگی زمان، مردم را وادار کند که به‌طور دائم در فکر راه‌حلی برای خروج از بحران و یا فاجعه باشند؛ بنابراین اگر اخبار پیرامون بحران و فاجعه در زمینه‌های سیاسی و جنگ باشد، می‌توان دریافت که چقدر برای مردم می‌تواند مهم باشد. البته «دوان» اضافه می‌کند که «سی. ان. ان» تلاش می‌کند که بسیاری از اخبار و اطلاعات روزمره را با فشردگی زمانی، همچون اخبار بحرانی و فاجعه‌آمیز در تصویر تلویزیونی به نمایش که «ماری دوان» آن را عوام‌فریبی «سی. ان. ان» می‌نامد (سمتی، ۱۳۸۵: ۲۰۴).

ماهواره‌ها نیز می‌توانند استفاده مفید یا مضر داشته باشند؛ اما امروزه شاهد عملیات روانی وسیعی از سوی غرب، علیه کشورمان هستیم که اهداف کاملاً مشخص شده‌ای را دنبال می‌کنند. به‌عبارتی دیگر، امروزه، همه امکانات فناوری‌های نوین، در دست کشورهای ابرقدرت و

1. Gilboa Eytan.

2. Mary Ann Doan.

استعمارگر قرار دارد و آن‌ها با استیلای فرهنگی سعی دارند ارزش‌ها و سنن دیرپای جهان سوم و کشورهای درحال توسعه از جمله کشور جمهوری اسلامی ایران را درهم شکنند. آنان با از خود بیگانه کردن ملل محروم، آغوش دروغین خود را به سوی مردم باز می‌کنند و دایه بهتر از مادر می‌شوند. ماهواره‌ها به عنوان یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ابزارهای تهدیدهای نرم در دست بیگانگان، این نقش مهم را ایفا می‌کنند. ماهواره‌ها با تحت پوشش قرار دادن کشورها، آن‌ها را بسان مرغی به دام می‌اندازند و در نتیجه دارندگان این ابزار می‌توانند راحت‌تر از پیش، دست به تهاجم فرهنگی بزنند. در واقع ماهواره‌ها نقش اساسی و محوری در جنگ‌های امروزی و به ویژه جنگ مبتنی بر شبکه دارند. ماهواره‌ها نه تنها ستون فقرات اینترنت را ایستاده نگاه می‌دارند، بلکه خود می‌توانند به یکی از ابزارهای عملیات نظامی تبدیل شوند (ضیایی پور، ۱۳۸۳: ۱۹۴).

«اینترنت» سحرآمیزترین واژه عصر ارتباطات در قرن بیست و یکم است. این بزرگراه تاریک و شاهراه اطلاعاتی، دروازه ورود به عرصه‌ای است که آن را قلمرو «اتصال مغزها و رایانه‌ها» می‌نامند. مخالفان نظام اسلامی ایران از طریق اینترنت جنگ الکترونیک پارتیزانی به راه انداخته‌اند؛ فیلم‌های پورنوگرافی اکنون در اینترنت موجود است. بزهکاری در اینترنت ریشه دوانده است (راسخی، ۱۳۸۸: ۴۸). این رسانه بسیار سریع و از توان جذب مخاطب و اطلاع‌رسانی بسیار بالا برخوردار است، یک حالت اعتیاد در مخاطب به وجود می‌آورد و شاید بتوان گفت تاکنون رسانه‌ای بدین سان در مردم نفوذ نکرده باشد، توان تخریبی بسیار بالایی نیز برای منحرف نمودن مردم به ویژه نوجوانان دارد؛ به طور حتم اینترنت به خاطر تنوع وسیع کاربران، باعث واگرایی فرهنگی می‌شود (حیدرپور، ۱۳۷۹: ۱۱۷). جنبه دیگر تأثیر اینترنت بر فرهنگ اشاعه مسائل غیراخلاقی، تصاویر مستهجن و دیگر مطالب و اطلاعات مضر و منحرف‌کننده به صورت آزاد است (راسخی، ۱۳۸۸: ۵۷).

۶- شیوه‌های رسانه‌ای مقابله با تهدید نرم دشمن

رسانه‌ها در کنار انتقال پیام به گیرنده پیام (مخاطب)، نقش مهمی در واژگون کردن حقایق

دارند و در عین حال ابزاری نیرومند در جهت کنترل و خنثی سازی تهدیدهای دشمن هستند. برخی از شیوه‌های مقابله با تبلیغات نرم دشمن علیه ناجا در فضای رسانه‌ای، عبارت‌اند از:

۶-۱- **استفاده از شیوه‌های ضد تبلیغی:** ضد تبلیغات یعنی: تبلیغاتی خاص به منظور تکذیب یا خنثی کردن تبلیغات دشمن و یا بهره‌برداری از همان تبلیغ علیه دشمن. نظر به اینکه در تبلیغات از تمهیدات و ترفندهایی همچون تحریف، بزرگ‌نمایی، دروغ و غیره استفاده می‌شود، کشور آماج می‌تواند با افشاگری حرفه‌ای ترفندهای تبلیغاتی حریف، تأثیر تبلیغات دشمن را به صفر نزدیک کند و در بعضی مواقع حتی حریف را مجبور به عقب‌نشینی نماید که این ضد تبلیغات بر اساس رفتار دشمن صورت می‌پذیرد (کاتلر، ۱۹۹۹: ۳۳).

۶-۲- **لقب‌سازی:** اصحاب رسانه می‌توانند القاب یا برچسب‌های منفی را با القاب مثبت تغییر دهند و افکار عمومی را آماده پذیرش این القاب نمایند. به عنوان نمونه، استفاده از القاب «پایداری و دفاع جانانه پلیس» در مقابل القاب «پلیس خشن، پلیس حاکمیت» تهدید نرم دشمن علیه پلیس را خنثی می‌سازد.

۶-۳- **جهت‌دار کردن اخبار:** بیشتر تبلیغات مؤثر به جای کذب و دروغ، بر جهت‌دهی هدفمند اخبار و حوادث وابسته‌اند، بدین معنا که با استفاده از تأکید و دیگر ابزارهای کمکی بیان منظور، می‌توان بدون تکذیب حقیقت، آن را به نفع خود شکل داد و تأثیر موردنظر را بر ذهن مخاطب گذاشت؛ بدیهی است که در این شیوه، نیازی به جانب‌داری مستقیم از موضوعی خاص و یا دور شدن بیش از حد از واقعیت نیست. جهت‌دار کردن اخبار می‌تواند بر اساس این موارد انجام گیرد: انتخاب جا و اولویت انتشار آن به عنوان نخستین خبر یا در نخستین صفحه؛ لحن بیان خبر (پر حرارت یا با بی‌اعتنایی)؛ استفاده از تیتراژها و تصاویر و در مورد رسانه‌های غیر مکتوب، عناصر دیداری و شنیداری، حتی گاه گزارشگران و گویندگان خبر، خود به ابزار کمکی بیان منظور بدل می‌شوند، آنان معمولاً با ساختار و آهنگ مشخصی سخن می‌گویند که نوعی حس اعتبار، اطمینان و یا تجاهل عالمانه را به مخاطب القا می‌کنند. گزاره‌هایی مانند:

«این ماجرا به کجا می‌انجامد؟ تنها زمان می‌تواند به این سؤال پاسخ گوید»؛ «در صورتی که اعتصاب و اعتراض همچنان ادامه یابد، تنش و درگیری میان دو طرف شدت خواهد یافت» و یا «اگر سازمان مربوط، به سرعت دست‌به‌کار نشود، همچنان شاهد حوادثی از این دست خواهیم بود». در اخبار روزانه با این قبیل گزاره‌ها بسیار مواجه می‌شویم (کارل^۱، ۱۹۹۶: ۱).

۶-۴- هم‌رنگی با جماعت: تکنیکی است که از راه جمعی و همگانی و معرفی کردن راهکاری خاص، جمعیت هدف را به اتخاذ آن متقاعد می‌کند. در این تکنیک، رغبت طبیعی مردم به سمت طرف برنده (طرفی که همه می‌گویند برنده است) متمایل می‌شود. به بیان ساده‌تر، به مخاطبان القا می‌شود که این موضوع، مطلوب و تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده مردم است و بنابراین به سودشان است که به توده مردم ملحق شوند. بدین ترتیب، به کسانی که هنوز سوار قطار پیروزی نشده‌اند توصیه می‌شود که عجله کنند و به کسانی که سوارند تضمین داده می‌شود که راهشان درست است.

۶-۵- ابهام: تکنیک دیگری است که از راه کلی‌گویی و عمومیت‌بخشی ماهرانه و حساب‌شده، مفهوم مورد نظر را در ذهن مخاطب مبهم و چندپهلوی می‌کند، به طوری که هرکس برداشت منحصر به فردی از آن پیام دارد. تحریک مخاطبان با استفاده از عبارات‌های نامشخص - بدون تحلیل اعتبار و موجه بودن آن‌ها - هدف اصلی این تکنیک است.

۶-۶- عمومیت‌بخشی: گاه افراد و گروه‌ها تعمیم و عمومیت‌بخشی را برای عقلانی‌سازی باورها و اقدامات سؤال‌برانگیز و نیز برای ساده‌سازی پاسخ به معضلات پیچیده اجتماعی، سیاسی، اقتصادی یا نظامی به خدمت می‌گیرند.

۶-۷- فرافکنی: این تکنیک که انتقال یا فرافکنی خوانده می‌شود، عمدتاً برای رد کردن تقصیر از یک طرف به طرف دیگر مناقشه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تکنیک می‌تواند با برانگیختن واکنش هیجانی جمعیت هدف، آنان را با مواضع مقامات رسمی همگام سازد. با استناد به مطالب بالا و تحقیقات گسترده و معتبری که در مورد تأثیر روانی شدید رسانه‌ها در دست

1. Carl. D.

است، تردیدی باقی نمی ماند که همه مخاطبان این رسانه ها، بسته به ویژگی های فردی خود، کم یا زیاد در معرض تبلیغات روانی جمعی قرار دارند (پالمر^۱، ۱۹۹۴: ۶۷).

۷- اقدامات پیشگیرانه در مقابل تهدیدهای نرم

۷-۱- آموزش: در اثر آموزش کیفی و هدفمند، استعداد های فرد شکوفا می شوند و انسان رشد می کند و رفتارش اصلاح می گردد؛ توان و نیرو های موجود در او، هدایت و تبدیل به کار (نتیجه) می شوند. اگر آموزش ها واقعی و مبتنی بر مبانی عقلی، علمی، کاربردی و مؤلفه های هدف باشد، می تواند اثر خود را در کمترین زمان ممکن بگذارد و بر عکس، اگر آموزش ها غیر کاربردی و بر پایه تصور های غلط باشند، ممکن است خود عامل بازدارنده شوند (پیش قدم، ۱۳۸۷: ۱۳۹). انواع شیوه های آموزش شامل این موارد است: آموزش حضوری (چهره به چهره)، آموزش غیر حضوری، آموزش نیمه حضوری و آموزش مجازی (همان: ۱۴۴-۱۴۵).

۷-۲- آگاه سازی: یکی از شیوه های صیانت کارکنان «آگاه سازی» است. آگاه سازی نوعی از آموزش است که با بهره گیری از فنون تبلیغی و متناسب با نیاز مخاطب، طرح ریزی و اجرا می شود. در آگاه سازی عوامل مختلفی تأثیر گذار هستند که از جمله آنها، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کارکنان: در وهله نخست، تک تک کارکنان باید بدانند که در کلیه مأموریت ها، قبل از آنکه هدف خود را تعقیب نمایند، خود به عنوان اولین هدف برای شیاطین و مفسدان جامعه همچون اشرار، قاچاقچیان، سارقان مسلح و اراذل و اوباش و اغتشاش گران هستند؛

- نقش فرماندهان و مدیران در روشنگری کارکنان: کاملاً بازدارنده و آگاه کننده است. فرماندهان و مدیران به عنوان پرچم داران مبارزه، گرچه از یک سو خود نیز در معرض خطر های عمده ای هستند که ممکن است هم خودشان و هم سازمان را متزلزل و دچار چالش نماید، اما مسئولیتی که آنان نسبت به حفظ کارکنان، تجهیزات و... برعهده دارند، ایجاب می نماید که به طور مداوم،

1. Palmer.

خطرهای جدی مبارزه با انواع فساد و تبهکاری را که به سبب شغل برای کارکنان به وجود می‌آید، به آنان گوشزد کنند و منتظر دیگران نمانند؛

- سازمان‌های نظارتی: بازرسی، عقیدتی سیاسی و حفاظت اطلاعات، می‌توانند از طریق پیشگیری، بازدارندگی و مقابله، نقش اساسی را در صیانت کارکنان ایفا کنند (نوبخت، ۱۳۸۴).

۸- راهکارهای عملیاتی

این راهکارها عمدتاً پس از رواج شایعه در سازمان انجام می‌پذیرد و هدف از این راهکارها، کنترل و جلوگیری از گسترش شایعه در سازمان است. در ادامه، مهم‌ترین اقدامات عملیاتی در مقابله با شایعه بیان می‌شود:

- شناسایی منابع و افراد شایعه‌ساز: در اولین گام باید عناصر و منابع اصلی شایعه‌ساز در سازمان، شناسایی شوند و اهداف و دلایل انتشار شایعه، به‌طور دقیق مورد بررسی و پرسش قرار گیرد؛

- بی‌اعتبار کردن منبع شایعه: پس از شناسایی منبع شایعه‌ساز، در یک عملیات روانی باید نسبت به بی‌اعتبار کردن منبع در اذهان سازمانی اقدام گردد. در صورت موفقیت در بی‌اعتبار کردن منبع شایعه‌ساز و همچنین جلوگیری از نشر شایعه توسط آن منبع، تا حدود زیادی شایعه مهار می‌شود؛

- انتشار اطلاعات رسمی: نشر اخبار و اطلاعات توسط مراجع رسمی و مورد اطمینان کارکنان، از عوامل مؤثر خنثی نمودن شایعات سازمانی به‌شمار می‌آید. همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد خلاً اطلاع‌رسانی شفاف و مؤثر از طریق مراجع رسمی، از موارد بروز شایعه است و چنین اقدامی تأثیر بسیاری در کنترل شایعه دارد؛

- توجه نکردن به شایعات ضعیف: پیداست که امکان مقابله و پاسخگویی به تمامی شایعات در سازمان وجود ندارد و باید توجه دست‌اندرکاران بر شایعات مهم و مخرب معطوف شود. پس با ارزیابی صحیح شایعات ضعیف از شایعات مهم، می‌توان از هزینه نمودن امکانات و تجهیزات سازمانی در جهت مقابله با شایعات، ممانعت نمود؛

- شایعه علیه شایعه: یکی از روش‌های عملیات روانی در مواقع بحرانی، استفاده از «شایعه» بر علیه شایعه است و از این روش می‌توان در مورد مقابله با شایعات سازمانی بهره برد و در صورت لزوم، با ایجاد شایعه، به مقابله با شایعه پرداخت (جزینی و علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۳-۲۵).

۹- روش تحقیق

پژوهش حاضر با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی از نوع، کاربردی و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی تهران بزرگ هستند. جامعه نمونه نیز در دو مرحله انتخاب شدند؛ در مرحله اول با استفاده از معادله محاسبه حجم نمونه کوکران نمونه‌ها به تعداد ۲۲۳ نفر انتخاب و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری احتمالی سیستماتیک (سامانمند)، نمونه‌ها انتخاب و اطلاعات از آنها اخذ شد؛ بنابراین اطلاعات از طریق پرسش‌نامه با مقیاس لیکرت در اختیار جامعه نمونه قرار گرفت. همچنین اعتبار پرسش‌نامه از طریق اعتبار صوری و پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۸) تأیید شد.

جدول (۲) آلفای کرونباخ

تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۵۰٪	۸۸٪

در مورد تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق باید اشاره شود که: منظور از «تهدید» مجموعه خطرات بالقوه برون سازمانی است که امنیت کارکنان و سازمان را به مخاطره می‌اندازد. منظور از «تهدید نرم» مجموعه اقداماتی است که موجب دگرگونی هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری قابل قبول یک نظام سیاسی می‌شود و نوعی سلطه از طریق استحاله الگوهای رفتاری مردم کشور هدف در الگوهای نظام سلطه‌گر صورت می‌گیرد. منظور از «مقابله» سلسله اقداماتی است که توسط نیروی انتظامی با به‌کارگیری و استفاده از تمام ظرفیت‌های خود در شناسایی و رویارویی با تهدیدات انجام می‌دهد. در نهایت «دشمن» به کسی گفته می‌شود که پا را از حد خویش فراتر نهاد و از محدوده خود تجاوز کرده است. در تحقیق حاضر برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شد که در این تحلیل از آزمون تحلیلی تی یک متغیره استفاده شده است.

۱۰- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر، محصول به پاسخ به سؤالات و با استفاده از آزمون تی و در راستای آزمون معنی داری فرضیه‌ها، بوده است:

پرسش نخست: آیا شیوه‌های مقابله رسانه‌ای ناجا در بی تأثیر کردن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ مؤثر بوده است؟

جدول (۳) آزمون تی اقدامات رسانه‌ای

فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	ارزش تی	مقابله رسانه‌ای
۴,۳۲۱۳	۴,۲۰۶۱	۴,۲۶۳۶۸	.۰۰۰	۲۲۲	۱۴۵,۹۳۹	

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس یک طرفه معنادار است، به نحوی که مقدار آزمون تی برابر با $145/9$ و سطح معنی داری برآورد شده قابل قبول است ($p < 0/01$)؛ بنابراین می‌توان با اطمینان بیش از ۹۹ درصد بیان نمود که از نظر جامعه آماری، اقدامات و شیوه‌های مقابله رسانه‌ای ناجا، یکی از شیوه‌های مؤثر در خنثی کردن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ بوده است.

پرسش دوم: آیا شیوه‌های تأثیرگذاری ناجا بر افکار عمومی داخلی در بی تأثیر گذاشتن تهدید نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ مؤثر بوده است؟

جدول (۴) آزمون تی اقدامات تأثیرگذاری بر افکار عمومی

فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	ارزش تی	مقابله رسانه‌ای
۴,۰۱۹۴	۳,۹۳۰۳	۳,۹۷۴۸۹	.۰۰۰	۲۲۲	۱۷۵,۸۳۲	

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس یک طرفه معنادار است، به نحوی که مقدار آزمون تی برابر با $175/8$ و سطح معنی داری برآورد شده قابل قبول است ($p < 0/01$)؛ بنابراین می‌توان با اطمینان بیش از ۹۹ درصد بیان نمود که از نظر جامعه آماری، اقدامات و شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی ناجا، یکی از شیوه‌های مؤثر در خنثی کردن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ بوده است.

پرسش سوم: آیا شیوه‌های تبلیغاتی ناجا در بی تأثیر گذاشتن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ مؤثر بوده است؟

جدول (۵) آزمون تی اقدامات تبلیغاتی

مقابله رسانه‌ای	ارزش تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی
۱۲۳,۱۵۷	۲۲۲	۰۰۰	۲,۴۷۸۰۳	۲,۴۳۸۴	۲,۵۱۷۷

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس یک طرفه معنادار است، به نحوی که مقدار آزمون تی برابر با $123/1$ و سطح معنی‌داری برآورد شده قابل قبول است ($p < 0/01$)؛ بنابراین می‌توان با اطمینان بیش از ۹۹ درصد بیان نمود که از نظر جامعه آماری، اقدامات تبلیغاتی ناجا، یکی از شیوه‌های مؤثر در خنثی کردن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ بوده است؛ اما با توجه به میانگین حاصله می‌توان گفت که اقدامات تبلیغاتی ناجا در جهت بی تأثیر گذاشتن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ تأثیر کمی داشته است.

پرسش چهارم: آیا شیوه‌های کنترل فضای سایبری (در مواجهه با شایعه‌سازی) ناجا برای بی تأثیر گذاشتن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ مؤثر بوده است؟

جدول (۶) آزمون تی اقدامات کنترل فضای سایبری

مقابله رسانه‌ای	ارزش تی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی
۱۹۰,۶۶۱	۲۲۲	۰۰۰	۴,۱۳۹۰۱	۴,۰۹۶۲	۴,۱۸۱۸

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که آزمون تحلیل واریانس یک طرفه معنادار است، به نحوی که مقدار آزمون تی برابر با $190/6$ و سطح معنی‌داری برآورد شده قابل قبول است ($p < 0/01$)؛ بنابراین می‌توان با اطمینان بیش از ۹۹ درصد بیان نمود که از نظر جامعه آماری، اقدامات و شیوه‌های کنترل فضای سایبری (شایعه‌سازی) ناجا، یکی دیگر از شیوه‌های مؤثر در خنثی نمودن تهدیدهای نرم دشمن علیه کارکنان ناجا بعد از انتخابات ۱۳۸۸ بوده است.

است (جدول ۶). البته به نظر پاسخگویان، ناجا در این خصوص نیز اقدامات مناسبی انجام داده است که رئوس آن در جدول‌های ۷ و ۸ آمده است.

جدول (۷) طبقه‌بندی فرضیه‌های بر پایه آزمون فریدمن

عناصر	طبقه‌بندی
اقدامات رسانه‌ها	۳,۷۰
اقدامات افکار عمومی	۲,۳۰
اقدامات تبلیغاتی	۱,۰۰
اقدامات سایبری	۳,۰۰

جدول (۸) آزمون فریدمن

N	۲۲۳
آزمون کای اسکوئر	۵۵۵,۹۸۰
درجه آزادی	۳
سطح معنی‌داری	.۰۰۰

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که از بین چهار روش خنثی‌سازی اقدامات مقابله‌ای ناجا با تهدیدات نرم دشمن بعد از انتخابات سال ۱۳۸۸، از نقطه‌نظر جامعه آماری، اقدامات مقابله‌ای رسانه‌ای در رتبه نخست، اقدامات سایبری در مرتبه دوم و اقدامات مربوط به تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی ناجا و اقدامات تبلیغاتی در مرتبه‌های سوم و چهارم قرار دارند.

۱۱- نتایج و پیشنهادهای تحقیق

با توجه به اینکه حوادث پس از انتخابات سال ۸۸ سناریویی از پیش تعیین شده بوده است و طبق فرمایشات فرماندهی کل قوا و رهبر معظم انقلاب اسلامی، کشور ایران و نیروی انتظامی با فتنه و حمله سنگین و تهدیدات نرم دشمن در رسانه‌ها مواجه بوده است که البته یافته‌های تحقیق گواهی بر این مدعا هستند. از این رو بر مبنای یافته‌های تحقیق، راهکارهای چهارگانه زیر در جهت مقابله با تهدیدات دشمن ارائه می‌گردد:

- افزایش سطح آگاهی کارکنان در مورد نحوه برقراری ارتباط با رسانه‌های جمعی و شناخت همه‌جانبه از روش‌ها و تاکتیک‌های تهدید رسانه‌ای در زمان‌های آشوب و فتنه دشمن؛
- توجیه مسئولان ناجا نسبت به اهمیت و نقش رسانه‌ها در مقابله با تهدیدهای نرم دشمن؛
پیشنهاد می‌گردد که در چنین مواقعی ضمن تحلیل محتوای مطبوعات، با حضور همه‌جانبه در رسانه‌ها، تهدیدهای رسانه‌ای را از بین ببرند؛

- تدوین برنامه‌ای نظام‌مند برای ارتباط رسانه‌ای نیرو با رسانه‌های جمعی، از طریق استفاده از روش‌های علمی و کاربردی و نیز برنامه‌ریزی و سازماندهی مناسب؛
- تعامل با صداوسیما برای هماهنگی در مورد عملیات روانی متقابل از طریق برنامه‌سازی و مصاحبه‌های خودساخته و ارتباط با مردم و نیز با تعامل با افکار عمومی و ارائه آموزش‌های لازم به مردم؛

- جریان‌سازی مثبت از طریق رسانه‌ها به نفع نیروهای خودی و مقابله با جریان‌سازی دشمن؛
- تلاش برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و کسب توانایی تحلیل محتوای پیام؛
- آموزش، توجیه و تربیت متخصصان موردنیاز این نبرد در بین کارکنان ناجا؛
- برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، در راستای شناخت تهدیدهای رسانه‌ای؛

- بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با هجوم رسانه‌ای. همچنین در مورد راهکارهای مقابله با تهدیدهای فضای سایبری (در مواجهه با شایعه‌سازی

دشمن) پیشنهاد می‌شود:

- تأسیس و ایجاد مرکز هماهنگ‌کننده جنگ نرم در ناجا ضروری است. این مرکز وظیفه اساسی هماهنگی بین یگان‌های داخلی ناجا را در زمینه مقابله با جنگ نرم دشمن بر عهده دارد؛

- انتقال اطلاعات فضای مجازی در اسرع وقت به فرماندهان ناجا در راستای تصمیم‌گیری‌های سریع و اطلاع‌رسانی به کارکنان ناجا؛

- فعال نمودن سیستم سایبری حرفه‌ای در ناجا با آموزش و تربیت کارکنان در راستای حمایت از جریان تولید محتوای سالم در فضای سایبر؛

- تعامل و هماهنگی با سازمان‌های متولی امر ارتباطات و همچنین دستگیری عوامل پشتیبان سایت‌های غیرمجاز در داخل کشور؛

- جمع‌آوری تجهیزات ماهواره‌ای در سازمان‌های غیررسمی و منازل و ایجاد اختلال در پخش آن‌ها و آسیب‌شناسی استقبال مردم از ماهواره‌ها؛

- گسترش فعالیت‌ها در فضای سایبری با تأسیس و ایجاد سایت و فضای مجازی و فیلتر نمودن سایت‌های مرتبط؛

- برآورد اطلاعاتی مناسب با استفاده از منابع مختلف اعم از: اینترنت و ... به منظور جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها؛

- تکذیب شایعات و ایستادگی در برابر عملیات روانی دشمن با ایجاد شایعه برای خنثی‌سازی شایعات حریف.

از طرف دیگر راه‌کارهای مقابله با تهدید نرم دشمن در بحث تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی ناجا عبارت‌اند از:

- فعال‌سازی اتاق فکر؛ تحلیل و بررسی مدیریت افکار عمومی در مواجهه با تهدیدات نرم دشمن؛

- افزایش سطح دانش و مهارت کارکنان عمومی با پی‌ریزی وضعیت‌های آگاهی‌بخش،

اقتناع‌سازی و آماده‌سازی روحی و روانی آنان در مواجهه با تهدیدات نرم دشمن؛
 - عملیات روانی متقابل علیه دشمن به‌منظور ایجاد هراس و اعلام تبعات نافرمانی‌های مدنی؛
 - تعامل با صداوسیما برای هماهنگی و پوشش خبری از خدمات پلیس؛
 - برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی در هدایت و پی‌ریزی افکار عمومی؛
 - ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مردم از جرائم دستگیرشدگان در راستای اطلاع‌رسانی مناسب و عملیات روانی با افکار عمومی؛
 - مقاوم‌سازی فکری کارکنان نیرو با برقرار نمودن کلاس‌های آگاه‌سازی و مدیریت افکار عمومی از طریق انجام کارهای فرهنگی به‌منظور کاهش تلفات و خسارات در مواجهه با تهدیدات نرم دشمن.

در نهایت راهکارهای مقابله با تهدیدهای نرم دشمن در بحث تبلیغات که ضرورت دارد ناجا بیشتر به آن پردازد عبارت‌اند از:

- تهیه و تولید متون آموزشی در رابطه با نقش تبلیغات در تهدیدهای نرم دشمن در زمان‌های بحرانی و انتشار آن برای مدیران و فرماندهان و کارشناسان؛
 - مستندسازی هدفمند و عملیات روانی متقابل با بهره‌گیری از تبلیغات، فنون القا و مجاب‌سازی و روش‌های تغییر نگرش؛
 - توسعه آموزش و توانمندسازی فرماندهان و مدیران برای کسب مهارت در کاربرد روش‌های تبلیغات در زمینه پیش‌بینی، پیشگیری، کنترل و مقابله با تهدیدهای نرم دشمن؛
 - افزایش محصولات فرهنگی تأثیرگذار بر کارکنان در مواجهه با تهدیدهای نرم دشمن؛
 - تعامل با صداوسیما در راستای افشای چهره، ماهیت و اهداف دشمنان؛
 - تقویت و پررنگ نمودن فعالیت‌های هنری و فرهنگی در جهت شناساندن جریان فتنه، عوامل فتنه‌انگیز، خاستگاه‌ها.

منابع

- آتش‌پور، حمید و سمیرا امین‌جنیبیان (۱۳۸۲). *روانشناسی رفتار مصرف‌کننده*. تهران: روزآمد.
- ابراهیمی خوسفی، منصور و نادعلی بای و مرادعلی صدوقی (۱۳۸۶). *جنگ نرم؛ عملیات روانی و فریب استراتژیک*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ابراهیمی خوسفی، منصور (۱۳۸۶). *جنگ نرم و عملیات روانی*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۴). *امنیت جهانی، رویکردها و نظری‌ها*. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- اکبری، رضا (۱۳۹۲). «نقش شبکه‌های اجتماعی در بحران‌های امنیتی با تأکید بر اغتشاشات سال ۸۸». تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین دانشکده دافوس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- بوزان، باری گوردن (۱۳۸۰). *دولت‌ها و هراس*. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پیش‌قدم، یونس (۱۳۸۸). «تبلیغات ابزار جنگ روانی». فصلنامه دانش حفاظتی و امنیتی. دفتر تحقیق و پژوهش ساحفاناجا، سال چهارم، شماره ۹.
- تاجیک، محمد (۱۳۸۱). *مقدمه‌ای بر استراتژی‌های امنیتی ملی ج.ا.ا.* جلد اول.
- حسینی، حسین (۱۳۷۷). *پیدا/یش و توسعه جنگ روانی مدرن*. مجموعه مقالات همایش جنگ روانی. تهران: دانشگاه امام حسین (علیه السلام).
- جاوت گارت اس و اودانل ویکتوریا (۱۳۷۲). «تبلیغ و ترغیب». ترجمه احمد میر عابدی.
- فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره چهارم، شماره مسلسل ۱۶.
- جزینی و علیزاده (۱۳۹۰). *مدیریت عملیات پلیس در جنگ نرم*. تهران: معاونت تربیت و آموزش ناجا.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: مروارید.
- دعا (۱۳۸۸). *گزارش‌های فصلی گروه مطالعاتی امنیت ملی و تهدید نرم*.

- دانشگاه عالی دفاع ملی (۱۳۸۸). تهدید نرم و راهبردهای مقابله.
- راستگو، مهرداد (۱۳۸۰). *از تبلیغات چه می‌دانید*. تهران: آیندگان.
- راسخی، افشین (۱۳۸۸). «تهدید و آسیب‌پذیری نرم مؤثرترین، کارآمدترین، خطرناک‌ترین، شیوه تهدید در دنیای امروز»، فصلنامه حفیظ، شماره پنجم، تهران: حدیث کوثر.
- رزاقی، احمد (۱۳۷۷). *جایگاه تبلیغات در جهان امروز*. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، مجتمع چاپ و نشر رویداد.
- رشتی احمد، جیهان (۱۳۸۳). *تبلیغات در رسانه‌های ارتباط جمعی*. ترجمه عبدالجلیل شرفی‌زاده. تهران: معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه.
- سکری، رفیق (۱۳۷۰). *افکار عمومی، تبلیغ و آوازه‌گری*. ترجمه حسین کرمی. تهران: همراه.
- سمتی، محمدمهدی (۱۳۸۵). *عصر سی ان ان و هالیوود*. ترجمه نرجس خاتون براهوئی. تهران: نی.
- شیرازی، محمد (۱۳۷۶). *جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها*. تهران: انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
- ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۳). *ساماندهی وبلاگ‌ها و وب سراچه‌ها*. مجموعه مقالات تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای.
- عبدالله‌خانی، علی (۱۳۸۶). *نبرد در عصر اطلاعات*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- ----- (۱۳۸۶). *تهدیدات امنیت ملی (شناخت و روش)*. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- علوی، پرویز (۱۳۷۵). *ارتباطات سیاسی، ارتباطات توسعه و مشارکت سیاسی*. تهران: مؤسسه نشر علوم و فنون.
- فضلی‌نژاد، پیام (۱۳۸۶). *شوالیه‌های ناتوی فرهنگی*. تهران: کیهان.

- کاکاوند، نورالله (۱۳۸۷). «بررسی اجمالی عملیات براندازی نرم مریکا علیه ایران». فصلنامه دانش حفاظتی و امنیتی، شماره هشتم.

- کلاینبِرگ، اتو (۱۳۶۹). *روانشناسی اجتماعی*. دو جلدی. ترجمه محمدعلی کاردان. تهران: اندیشه.

- محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷). *فرهنگ تبلیغات*. تهران: انتشارات فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مک کوایل، د. و ویندال، س. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*. ترجمه گودرز میرانی. تهران: طرح آینده.

- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

- نای، جوزف (۱۳۸۹). *قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل*. ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری. تهران: دانشگاه امام صادق. چاپ دوم.

- ویندال سون و بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Carl Dorje (1996). "Propaganda Techniques".

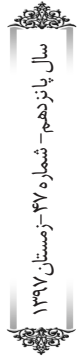
- Joseph S. Nye (2004). *Soft Power: the Means to Success 6.in World Poliics*, New York: Public Affairs.

- Joseph S. Nye, *Soft Power: the Means to Success in World Poliics*, New York: Public Affairs.

-De pelsmacter p, geuens m & vanden bergh j (2001). *Marketing communi-cation* prentice hall London.



- Gilba, Eytan (2002). Global Communication And Foreign Policy. pub Journal Of Communication December.
- Gilboa Eytan (2008). " Searching for a Theory of Public Diplomacy". sage Pub, pp 59-61.
- Kotler. Philip and Armstrong gray (1999) " The principles of marketing" ninth edition.
- Michael Parenti (1979) Political Archive: "Monopoly Media Manipulation", May 2001 Army, Washington DC.
- MC quil, denis (1972). Sociology of mass communications. penguin books.
- Oheffernan, Patrick (1991). Mass Media and American Foreign Policy. Ablex Publication.
- Palmer Adrian (1994). Pricipels of services marketing engeland: nc graw hhill book company.



Archive of SID