

شناسایی ذهنیت افراد نسبت به نفوذ دشمن با استفاده از روش کیو

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۱۹	داود فیض ^۱
تاریخ تأیید مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۰۷	وحید شرفی ^۲
صفحات مقاله: ۷۳ - ۱۰۰	هادی آقائی ^۳
	زهره محمدیاری ^۴

چکیده:

این روزها در ادبیات و بیانات مقام معظم رهبری عناوینی چون "پروژه‌ی نفوذ" به وفور قابل مشاهده و پیگیری است و بارها به این پروژه‌ی خطرناک دشمن اشاره داشتند و فرمودند: مذاکره‌ی آمریکا با جمهوری اسلامی ایران یعنی نفوذ؛ تعریفی که آنها برای مذاکره دارند این است و آنها می‌خواهند راه را برای تحمیل باز کنند. پروژه‌ی نفوذ، حمله‌ی همه‌جانبه، سازماندهی‌شده و یک اقدام برنامه‌ریزی‌شده، سازمان‌یافته و بسیار هنرمندانه، فتنه‌آمیز و خاط کلمه‌ی حق با کلمه‌ی باطل و تبدیل نقاط قوت به ضعف است، در طراحی نفوذ، دشمن به‌صورت دوست جلوه می‌کند و حقیقت را به شکل باطل و باطل را در لباس حق نشان می‌دهد، و از نقاطی که مردم قدرت تحلیل ندارند، ضربه می‌زند. هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی ذهنیت افراد نسبت به پروژه‌ی نفوذ دشمن به داخل کشور می‌باشد.

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. شناسایی ذهنیت این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می‌کند و به سبب به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی، به پارادایم اثبات‌گرایی نزدیک می‌شود که از راهبرد همبستگی استفاده می‌کند. بدین ترتیب، شیوه‌ی انجام این پژوهش از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله‌ی کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد. جامعه‌ی آماری شامل فرماندهان ارشد یکی از مراکز نظامی به تعداد ۱۰ نفر از فرماندهان با تجربه و آشنا با موضوع تحقیق می‌باشند. نتایج

۱ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

۲ - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه

۳ - کارشناسی ارشد علوم اجتماعی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)

۴ - دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه لرستان

به‌دست آمده حاکی از آن است که این افراد نسبت به موضوع نفوذ دشمن دارای سه الگوی ذهنی می‌باشند که عبارتند از نفوذ فرهنگی، نفوذ اقتصادی و نفوذ سیاسی-امنیتی.

* * * * *

واژگان کلیدی

نفوذ، نفوذ فرهنگی، نفوذ اقتصادی، نفوذ سیاسی-امنیتی، حمله‌ی همه‌جانبه، پروژه‌ی خطرناک دشمن، خلط حق و باطل.

مقدمه

نفوذ، در عرف سیاسی به معنای ورود و تخریب است؛ در این میان، ممکن است تخریب بخشی از هدف نفوذ باشد و یا نتیجه‌ی قطعی نفوذ. بنابراین، «تخریب» با مقوله‌ی نفوذ پیوستگی قطعی دارد. (رمضانی، ۱۳۹۴: ۲۷) نفوذ و رخنه دارای وجوه مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، علمی و... می‌باشد. در این میان، رسوخ و نفوذ سیاسی نوعاً دارای تأثیراتی سریع‌تر است و حال آن‌که در وجوه فرهنگی، اقتصادی و...، نفوذ نوعاً به‌صورت بطئی و در طول زمان صورت می‌گیرد. البته هر دو نفوذ در نهایت با هدف «تغییر» دنبال می‌شوند. (Dong et al, 2014: 8)

چند وقتی است که مسأله‌ی برجام، بررسی ابعاد آن و یافتن نکات مثبت و منفی آن از مهم‌ترین مباحث کشور شده است، مسأله‌ای که دولت یازدهم تمام توان خود را بر روی آن گذاشت. مجلس برای بررسی آن کمیسیونی ویژه تخصیص داد و برای تصویب طرحی در مورد آن وارد حواشی بسیاری نیز شد، اما در بجنوبحه‌ی این بحث‌های داغ و پرحاشیه، مقام معظم رهبری مبحث دیگری را با عنوان نفوذ در راستای آن معرفی کردند. هر چه زمان می‌گذشت تأکید رهبری بر واژه‌ی نفوذ بیش از پیش به چشم می‌آمد، به‌طوری که بعد از کلید واژه‌ی «فتنه» در سال‌های اخیر، کلید واژه‌ی «نفوذ» به پر تکرارترین واژه نزد مقام معظم رهبری تبدیل شده است. این تأکیدات مقام عظمای ولایت آن‌قدر ادامه یافت که آمارنگاران به تأکید نزدیک به ۷۰ باره‌ی رهبری بر این کلید واژه پی بردند. (شیرازی، ۱۳۹۴: ۳)

این روزها در ادبیات و بیانات مقام معظم رهبری عناوینی چون "پروژه‌ی نفوذ" به وفور قابل مشاهده و پیگیری است و بارها به این پروژه‌ی خطرناک دشمن اشاره داشتند و فرمودند: «ملاک‌رہی

آمریکا با جمهوری اسلامی ایران، یعنی نفوذ؛ تعریفی که آنها برای مذاکره کردند، این است و آنها می‌خواهند راه را برای تحمیل باز کنند.» (رمضانی، ۱۳۹۴: ۳۲) «امروز غول عظیم تبلیغاتی دنیا در مشت آمریکاست؛ امروز جریان صهیونیستی که به شدت، دشمن بشریت و دشمن فضیلت است، با آمریکا، هر دو در یک لباسند، دست‌شان از یک آستین بیرون می‌آید و با هم هستند. مذاکره با اینها یعنی راه را باز کردن برای این‌که بتوانند هم در زمینه اقتصادی، هم در زمینه فرهنگی، هم در زمینه‌های سیاسی و امنیتی کشور نفوذ کنند، در همین مذاکرات مربوط به مسائل انرژی هسته‌ای، هر جا فرصت پیدا کرده و به آنها میدان داده شد، یک نفوذی کردند، یک حرکت مضر برای منافع ملی انجام دادند؛ آنچه ممنوع است، این است. مذاکره با آمریکا ممنوع است، به خاطر ضررهای بی‌شماری که دارد و منفعتی که اصلاً ندارد؛ این فرق میکند با مذاکره با فلان دولتی که نه چنین امکاناتی دارد، نه چنان انگیزه‌ای دارد؛ اینها با همدیگر متفاوت است.» (زمانی و همکاران، ۱۳۹۳)

ویژگی‌های نفوذ دشمن، آرام و تدریجی انجام می‌گیرد، با برنامه و ابتدا با دوستی و خیرخواهانه وارد شده و سپس مسائل شبهه‌ناک را مطرح می‌کند تا بتواند برای آن توجیه داشته باشد و دیگران را با برجسب‌ها و واژه‌ها کنار زده و خود را خیرخواه شخص قرار داده و اعتمادش را به خود جلب می‌کند. همانند شیطان قدم به قدم وارد شده و اقدام به فریب می‌نماید، شیطان انسان را تدریجاً در پشت سر خود قرار می‌دهد و به سوی پرتگاه می‌کشانند. (کلانتری و افتخاری، ۱۳۹۳)

با توجه اهمیت موضوع نفوذ و پیشینه‌ی نظری و تجربی محدود آن، در پژوهش حاضر هدف اصلی شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت افراد نسبت به مسأله‌ی نفوذ دشمن در کشور می‌باشد.

ادبیات پژوهش

نفوذ

تعبیر قرآنی "یا ایها الذین آمنوا لا تتبعوا خطوات الشیطان" ناظر به مسأله‌ی نفوذ گام به گام شیطان است. (المیزان، جلد ۸، ص ۲۴) «خطوه» در اصطلاح عرب، به جای پای باقی مانده در برف یا شن زار اشاره دارد، و در صورتی که فرد به آن «جای پا» اعتماد کند و در جای آن قدم بگذارد، پای

او در برف یا شن‌زار فرو رفته و متوقف می‌شود. خطوه از روش‌های فریب شیطان است که مرحوم علامه طباطبایی آن را به «نفوذ گام به گام شیطان» تفسیر نموده است. هرچند بر اساس آیه‌ی شریفه‌ی «قُلِ اللّٰهُ اَسْرَعُ مَكْرًا»: مکر شیطان در پازل مکر الهی است، اما یکی از پیچیده‌ترین انواع مکر شیطان، خطوه و نفوذ تدریجی، مرحل‌های و گام به گام است.

خداوند متعال در آیه‌ی ۲۶۸ سوره‌ی مبارکه‌ی بقره به این ترفند اشاره کرده است: «الشّیطان یعدکم الفقر و یأمرکم بالفحشاء والله یعدکم مغفره منه و فضلا والله واسع علیم». بعضی از مترجمان قرآن کریم از جمله مرحوم آیت‌الله مشکینی در ترجمه‌ی «یأمرکم بالفحشاء» نوشته‌اند: «شما را وادار می‌کند تا از انجام خیر باز مانید و بنخل ورزید.» در همین یکی دو سال اخیر شاهد بودیم که سخن از خالی‌بودن خزانه‌ی مملکت و در خطر بودن آب آشامیدنی مردم به‌واسطه‌ی تحریم‌ها به میان آمد. این یک ترفند شناخته شده است که ریشه در القای دشمن دارد. این در حالی است که دشمن متقابلاً توانایی خود را در حل مشکلات برجسته‌سازی می‌کند و نتیجه‌ی آن این می‌شود که بعضی بگویند ۷۰ درصد مشکلات کشور به‌واسطه‌ی تحریم‌هاست و کلید حل این مشکلات در توافق با کسانی است که این مشکلات را پدید آورده‌اند. یکی دیگر از مراتب نفوذ در قوه‌ی ادراک سیاسی حریف، سوء تفاهم درباره‌ی اولویت‌ها و جابجایی مسائل مبنایی کشور است. (رمضانی، ۱۳۹۴)

نفوذ در ادبیات ((پسابرجام)) یک واژه‌ی بدیع، متفاوت، پیچیده، متضلع و از جهتی جدید‌الصدور در فضای سیاسی - فرهنگی کشور است که رهبر معظم انقلاب با تولید ادبیات نظری نو، به چارچوب مفهومی جدید برای آن می‌اندیشند؛ این نفوذ شامل دو قسم است:

(۱) نفوذ از طریق، مسیر، مجرا، معبر و ممشای برجام و متون سه‌گانه‌ی «توافق وین»،

«قطعنامه‌ی ۲۲۳۱» و «نقشه‌ی راه آژانس انرژی اتمی و ایران»؛

(۲) نفوذ به‌عنوان تبعات و نتایج برجام که صرف‌نظر از خود برجام، اهمیت و حتی اولویت

(التفات و توجه) ویژه دارد. (شیرازی، ۱۳۹۴)

مذاکره، راهی به سوی نفوذ

در یک برآورد از رویه‌ی غرب و به‌خصوص مقامات آمریکایی، برخی از لایه‌های پنهان اهداف غرب از مذاکره با ایران بیش‌تر مشهود می‌شود. (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴) همان‌طور که جمهوری اسلامی برای مذاکره، اهدافی را تعیین کرده بود، غرب به رهبری آمریکا نیز اهدافی را برای مدیریت جمهوری اسلامی و مهار آن مدنظر قرار داده بود که جلوگیری از «استقلال کشور به‌عنوان یکی از شاخص‌های انقلاب»، «تقویت شبکه‌ی حامیان غرب در ایران و ایجاد دودستگی در جامعه‌ی ایران»، «جلوگیری از نفوذ بین‌المللی ایران»، «جلوگیری از تبدیل شدن ایران به‌عنوان یک الگوی جدید نظام سیاسی»، از جمله‌ی آنها است. (قربی و همکاران، ۱۳۹۳) با اندک تأملی در رفتار و گفتار مقامات آمریکایی بعد از جمع‌بندی وین، به‌وضوح می‌توان این موضوع را مشاهده کرد که نگاه آنها به گفتگوی با ایران، چیزی فراتر از صرفاً مذاکرات هسته‌ای است. در حقیقت، مذاکرات هسته‌ای، ماهیت ژئوپلیتیک و جهانی دارد. آن‌چنان که رهبر انقلاب نیز در بیانات خود، با اشاره به بستن راه نفوذ آمریکایی‌ها فرمودند:

"آنها به خیال خودشان، در این جریان مذاکرات هسته‌ای، این توافقی که حالا نه در اینجا هنوز تکلیفش معلوم است، نه در آمریکا... نیت آنها این بود که از این مذاکرات و از این توافق، وسیله‌ای پیدا کنند برای نفوذ در داخل کشور. ما این راه را بستیم و این راه را به‌طور قاطع خواهیم بست؛ نه نفوذ اقتصادی آمریکایی‌ها را در کشورمان اجازه خواهیم داد، نه نفوذ سیاسی آنها را، نه حضور سیاسی آنها را، نه نفوذ فرهنگی آنها را؛ با همه‌ی توان - که این توان هم بحمدالله امروز توان زیادی است - مقابله خواهیم کرد؛ اجازه نخواهیم داد. در منطقه هم همین‌جور؛ در منطقه هم آنها می‌خواهند نفوذ ایجاد کنند؛ حضور برای خودشان دست‌وپا کنند و اهداف خودشان را در منطقه دنبال کنند." (رمضانی، ۱۳۹۴: ۴۴)

انواع نفوذ

مصادیق نفوذ که در بین بیش‌تر پژوهشگران مشترک‌اند عبارتند از:

نفوذ اقتصادی

نفوذ اقتصادی با ابزار ظاهری تجارت و بازرگانی و ورود کالاهای آمریکایی و باز شدن پای شرکت‌های آمریکایی با هدف تشدید وابستگی اقتصادی کشور به شریان جهانی اقتصاد و هضم شدن در اقتصاد کاپیتالیستی طراحی شده است. (سیفلو، ۱۳۹۳)

نفوذ سیاسی

نفوذ سیاسی از طریق عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها و به قدرت رساندن جریان غرب‌گرا و لیبرال از طریق انتخابات با هدف دموکراتیزه کردن لیبرالیسم در کشور ایران دنبال می‌شود. موج جدید حمله به شورای نگهبان، متفاوت از امواج قبلی و در واقع، گام اول پروژه‌ی نفوذ سیاسی است. در کنار این موارد می‌توان به بحث درباره‌ی افتتاح دفتر حافظ منافع آمریکا و یا تشکیل پرونده‌های جدید حقوق بشری اشاره نمود. (اردستانی، ۱۳۹۳)

نفوذ فرهنگی

یکی از مهم‌ترین راهبردهای دشمن در تهدید نرم، راهبرد نفوذ فرهنگی است. به‌طور کلی، در عرصه‌ی فرهنگی دو راه نفوذ وجود دارد که هر دو نیز مبتنی بر اصول روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی است: یکی راه سطحی که بیش‌تر در عوام مردم مؤثر است و زود به نتیجه می‌رسد و دیگری راه ریشه‌ای و بنیادین است که در درازمدت نتیجه می‌دهد و در مبانی شناخت، فکر و آگاهی مردم اثر می‌گذارد. (احمدیان، ۱۳۹۴)

نفوذ اجتماعی

یکی از مسائلی که همواره در زندگی افراد جلوه‌گر است، نفوذ اجتماعی است؛ دیگران می‌کوشند به انحاء مختلف ما را وادارند که به دلخواه آنان فکر، احساس و رفتار کنیم. متقابلاً ما نیز در صدد تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و رفتار آنان برمی‌آییم. «تأثیر اطرافیان در محیط

اجتماعی هم بر نگرش‌ها و هم بر رفتار فرد، یکی از قدیمی‌ترین و برجسته‌ترین موضوعات هم در کتاب‌های جامعه‌شناسی^۱ و هم در کتاب‌های روان‌شناسی اجتماعی^۲ بوده است.» نفوذ اجتماعی دشمن نیز از طریق نمایش وجهه‌ی آمریکا به عنوان یک کشور صلح طلب و تأمین‌کننده‌ی رفاه شروع می‌شود. (Dharmendra et al, 2014)

پرسش‌های پژوهش

این پژوهش با مرور ادبیات نفوذ و نفوذ دشمن به دنبال کشف نگرش افراد در مورد عوامل موثر بر نفوذ دشمنان می‌باشد. در این پژوهش پرسش‌های زیر پاسخ داده می‌شوند:

۱. عوامل مؤثر بر نفوذ دشمنان به داخل کشور چیست؟
- ۱) اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل بر مبنای روش‌شناسی کیو چیست؟
- ۲) دسته‌بندی این عوامل بر مبنای روش‌شناسی کیو چیست؟ به عبارت دیگر، چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی در مورد مسأله‌ی نفوذ دشمن میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری- اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. شناسایی ذهنیت این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می‌کند و به سبب به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی، این پژوهش به پارادایم اثبات‌گرایی نزدیک می‌شود که از راهبرد همبستگی استفاده می‌کند. شیوه‌ی انجام این پژوهش از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله‌ی کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). این پژوهش از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای- میدانی محسوب می‌شود، کتابخانه‌ای است، زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه‌ی منابع موجود در زمینه‌ی نفوذ

۱ - sociology

۲ - social psychology

به‌دست آمده است و به این دلیل، میدانی می‌باشد، چون برای شناسایی ذهنیت داده‌های لازم از مشارکت‌کنندگان به صورت میدانی گردآوری شد.

جامعه و نمونه‌ی آماری

در مطالعه‌ی کیو معمولاً پژوهشگر، افراد را به‌عنوان نمونه از میان کسانی انتخاب می‌کند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا دارای عقاید ویژه‌ای هستند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، تعداد ۱۰ نفر از فرماندهان ارشد یکی از مراکز نظامی شهر ایلام بودند^۱ که با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم داشتند. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری گردید و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۵۰ عبارت کیو، در نهایت ۴۱ عبارت به‌عنوان نمونه عبارات کیو (دسته کیو)، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل گردید.

روایی و پایایی

به‌واسطه‌ی جنبه‌های کیفی روش‌شناسی کیو، روایی به‌صورت متفاوتی با روش‌های پژوهش کمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲) روایی در پژوهش‌های کمی هنگامی مطرح است که یک سازه و یا متغیر پنهان مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. از آنجا که روش کیو در پی اندازه‌گیری هیچ سازه‌ای نیست، روایی محتوا در نمونه‌ی کیو (مجموعه عبارات کیو) به جامعیت در گردآوری عبارات از منابع مختلف در موضوع مورد بررسی برمی‌گردد. اعتبار صوری واژه‌های عبارات کیو به‌وسیله‌ی رفع اشکالات ویرایشی، و یک‌دستی در فرم و اندازه امکان‌پذیر می‌باشد. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶) برای ایجاد روایی در پژوهش، نخست نمونه‌ی کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری گردید و پس از آن در اختیار تعدادی از

۱- با توجه به مسائل امنیتی و اخلاقی و همچنین بنا بر درخواست افراد شرکت‌کننده در پژوهش، اسم مرکز نظامی که جامعه‌ی آماری پژوهش می‌باشد، ذکر نشده است.

اساتید خبره و تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرات و ابهامات آنها درباره‌ی گزاره‌ها، پرسشنامه‌ی پژوهش نهایی شد.

پایایی در روش شناسی کیو به وسیله‌ی ابزارهای متعددی قابل اندازه‌گیری می‌باشد. یکی از این ابزارها آزمون- آزمون مجدد می‌باشد. بیست درصد از افراد نمونه‌ی مورد آزمون- آزمون دوباره قرار گرفتند و ضریب همبستگی به دست آمده، عدد ۸۹ درصد را نشان می‌دهد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

یافته‌های پژوهش

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی:

مجموعه عبارات کیو که ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق هستند و به تأیید نظر خبرگان نیز رسیده است، می‌باشد و شامل ۴۱ عبارت هستند که در جدول زیر انعکاس یافته‌اند.

جدول شماره‌ی ۱ - عبارات کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	عادی‌سازی و قبیح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها	مصاحبه
۲	معرفی یکی از افراد دشمن به عنوان دوست با چهره‌ی بزرگ شده	مصاحبه
۳	استفاده دشمن از مذاکره و توافق هسته‌ای	رضانی (۱۳۹۴)
۴	تقویت نارضایتی در داخل کشور	مصاحبه
۵	تهیه فیلم‌های مبتذل و پخش در شبکه‌های ماهواره‌ای	مصاحبه
۶	به جان هم انداختن مسئولان و افراد سرشناس	مصاحبه
۷	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	قمری (۱۳۸۵)
۸	ماهواره	قمری (۱۳۸۵)
۹	بدنام کردن اسلام	مصاحبه

۱۰	نفوذ در شبکه‌های اجتماعی	قربی و همکاران (۱۳۹۳)
۱۱	بازدید از سازمان‌های دولتی و حساس کشور از جمله دانشگاه‌ها	مصاحبه
۱۲	مسأله‌ی حجاب و تبلیغ بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها	قربی و همکاران (۱۳۹۳)
۱۳	بازدید از مراکز حساس نظامی	نورمحمدی و صادقی خورجستان (۱۳۹۳)
۱۴	مسأله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد	رمضانی (۱۳۹۴)
۱۵	افزایش واردات و وابستگی‌های اقتصادی	سیفلو (۱۳۹۳)
۱۶	تبلیغات دروغین و اغراق‌آمیز علیه نظام و مسئولان	مصاحبه
۱۷	سرمایه‌گذاری بر روی کالاهای خارجی و معرفی این‌که کالای ایرانی کالای بی‌کیفیتی است.	مصاحبه
۱۸	مسأله‌ی انتخابات و دخالت در امر انتخاب	رمضانی (۱۳۹۴)
۱۹	ایجاد دو دستگی میان ملت با استفاده از پشتیبانی از یک حزب مشخص	مصاحبه
۲۰	حمایت از برخی افراد برجسته و محبوب در کشور	مصاحبه
۲۱	تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ آمریکایی	مصاحبه
۲۲	مسأله‌ی واردات کالاهای خارجی	مصاحبه
۲۳	کاهش حساسیت‌های امنیتی	شیرازی (۱۳۹۲)
۲۴	عادی‌سازی دسترسی به مراکز حساس نظامی	نورمحمدی و صادقی خورجستان (۱۳۹۳)
۲۵	اختلال در دستگاه‌های محاسباتی	مصاحبه
۲۶	نمایش وجهه دشمن به‌عنوان یک صلح‌طلب و خیرخواه مردم	مصاحبه
۲۷	به حاشیه‌راندن اقتصاد مقاومتی	سیفلو (۱۳۹۳)
۲۸	نفوذ در نخبگان و خواص سیاسی کشور	زمانی و همکاران (۱۳۹۳)

۲۹	تغییر ذائقه و سبک زندگی مردم با واردات مواد غذایی و دیگر کالاهای اساسی زندگی	مصاحبه
۳۰	ورود نمادهای دشمن به داخل کشور مانند مارک‌های کشورهای بیگانه هم‌چون کوکاکولا	مصاحبه
۳۱	مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف	زمانی و همکاران (۱۳۹۳)
۳۲	تغییر ذائقه‌ی فرهنگی	قربی و همکاران (۱۳۹۳)
۳۳	ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور	قربی و همکاران (۱۳۹۳)
۳۴	تخریب چهره‌های مذهبی و برخی از مسئولان رده‌ی بالا	مصاحبه
۳۵	خلل در باورهای انقلابی و باورهای دینی	مصاحبه
۳۶	مقابله با فرهنگ بسیجی و عاشورایی	شیرازی (۱۳۹۲)
۳۷	حضور مستکبران در سرمایه‌گذاری صنایع بنیادین کشور	مصاحبه
۳۸	نفوذ در مدیریت و حاکمیت کشور	مصاحبه
۳۹	وابسته کردن کشور به واردات کالاهای ضروری	مصاحبه
۴۰	ایجاد بسامد تبلیغاتی مسموم علیه منتقدان فرهنگ غیراسلامی با برجسته‌سازی حربه‌ی آزادی	مصاحبه
۴۱	حضور شرکت‌های چندملیتی در داخل کشور	مصاحبه

هر کدام از عبارات جدول فوق، با کد مربوط به هر کدام از آنها بر روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش، و ...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو اقدام به قراردادن هر کدام از کارت‌ها بر روی نمودار کیو کنند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش، نحوه‌ی امتیازدهی هر کدام از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه‌ی کیو بر روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی گردیده بود، ثبت و جمع‌آوری گردید. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی

مشارکت‌کنندگان در نرم افزار SPSS وارد گردید تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی گردد و به کمک آن به سؤالات پژوهش پاسخ داده شود.

تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی میان «افراد» است. از این‌رو، از عبارت «تحلیل عاملی کیو^۱» استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرآیند تحلیل عاملی، افراد به جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند. با وجود این، به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد. (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶)

جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس^۲ که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج‌شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی می‌باشند.^۳ مقدار واریانس کل تبیین‌شده در جدول زیر آمده است:

جدول شماره‌ی ۲ - واریانس کل تبیین‌شده

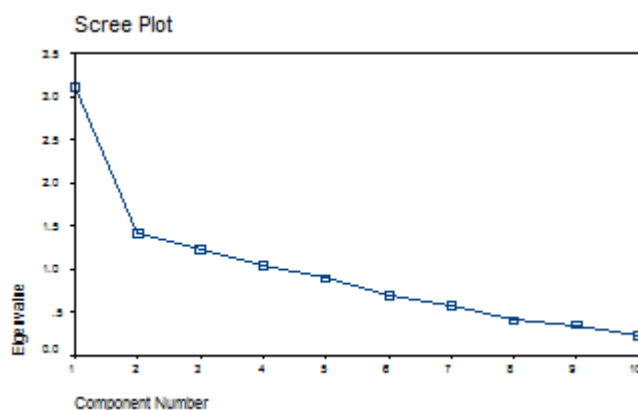
دسته‌ها	واریانس چرخش‌یافته‌ی عوامل		
	کل	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۲/۱۷۸	۳۱/۷۸۲	۳۱/۷۸۲
۲	۱/۹۰۱	۲۲/۰۱۵	۵۳/۷۹۷
۳	۱/۴۵۵	۱۶/۵۵۵	۶۹/۳۵۱

۱ - Q-factor Analysis

۲ - Varimax

۳- به همین دلیل، نرم‌افزار SPSS بجای عامل از عبارت Component استفاده کرده است.

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که نرم‌افزار SPSS با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، جمعاً سه عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ می‌باشند) و سه عامل جمعاً در حدود ۶۹,۳۵٪ واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۱,۷۸۲٪ واریانس کل و عامل‌های بعدی به ترتیب ۲۲,۰۱۵٪ و ۱۶,۵۵۵٪ واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در شکل ۱، نمودار سنگریزه نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل (الگوی ذهنی) اصلی کاملاً مشخص هستند.



نمودار شماره ۱: نمودار سنگریزه

در جدول شماره ۳ ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۳: ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	دسته‌ها		
	۱	۲	۳
مشارکت‌کننده‌ی ۱۰	۰/۷۵۴	-۰/۱۷۱	۰/۱۵۳
مشارکت‌کننده‌ی ۲	۰/۷۳۴	۰/۳۲۰	-۰/۰۳۲
مشارکت‌کننده‌ی ۱	۰/۶۹۲	۰/۱۴۷	-۰/۱۲۲

مشارکت‌کننده‌ی ۵	۰/۵۹۷	-۰/۱۵۷	۰/۱۲۹
مشارکت‌کننده‌ی ۷	۰/۱۱۲	۰/۸۶۶	۰/۲۷۱
مشارکت‌کننده‌ی ۸	۰/۰۰۶	۰/۸۱۷	-۰/۰۷۷
مشارکت‌کننده‌ی ۹	-۰/۰۹۱	۰/۸۴۱	۰/۲۳۷
مشارکت‌کننده‌ی ۳	۰/۲۶۶	۰/۲۲۵	۰/۶۴۴
مشارکت‌کننده‌ی ۴	-۰/۲۱۴	۰/۱۰۸	۰/۶۲۰
مشارکت‌کننده‌ی ۶	۰/۱۸۲	۰/۲۳۳	۰/۷۰۹

نظر به این‌که بارهای عاملی بزرگ‌تر از $\frac{2.58}{\sqrt{41}} \cong .40$ می‌باشند؛ از این‌رو، می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ‌شده معنادار هستند. بنابراین، مشارکت‌کنندگان شماره‌ی ۱۰، ۲، ۱ و ۵ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) اول، مشارکت‌کنندگان شماره‌ی ۷، ۸ و ۹ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) دوم و مشارکت‌کنندگان شماره‌ی ۳، ۴ و ۶ مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) سوم را تشکیل می‌دهند.

شناسایی ذهنیت‌ها

جداول شماره‌ی ۴، ۵ و ۶ امتیازهای عاملی به‌دست آمده برای الگوهای ذهنی اول، دوم و سوم را به ترتیب نشان می‌دهد. در حقیقت، ترتیب و مفهوم گزاره‌ها از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین، در الگوهای ذهنی مختلف، در جداول زیر به خوبی نشان داده شده است.

جدول شماره‌ی ۴: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

۴۱	مسأله‌ی حجاب و تبلیغات بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها
۴۰	ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور
۳۹	ماهواره
۳۸	خلل در باورهای انقلابی و باورهای دینی

۳۷	تغییر ذائقه‌ی فرهنگی
۳۶	تهیه‌ی فیلم‌های مبتذل و پخش در شبکه‌های ماهواره‌ای
۳۵	تخریب چهره‌های مذهبی و برخی از مسئولان رده‌ی بالا
۳۴	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
۳۳	مقابله با فرهنگ بسیجی و عاشورایی
۳۲	ایجاد بسامد تبلیغاتی مسموم علیه منتقدان فرهنگ غیراسلامی با برجسته‌سازی حربه‌ی آزادی
۳۱	بدنام کردن اسلام
۳۰	نفوذ در شبکه‌های اجتماعی
۲۹	بازدید از سازمان‌های دولتی و حساس کشور از جمله دانشگاه‌ها
۲۸	عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها
۲۷	معرفی یکی از افراد دشمن به‌عنوان دوست با چهره‌ی بزرگ‌شده
۲۶	نمایش وجهه‌ی دشمن به‌عنوان یک صلح‌طلب و خیرخواه مردم
۲۵	به‌جان هم انداختن مسئولان و افراد سرشناس
۲۴	تقویت نارضایتی در داخل کشور
۲۳	نفوذ در مدیریت و حاکمیت کشور
۲۲	مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف
۲۱	نفوذ در نخبگان و خواص سیاسی کشور
۲۰	حمایت از برخی افراد برجسته و محبوب در کشور
۱۹	مسأله‌ی انتخابات و دخالت در امر انتخاب
۱۸	ایجاد دو دستگی میان ملت با استفاده از پشتیبانی از یک حزب مشخص
۱۷	تبلیغات دروغین و اغراق‌آمیز علیه نظام و مسئولان
۱۶	استفاده دشمن از مذاکره و توافق هسته‌ای
۱۵	بازدید از مراکز حساس نظامی
۱۴	مسأله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد

۱۳	کاهش حساسیت‌های امنیتی
۱۲	عادی‌سازی دسترسی به مراکز حساس نظامی
۱۱	اختلال در دستگاه‌های محاسباتی
۱۰	به حاشیه راندن اقتصاد مقاومتی
۹	افزایش واردات و وابستگی‌های اقتصادی
۸	سرمایه‌گذاری بر روی کالاهای خارجی و معرفی این‌که کالای ایرانی کالای بی‌کیفیتی است.
۷	تغییر ذائقه و سبک زندگی مردم با واردات مواد غذایی و دیگر کالاهای اساسی زندگی
۶	ورود نمادهای دشمن به داخل کشور مانند مارک‌های کشورهای بیگانه هم‌چون کوکاکولا
۵	وابسته کردن کشور به واردات کالاهای ضروری
۴	تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ آمریکایی
۳	مسئله‌ی واردات کالاهای خارجی
۲	حضور مستکبرین در سرمایه‌گذاری صنایع بنیادین کشور
۱	حضور شرکت‌های چندملیتی در داخل کشور

جدول شماره‌ی ۵: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

۴۱	به حاشیه‌راندن اقتصاد مقاومتی
۴۰	مسئله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد
۳۹	مسئله‌ی واردات کالاهای خارجی
۳۸	افزایش واردات و وابستگی‌های اقتصادی
۳۷	وابسته کردن کشور به واردات کالاهای ضروری
۳۶	تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ آمریکایی
۳۵	حضور شرکت‌های چندملیتی در داخل کشور
۳۴	ورود نمادهای دشمن به داخل کشور مانند مارک‌های کشورهای بیگانه هم‌چون کوکاکولا
۳۳	سرمایه‌گذاری بر روی کالاهای خارجی و معرفی این‌که کالای ایرانی کالای بی‌کیفیتی است

۳۲	تغییر ذائقه و سبک زندگی مردم با واردات مواد غذایی و دیگر کالاهای اساسی زندگی
۳۱	حضور مستکبرین در سرمایه‌گذاری صنایع بنیادین کشور
۳۰	تقویت نارضایتی در داخل کشور
۲۹	نمایش وجهی دشمن به عنوان یک صلح‌طلب و خیرخواه مردم
۲۸	ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور
۲۷	عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها
۲۶	معرفی یکی از افراد دشمن به عنوان دوست با چهره‌ی بزرگ‌شده
۲۵	استفاده دشمن از مذاکره و توافق هسته‌ای
۲۴	کاهش حساسیت‌های امنیتی
۲۳	عادی‌سازی دسترسی به مراکز حساس نظامی
۲۲	اختلال در دستگاه‌های محاسباتی
۲۱	بدنام کردن اسلام
۲۰	نفوذ در شبکه‌های اجتماعی
۱۹	بازدید از سازمان‌های دولتی و حساس کشور از جمله دانشگاه‌ها
۱۸	مسأله‌ی حجاب و تبلیغ بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها
۱۷	بازدید از مراکز حساس نظامی
۱۶	تهیه‌ی فیلم‌های مبتذل و پخش در شبکه‌های ماهواره
۱۵	به جان هم انداختن مسئولین و افراد سرشناس
۱۴	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
۱۳	ماهواره
۱۲	تبلیغات دروغین و اغراق‌آمیز علیه نظام و مسئولان
۱۱	مسأله‌ی انتخابات و دخالت در امر انتخاب
۱۰	ایجاد دو دستگی میان ملت با استفاده از پشتیبانی از یک حزب مشخص
۹	حمایت از برخی افراد برجسته و محبوب در کشور

۸	تغییر ذائقه‌ی فرهنگی
۷	تخریب چهره‌های مذهبی و برخی از مسئولان رده‌ی بالا
۶	خلل در باورهای انقلابی و باورهای دینی
۵	مقابله با فرهنگ بسیجی و عاشورایی
۴	ایجاد بسامد تبلیغاتی مسموم علیه منتقدان فرهنگ غیراسلامی با برجسته‌سازی حربه‌ی آزادی
۳	نفوذ در نخبگان و خواص سیاسی کشور
۲	مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف
۱	نفوذ در مدیریت و حاکمیت کشور

جدول شماره‌ی ۶: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی سوم

۴۱	مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف
۴۰	عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها
۳۹	استفاده دشمن از مذاکره و توافق هسته‌ای
۳۸	نفوذ در نخبگان و خواص سیاسی کشور
۳۷	نفوذ در مدیریت و حاکمیت کشور
۳۶	به جان هم انداختن مسئولان و افراد سرشناس
۳۵	کاهش حساسیت‌های امنیتی
۳۴	عادی‌سازی دسترسی به مراکز حساس نظامی
۳۳	بازدید از مراکز حساس نظامی
۳۲	بازدید از سازمان‌های دولتی و حساس کشور از جمله دانشگاه‌ها
۳۱	تقویت نارضایتی در داخل کشور
۳۰	ایجاد دو دستگی میان ملت با استفاده از پشتیبانی از یک حزب مشخص
۲۹	اختلال در دستگاه‌های محاسباتی
۲۸	نمایش وجهه‌ی دشمن به‌عنوان یک صلح‌طلب و خیرخواه مردم

۲۷	مسأله‌ی انتخابات و دخالت در امر انتخاب
۲۶	حمایت از برخی افراد برجسته و محبوب در کشور
۲۵	تبلیغات دروغین و اغراق‌آمیز علیه نظام و مسئولان
۲۴	مسأله‌ی حجاب و تبلیغ بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها
۲۳	ماهواره
۲۲	بدنام کردن اسلام
۲۱	تغییر ذائقه‌ی فرهنگی
۲۰	ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور
۱۹	تخریب چهره‌های مذهبی و برخی از مسئولان رده‌ی بالا
۱۸	خلل در باورهای انقلابی و باورهای دینی
۱۷	مقابله با فرهنگ بسیجی و عاشورایی
۱۶	وابسته کردن کشور به واردات کالاهای ضروری
۱۵	تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ آمریکایی
۱۴	حضور مستکبرین در سرمایه‌گذاری صنایع بنیادین کشور
۱۳	تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های بزرگ آمریکایی
۱۲	مسأله‌ی واردات کالاهای خارجی
۱۱	مسأله‌ی واردات کالاهای خارجی
۱۰	معرفی یکی از افراد دشمن به‌عنوان دوست با چهره‌ی بزرگ‌شده
۹	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
۸	تغییر ذائقه و سبک زندگی مردم با واردات مواد غذایی و دیگر کالاهای اساسی زندگی
۷	ورود نمادهای دشمن به داخل کشور مانند مارک‌های کشورهای بیگانه هم‌چون کوکاکولا
۶	سرمایه‌گذاری بر روی کالاهای خارجی و معرفی این‌که کالای ایرانی کالای بی‌کیفیتی است.
۵	به حاشیه راندن اقتصاد مقاومتی
۴	ایجاد بسامد تبلیغاتی مسموم علیه منتقدان فرهنگ غیر اسلامی با برجسته‌سازی حربه‌ی آزادی

۳	تهیه فیلم های مبتذل و پخش در شبکه‌های ماهواره‌ای
۲	حضور شرکت‌های چندملیتی در داخل کشور
۱	نفوذ در شبکه‌های اجتماعی

بررسی سؤالات تحقیق

در ادامه، هر یک از سؤالات پژوهش حاضر یکایک مطرح شده و بر اساس نتایج حاصله و نیز استنتاجات و تفاسیر محقق به آنها پاسخ داده خواهد شد.

سؤال اول تحقیق: عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن به داخل کشور کدامند؟

سؤال دوم تحقیق: اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل بر مبنای روش‌شناسی کیو چیست؟ همان‌گونه که ذکر شد، روش‌شناسی کیو از نوع روش‌شناسی‌های ترکیبی یا آمیخته است که از هر دو رویکرد کمی و کیفی بهره می‌گیرد. در حقیقت، پاسخگویی به سؤال اول این پژوهش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل انجام مصاحبه، استفاده از افکار جمعی و ...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، و در نهایت، انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۱ عبارت شناسایی شده) امکان‌پذیر است. به عبارت دیگر، در پاسخ به سؤال اول تحقیق، باید گفت که ۴۱ عامل حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از نخبگان و مقایسه با ادبیات موضوع به مثابه عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن به داخل کشور مطرح هستند.

در پاسخ به سؤال دوم باید اهمیت و اولویت‌بندی این ۴۱ عامل انجام گیرد. برای این منظور و با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل عاملی کیو، این عوامل هم بر اساس ۳ الگوی ذهنی شناسایی شده و هم بر مبنای نظر مشارکت‌کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیش‌ترین امتیاز را (بر اساس ماتریس چرخش‌یافته‌ی عامل‌ها) به‌دست آورده است، به‌صورت جدول ذیل نشان داده می‌شود. بر اساس جدول کل واریانس تبیین‌شده مشخص گردید، عوامل شناسایی شده بر اساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است. بدین معنا که برای مثال عوامل شناسایی شده در الگوی ذهنی ۱ اهمیت بیش‌تری از الگوهای ذهنی دیگر دارد، چراکه این الگوی ذهنی (۳۱۱,۷۸۲) درصد از واریانس کل را تبیین می‌کرد.

بنابراین، اهمیت این عوامل شناسایی شده در این الگوهای ذهنی ۳ گانه به همان ترتیبی است که در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول شماره ۷: اولویت بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن بر اساس الگوهای ذهنی و مهم ترین

افراد الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی	مهم ترین عوامل بر اساس الگوی ذهنی	مهم ترین عوامل بر اساس نظر مهم ترین فرد تبیین کننده الگوی ذهنی
۱	✓ مسأله‌ی حجاب و تبلیغات بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها ✓ ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور ✓ ماهواره	✓ مسأله‌ی حجاب و تبلیغات بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها ✓ تهیه‌ی فیلم‌های مبتذل و پخش در شبکه‌های ماهواره‌ای ✓ خلل در باورهای انقلابی و باورهای دینی
۲	✓ به حاشیه راندن اقتصاد مقاومتی ✓ مسأله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد ✓ مسأله‌ی واردات کالاهای خارجی	✓ مسأله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد ✓ حضور شرکت‌های چندملیتی در داخل کشور ✓ افزایش واردات و وابستگی‌های اقتصادی
۳	✓ مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف ✓ عادی سازی و فیچ شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها ✓ استفاده دشمن از توافق هسته‌ای	✓ استفاده‌ی دشمن از توافق هسته‌ای ✓ کاهش حساسیت‌های امنیتی ✓ نفوذ در نخبگان

سؤال سوم تحقیق: دسته‌بندی این عوامل بر مبنای روش‌شناسی کیو چیست؟ به عبارت دیگر، چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی در مورد موضوع تحقیق میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟ در پاسخ به این سؤال باید گفت که نتایج حاصل از این پژوهش، جمعاً به شناسایی ۳ الگوی ذهنی و یا به عبارت دیگر، ۳ ذهنیت و دیدگاه متمایز در مورد عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن به داخل کشور منجر گردید که در ادامه به تفسیر این الگوهای ذهنی خواهیم پرداخت.

الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی ۱: نفوذ فرهنگی

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، مسأله‌ی حجاب و تبلیغ بی‌حجابی در بین جوانان و خانواده‌ها، ورود لباس‌های زننده و غربی به داخل کشور و ماهواره، عوامل اصلی نفوذ دشمن به داخل کشور می‌باشند. افراد این الگو ذهنی معتقدند که عامل اصلی نفوذ دشمن به داخل کشور فرهنگ می‌باشد و به اعتقاد این افراد نفوذ دشمن یک نفوذ فرهنگی می‌باشد.

نفوذ فرهنگی که به‌روزشده‌ی پروژه‌ی "ناتوی فرهنگی" در شرایط پسابرجام است. احتمالاً خطرناک‌ترین بخش پروژه‌ی نفوذ باشد.

نفوذ فرهنگی از طریق جهانی‌سازی فرهنگ آمریکایی در زیست‌بوم ایران اسلامی و جهانی‌شدن فرهنگ لیبرالیستی و اومانیستی را می‌توان گسترش و حاکمیت فرهنگی خاص در پهنه‌ی جهانی دانست که این فرهنگ در پروس‌های خاص و با استفاده از ابزارهای مناسب، اندیشه‌ی خود را به کل دنیا و از جمله ایران صادر می‌کند.

الگوی ذهنی ۲: نفوذ اقتصادی

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، به حاشیه راندن اقتصاد مقاومتی، مسأله‌ی تحریم و ایجاد فشار بر اقتصاد و مسأله‌ی واردات کالاهای خارجی عوامل

اصلی نفوذ دشمن به داخل کشور می‌باشند. افراد این الگوی ذهنی معتقدند که عامل اصلی نفوذ دشمن به داخل کشور اقتصاد می‌باشد و به اعتقاد این افراد نفوذ دشمن یک نفوذ اقتصادی می‌باشد. افراد این الگوی ذهنی معتقدند که نفوذ اقتصادی با ابزار ظاهری تجارت و بازرگانی و ورود کالاهای آمریکایی و باز شدن پای شرکت‌های آمریکایی با هدف تشدید وابستگی اقتصادی کشور به شریان جهانی اقتصاد و هضم شدن در اقتصاد کاپیتالیستی طراحی شده است.

الگوی ذهنی ۳: نفوذ سیاسی - امنیتی

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، مذاکره با دشمن به بهانه‌های مختلف، عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها و استفاده‌ی دشمن از توافق هسته‌ای عوامل اصلی نفوذ دشمن به داخل کشور می‌باشند.

مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی معتقدند که نفوذ سیاسی از طریق عادی‌سازی و قبح‌شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها و به قدرت رساندن جریان غربگرا و لیبرال از طریق انتخابات با هدف دموکراتیزه کردن لیبرالیسم در کشور ایران دنبال می‌شود. موج جدید حمله به شورای نگهبان، متفاوت از امواج قبلی و در واقع، گام اول پروژه‌ی نفوذ سیاسی است. در کنار این موارد می‌توان به بحث درباره‌ی افتتاح دفترحفاظت منافع آمریکا و یا تشکیل پرونده‌های جدید حقوق بشری اشاره نمود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شناخت دشمن از ضروریات اولیه‌ی هر مبارزه است و از طریق آن می‌توان بقای خود و جامعه را تضمین کرد. در طول تاریخ جوامع، تمام شکست‌ها ناشی از بی‌توجهی به دشمن بوده است. امروزه قدرت‌های بزرگ با ایجاد سازمان‌ها و تشکیلات اطلاعاتی و جاسوسی و اختصاص بودجه‌های کلان برای این مراکز، تلاش می‌کنند تا دشمنان بالقوه و بالفعل خود را شناسایی کنند، قبل از آن‌که نقشه‌ی دشمنان کارساز شود، آنها را درهم شکنند. این تشکیلات در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های اساسی این دولت‌ها نقش مهمی دارند. با اندک تأملی در رفتار و گفتار مقامات آمریکایی بعد از جمع‌بندی وین، به‌وضوح می‌توان این موضوع را

مشاهده کرد که نگاه آنها به گفتگوی با جمهوری اسلامی ایران، چیزی فراتر از صرفاً مذاکرات هسته‌ای است. در حقیقت، همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، مذاکرات هسته‌ای، ماهیت ژئوپلیتیک و جهانی دارد. اندیشکده‌ی «مرکز امنیت آمریکای جدید» در گزارش اخیر خود صراحتاً به این موضوع اشاره می‌کند که ایالات متحده می‌بایست از فضای به‌وجودآمده از مذاکرات هسته‌ای با جمهوری اسلامی ایران استفاده کرده و شبکه‌ی حامیان غرب در ایران را فعال کند تا از این طریق، تغییرات سیاسی- فرهنگی در ایران به‌وجود آورد. بنابراین، آمریکایی‌ها به‌دنبال ایجاد فضایی برای نفوذ در عرصه‌ی سیاسی کشور و یا تغییر در روندهای سیاسی و تصمیم‌گیری کشور هستند.

نفوذ، کلیدواژه‌ای است که از گذشته تاکنون در ادبیات سیاسی کشورمان وجود داشته، اما این روزها بار معنایی متفاوت‌تری به خود گرفته است. رهبر معظم انقلاب اسلامی اگرچه در سالیان گذشته بارها نسبت به مسأله‌ی "نفوذ" و "رخنه" دشمن در ابعاد گوناگون هشدار داده‌اند، اما از دوران ماقبل برجام و به‌ویژه پس‌برجام هشدارهای معظم‌له در این زمینه فزونی یافته تا جایی که ایشان خود به تبیین ابعاد و اشکال مختلف موضوع "نفوذ" پرداختند.

اهمیت موضوع "نفوذ" ما را بر آن داشت تا برای بررسی و تحلیل این موضوع در قالب یک مقاله‌ی پژوهشی بپردازیم. تحقیق حاضر به‌دنبال شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر نفوذ دشمن به داخل کشور بوده که با استفاده از روش کیو ۱۰ نفر از فرماندهان با تجربه و آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شده‌اند و ذهنیت آنها را در مورد پروژه‌ی نفوذ دشمن به داخل کشور مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت، ۴۱ عامل شناسایی شده و تأثیرگذار بر نفوذ دشمن در اختیار ۱۰ نفر قرار گرفتند که پس از تحلیل اطلاعات کسب‌شده مشخص گردید که این ده نفر در مجموع سه الگوی ذهنی در مورد پروژه‌ی نفوذ دارند که عبارتند از: نفوذ فرهنگی، نفوذ اقتصادی و نفوذ سیاسی- امنیتی.

حقیقت این است که دشمن ناکام از مواجهه‌ی مستقیم و سخت با انقلاب اسلامی و فرهنگ انقلاب اسلامی به این نتیجه رسیده است که فرهنگ و روحیه‌ی انقلابی و شهادت‌طلبی، روحیه‌ی

سنگر نشینی و مقاومت را مورد حمله قرار بدهد. برای این کار تغییر محاسبات و تحلیل‌ها و باورهای عمومی را مورد هدف قرار داده است. مسأله‌ی نفوذ دشمن به مزرهای اعتقادی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور به عبارت دقیق‌تر، روی دیگر سکه‌ی استحاله است؛ خطری که این روزها با آن روبرو هستیم، عبارت است از نوعی تحرکات استحاله‌طلبانه که از رهگذر امپریالیسم سرمایه‌داری در کشور فعال شده است. دشمنان قدیمی و زخم‌خورده‌ی نظام سعی بلیغی صورت داده‌اند تا از طریق این جریان فریب‌خورده بدون تهاجم نظامی و از طریق نفوذ در عرصه‌ی دیپلماسی، جنگ نرم خصمانه، تبلیغات به ظاهر صلح‌آمیز و بعضاً دوستانه و ایجاد بستر گسترده‌تر برای مبادلات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مقدمات تهاجم تمام‌عیار علیه نظام اسلامی را فراهم نمایند. استکبار به این نتیجه رسیده است که فرایند نفوذ، جاده یک طرفه نیست و تأثیرگذاری زمانی میسور است که زمینه‌ای در داخل وجود داشته باشد. در نهایت، می‌توان گفت اکنون نظام سلطه با تمام قوا «پشت دروازه‌های نظام اسلامی» به کمین نشسته است و مترصد فرصتی است تا از فضای دوره‌ی پس‌ابرجام حداکثر استفاده را نموده و به جامعه و کشور ما نفوذ کند. این رخنه‌ی تمام‌عیار است و کوچک‌ترین غفلت می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری را به همراه داشته باشد. در چنین شرایطی، حفظ انسجام ملی و روشنگری درباره‌ی سناریوی شوم دشمن می‌تواند در آشفتگی این کابوس آمریکایی مؤثر واقع شود.

با توجه به نتایج کسب‌شده، پیشنهادهایی به شرح ذیل جهت جلوگیری از نفوذ دشمن به داخل کشور پیشنهاد می‌شود:

اولاً ما باید راه‌های نفوذ را بشناسیم و آنها را سد کنیم. به‌طور مثال، برقراری رابطه‌ی اقتصادی و تجاری با آمریکا از راه‌های نفوذ است. دوم این‌که در مقابل حرکت‌های فرهنگی غرب ایستادگی کنیم؛ به‌طور مثال، ارکستر سمفونی غربی که در ایران اجرا می‌شود، موجب ترویج فرهنگ غربی است که نباید اجازه‌ی این کار را داد، ما باید در مقابل تهاجم فرهنگی غرب هجمه‌ی متقابل داشته باشیم، زمینه‌های زیادی برای هجمه به آمریکا و غرب وجود دارد که متأسفانه از آنها استفاده نکرده‌ایم. زمانی که قدرت انقلاب ما به قدری است که می‌تواند به پشت دروازه‌های آمریکای لاتین و حتی به داخل آمریکا نفوذ کند و جنبشی به نام تسخیر وال

استریت ایجاد کند؛ چرا نباید از این ظرفیت استفاده کنیم. برای مقابله با نفوذ دشمن، آگاهی دادن به جامعه به‌خصوص نسل جوان بسیار مهم است، برخی در این تلاش هستند که آمریکا را به‌عنوان ابرقدرت ببینند؛ در حالی که این کشور در حال ضعف و فروپاشی است و حتی برخی منابع اطلاعاتی آمریکا به این موضوع که اگر آمریکا بر ایران مسلط نشود تا سال ۲۰۲۵ فروپاشی این کشور قطعی است، اشاره داشته‌اند.

بالاترین چیزی که دشمنان و مخالفان کشورهای مستضعف و کشور اسلامی روی آن حساب ویژه‌ای باز کرده‌اند، دانشگاه است. برای این که آنها خوب می‌دانند که اگر دانشگاه در خدمت آنها باشد؛ یعنی همه‌ی کشور در خدمت آنهاست. دانشگاه است که امور کشور را اداره می‌کند. دانشگاه است که نسل آینده و حاضر را تربیت می‌کند و اگر چنانچه دانشگاه در اختیار چپاولگرهای شرق و غرب باشد، کشور در اختیار آنهاست. باید راه‌های نفوذ در میان دانشگاهیان را شناسایی و از آن جلوگیری کرد و هم‌چنین بازدید افراد بیگانه از دانشگاه‌های کشور را متوقف شود و به هیچ‌عنوانی اجازه‌ی ورود چنین افرادی به دانشگاه‌ها داده نشود.

منابع

فارسی

- ۱۹- احمدیان، علی اکبر (۱۳۹۴)، تهدیدشناسی از منظر رهبران انقلاب اسلامی ایران، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۹۱، ص ۳۹-۹.
- ۲۰- اردستانی، حسین (۱۳۹۳)، تغییر رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی در دهه‌ی دوم انقلاب، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۸۸، ص ۶۲-۳۹.
- ۲۱- افراسیاب پور، حامد (۱۳۹۳)، تحلیل پویای امنیتی شورای همکاری خلیج فارس، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۸۸، ص ۲۱۹-۱۸۵.
- ۲۲- اکبری، محسن، دوستار، محمد، هوشمند چایچانی، میلاد (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی تهدیدات شبکه‌های اجتماعی در عرصه امنیت ملی، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۹۰، ص ۷۸-۵۷.
- ۲۳- خوراسگانی، اعتباریان، زمان‌زاده دربان، موسی (۱۳۹۴)، سناریوهای امنیت‌بخشی محتوای فرارسانه‌ای نوین و نقش حاکمیت در تعامل با عدم قطعیت‌های آینده، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۹۱، ص ۱۹۷-۱۶۵.
- ۲۴- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶)، روش‌شناسی کیو، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۲۵- دانایی فرد، حسن، حسن‌زاده، علیرضا، سالاریه، نورا (۱۳۸۹)، طراحی سنجه اندازه‌گیری بی‌تفاوتی سازمانی: پژوهش ترکیبی، اندیشه‌ی مدیریت راهبردی، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۲، ص ۹۹-۷۹.
- ۲۶- دانایی فرد، حسن، حسینی، سیدیعقوب، شیخ‌ها، روزبه (۱۳۹۲)، روش‌شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش، انتشارات صفار، چاپ اول، تهران.
- ۲۷- رضائی، نبی‌الله (۱۳۹۴)، ابعاد نفوذ دشمن و راهکارهای مقابله با آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- ۲۸- روشن، جلال، محمدیان، علی (۱۳۹۴)، بررسی پیمان امنیتی افغانستان و آمریکا و آثار آن بر جمهوری اسلامی ایران، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۹۱، ص ۹۶-۷۳.

- ۲۹- زمانی، سیدحسام، حسینی، سیدمحمد حسین، اسداللهی، سروش (۱۳۹۳)، تأثیر سیاست‌گذاری فرهنگی بر قدرت نرم فرانسه، فصلنامه‌ی سیاست خارجی، سال بیست و هشتم، شماره‌ی ۲، ص ۳۸۳-۴۰۳.
- ۳۰- سیفلو، سجاد (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی راهبرد دفاع غیرعامل اقتصادی، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۸۷، ص ۵۳-۸۸.
- ۳۱- شیرازی، سحر (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر امنیت شهری در شهر خراسان شمالی، اولین همایش ملی نظم و امنیت، اردیبهشت ماه ۱۳۹۴، مشهد.
- ۳۲- قرآن کریم
- ۳۳- قربی، سیدمحمد جواد، محمدی نجم، سیدحسین (۱۳۹۳)، امنیت فرهنگی در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران؛ مؤلفه‌ها، تهدیدات و راهکارها، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۸۷، ص ۵۲-۹.
- ۳۴- قمری، محمدرضا (۱۳۸۵)، نقش زبان در تأمین امنیت ملی، فصلنامه‌ی دانش انتظامی، شماره‌ی ۳۱.
- ۳۵- کلاتری، فتح‌الله، افتخاری، اصغر (۱۳۹۳)، بررسی و تبیین راهبرد "تهدید در مقابل تهدید" در سیاست دفاعی جمهوری اسلامی ایران، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۸۸، ص ۹۰-۶۳.
- ۳۶- نورمحمدی، مرتضی، صادقی خورجستان، زهرا (۱۳۹۳)، نقش و جایگاه شرکت‌های نظامی امنیتی خصوصی در امنیت، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره‌ی ۸۹، ص ۲۴۴-۲۰۹.

انگلیسی

- 37- Buzan, Barry(2010). Security architecture in Asia: the interplay of regional and global levels.
- 38- Carmola, K. (2010). Private security, Contractors and New War, Contemporary Security Studies, New York, Routledge.
- 39- Dharmendra, S.; Rakhi, S.; Pawan, S. & Rakesh, R. (2014). Vulnerabilities and Attacks Targeting Social Networks and Industrial Control Systems, International Journal on Computational Sciences & Applications. (IJCSA), 4 (1).
- 40- Dong, T.; Cheng, N. & Wu, Y. J.(2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan, Computers in Human Behavior, 30, pp 708-714.
- 41- Karacasulu, N. (2006). "Security and Globalization in the Context of International Terrorism", Uluslararası Hukuk ve Politika, Cilt 2, No: 5