

عملیات روانی - رسانه‌ای مؤثر بر تعامل سازمانی برای مدیریت بحران‌های امنیتی

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌ها با توجه به پیشرفت روزافزون بشری، شکل‌دهنده و منعکس‌کننده افکار عمومی هستند. رسانه‌ها، انسان را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار داده و بدون مشارکت آن‌ها تصمیم‌ها به سامان نمی‌رسد. این مقاله با هدف شناسایی عملیات روانی - رسانه‌ای مؤثر بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی تدوین شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، آمیخته است. جامعه آماری خبرگان، فرماندهان و مدیران حوزه‌های انتظامی و امنیتی و صاحب‌نظران دانشگاهی هستند که با روش نمونه‌گیری هدفمند در بخش کیفی 38 نفر و در بخش کمی 46 نفر از آنان انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که روایی سازه و پایایی ترکیبی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل مضمونی و در بخش کمی از مدل تأیید عاملی سه‌سطحی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها: پس از تحلیل مضمونی متن مصاحبه‌های پیاده‌شده، 5 شاخص در فضای مجازی و 9 شاخص در محیط واقعی احصا شد. تحلیل داده‌های بخش کمی نشان داد که به ترتیب پاسخگویی سازمان‌ها و رضایت‌مندی مردم، تعامل دستگاه‌ها با یکدیگر، مقابله با ناهنجاری‌ها، پایداری جامعه به ارزش‌های خودی، همبستگی جامعه، تحمل جامعه در برابر ناهنجاری، فعالیت‌ها و مراسم‌های مذهبی، بصیرت جامعه و شناخت دشمن، فعالیت رسانه‌ها در امیدافزایی، استفاده از نرم‌افزار داخلی، حفاظت حریم خصوصی، شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات و پایداری جامعه به قانون بر تعامل سازمانی تأثیرگذار هستند.

نتیجه‌گیری: عملیات روانی - رسانه‌ای با شاخص‌های احصایی بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی مؤثر است.

دریافت: 1400/03/10

پذیرش: 1400/06/30

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

صص: 193-220

شناسه دیجیتال (DOR):

DOR: [20.1001.1.20086024.1400.13.3.7.5](https://doi.org/10.22084/1.20086024.1400.13.3.7.5)

محمودرضا محمودبابویی

دانشجوی دکتری رشته امنیت داخلی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. رایانامه:

rezababouei@gmail.com

حسین ذوالفقاری

دانشیار گروه فرماندهی و مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه:

Ahmaddoosti@yahoo.com

احمدرضا رادان

استادیار گروه امنیت داخلی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. رایانامه:

rahbordi@police.ir

بهرام بیات

استاد گروه امنیت ملی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. رایانامه:

Bahram.bayat@gmail.com

این مقاله برگرفته از رساله دکتری تخصصی رشته امنیت داخلی دانشگاه عالی دفاع ملی با عنوان «الگوی تعاملی دستگاه‌های حکومتی برای برقراری انتظام ملی در شرایط بحران» است.

به تعبیر ژان بودریار¹ در این عصر «وانموده یا حاد واقعیت» صور متکثر رسانه، از جمله رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های رایانه‌ای نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی - امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت ملی ایفا می‌کنند و با توجه به توسعه کمی و کیفی در عمل می‌توانند فرصت و تهدیدی برای دوام و قوام امنیت ملی باشند، ضمن آنکه از آغاز زندگی تا پایان حیات در کنار انسان نقش یک همزاد را بازی کرده و او را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. رسانه‌ها ایجادکننده فشرده‌گی زمان، شکل‌دهنده و منعکس‌کننده افکار عمومی و مهم‌ترین عامل و مولد نگرش و جهان‌بینی انسان‌ها هستند. در دنیای جدید، هیچ تصمیمی بدون مشارکت و نقش‌آفرینی رسانه‌ها به سامان نمی‌رسد (محمدی خانقاهی، 1399، ص 47 و مقدم‌فر، 1400، ص 61).

آمریکایی‌ها در راهبرد 2020 میلادی، اهداف راهبردی فضای مجازی خود را جمع‌آوری اطلاعات، مدیریت اطلاعات، مدیریت افکار عمومی و مدیریت جهان از طریق فضای مجازی بیان کردند. در آمریکا وقتی صفحه‌بندی روزنامه‌ها برای چاپ نهایی و از طریق رایانامه ارسال می‌شود، توسط آژانس امنیت ملی از طریق بررسی خدمات رایانامه‌ها، رصد و آنالیز شده و قبل از انتشار، حاکمان فضای مجازی زمان لازم را برای انجام عملیات روانی در اختیار دارند؛ درحالی‌که مسئولان کشور حتی چند ساعت دیرتر از مردم عادی از محتوای روزنامه‌های کشور خود مطلع می‌شوند. البته این نمونه کوچک از موارد متعددی است که نشان از ایجاد فرصت و ظرفیت راهبردی‌یی است که فضای مجازی برای افزایش دامنه قدرت و اثرگذاری در اختیار صاحبان این عرصه قرار می‌دهد. مهم‌تر از آن، جمع‌آوری حجم بزرگ کلان‌داده‌های جوامع به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی توسط آمریکا است که می‌تواند با تجزیه و تحلیل این داده‌ها به الگوی فکری - رفتاری و ذائقه جوامع دست یابد و آن را مبنای عملیات

1-Jean Baudrillard

روانی - رسانه‌ای علیه این جوامع قرار دهد (محمدی خانقاهی، 1399، ص 39).

اگر به تعامل سازمانی در بُعد عملیات روانی - رسانه‌ای در مدیریت بحران امنیتی پرداخته شود، می‌تواند موجب افزایش احساس امنیت، اقناع جامعه، آرامش افکار عمومی، بحران‌زدایی، مقابله با عملیات روانی - رسانه‌ای دشمن، افزایش بصیرت و آگاهی، خنثی‌سازی شایعات، آموزش و ترویج فرهنگ تعامل، ارتقای فرهنگ عمومی امنیت و درنهایت برقراری انتظام ملی شود. فقدان پژوهش در این زمینه می‌تواند افزایش شایعات، بحران‌زایی و تداوم ناآرامی‌ها، ابهام در مسائل اجتماعی، ضعف و سهل‌انگاری در تعامل سازمانی، نفوذ فرهنگی دشمن، تأثیرپذیری جامعه در مقابل عملیات روانی دشمن و تبعات ناشی از آن را در پی داشته باشد.

کشورهای منطقه به علت روندهای داخلی با تهدید ثبات روبرو هستند. فوری‌ترین روندها در این زمینه عبارت‌اند از: تحولات جمعیتی و شهرنشینی بدون وقفه، جوامع راکد و فرسایش کنترل دولت، مسائل ناشی از رشد اقتصادی و بازسازی، بحران‌های مربوط به مشروعیت سیاسی، چالش‌های مربوط به اسلام و ملی‌گرایی. این روندها اگر به‌طور کلی دیده شوند، موجب احساس ناامنی دائم می‌شوند. مهاجرت جمعیت به‌دنبال کار و خدمات اجتماعی، شهرنشینی کنترل‌نشده، چالش‌های خانه‌داری، گذارسانی، حمل‌ونقل، مراقبت‌های پزشکی، تفاوت‌های بین غنی و فقیر در شهرها، اختلاف موجود در رشد جمعیت در امتداد خطوط مذهبی و قومی (خلیل‌زاد و لسر، 1379، ص 229-227)؛ ساخت‌وسازهای بی‌برنامه و خارج از ضوابط» (احتشامی، بیات، سام‌دلیری و شعبانی، 1398 ب)؛ «تغییرات اجتماعی گسترده» (بیات، 1396، ص 36)؛ «نقاط آلوده، و «تابسامانی‌های ناشی از نقاط بحرانی شهری» (احتشامی، بیات، سام‌دلیری و شعبانی، 1398 الف) می‌تواند عامل بحران یا موجب اعتراضات، خشونت‌ها و ناملازمات اجتماعی شود. (احتشامی، بیات، سام‌دلیری و شعبانی، 1398 ج). سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران مبنی بر استقلال همه‌جانبه که در تضاد با منافع و اهداف کشورهای مستکبر از جمله آمریکا، انگلیس، رژیم

غاصب اسرائیل است، منجر به انواع تحریم‌ها و جنگ‌های نظامی، سیاسی، اقتصادی و ... شد. از سوی دیگر نارسایی‌های داخلی و سوءمدیریت‌ها علاوه بر موارد ذکر شده بالا، باعث بروز ناآرامی و بحران در سطوح مختلف گردید. بحران‌ها به‌ویژه بحران‌های امنیتی موجب غافلگیری تصمیم‌گیران، ایجاد اختلال در فرایند تصمیم‌گیری و فشارهای روحی و روانی به تصمیم‌گیرندگان و در نتیجه افزایش هزینه‌های مادی و معنوی در جامعه می‌شود. ضعف، سهل‌انگاری و بی‌توجهی در اقعان جامعه و استفاده از عملیات روانی علیه حریف و دشمن در بحران‌های امنیتی موجب افزایش پیچیدگی مدیریت، کنترل و مقابله با بحران‌ها به‌ویژه بحران‌های امنیتی می‌شود.

مطالعه و بررسی عملیات روانی - رسانه‌ای، حاکی از آن است که بحران‌ها را می‌توان به صور مختلف مدیریت و کنترل کرد. عملیات روانی از طریق مهم‌ترین ابزار خود یعنی رسانه در پی تغییر نگرش، رفتار و ذائقه مخاطبان آماج است، به‌نظر می‌رسد برای تعامل سازمانی، یکی از راه‌های مدیریت بحران‌های امنیتی، به‌کارگیری عملیات روانی - رسانه‌ای باشد. عملیات روانی - رسانه‌ای مؤثر بر تعاملات سازمانی برای مدیریت بحران‌های امنیتی، به‌خوبی شناسایی نشده و به طریق علمی دسته‌بندی یا طبقه‌بندی نشده‌اند؛ لذا پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال است که عملیات روانی - رسانه‌ای مؤثر بر تعامل سازمانی بر مدیریت بحران‌های امنیتی کدام‌اند و تا چه حد در مدیریت بحران‌های امنیتی تأثیرگذار هستند؟

پیشینه و مبانی نظری

حمایت‌خواه (1400) در پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انحرافات اجتماعی زنان»، نتیجه گرفته است شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرصت و انگیزه بیشتری را نسبت به فضای واقعی جامعه، برای تخطی از هنجارهای اجتماعی برای زنان فراهم کرده است؛ پس می‌توان چنین استدلال کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقشی اثرگذار و مستقیم در بروز انحرافات اجتماعی زنان دارند. پناهی، فراستی، میرزایی، و کرم‌زاده (1399) در پژوهشی

با عنوان «نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت»، بیان کرده‌اند که فرهنگ‌سازی عمومی و الگوسازی در تأمین نیازهای استنباطی و اطلاعاتی فرهنگ عمومی در راستای پیشگیری از جرم تأثیر دارند و در نتیجه متولیان و مسئولان عرصه پیشگیری از جرم در جامعه بایستی با رویکردی تعاملی و مشارکتی و با استفاده تخصصی و صحیح از کارکردها و ظرفیت‌های سلبی و ایجابی رسانه‌ها نسبت به تعمیم فرهنگ پیشگیری از جرم و تأمین امنیت در جامعه اقدام کنند. اسماعیل‌زاده و مشهدی (1395) در پژوهشی با عنوان «بازخوانی انتقادی عملیات روانی رسانه‌های آمریکا در موضوع حقوق بشر»، بیان کردند که یکی از کارآمدترین ابزار عملیات روانی برای آمریکا «رسانه» است. این تحقیق پیشنهاد کرده است برای تقابل با عملیات روانی آمریکا در این زمینه با احصای نقاط آسیب‌پذیر کشور، اقدام‌های هماهنگ، قابل‌اجرا و تحقق‌پذیر برای خلأهای موجود انجام و فعالیت‌های دشمن‌خنثی شود. باصری (1389) در پژوهشی با عنوان «کارکرد عملیات روانی - رسانه‌ای در انتخابات دهم»، دریافته است که شبکه فارسی بی‌بی‌سی در انتخابات دهم با به‌کارگیری فنون رسانه‌ای برای دستکاری افکار عمومی توانسته است تا حد زیادی از فنون مختلف برای اثربخشی اخبار و محتوای رسانه‌ای خود استفاده کند. بزی، کرکی و زعفرانی (1385) در پژوهشی با عنوان «عملیات روانی - رسانه‌ای آمریکا و اعراب در جنگ سوم خلیج فارس» بیان کردند هنگامی که دولت بوش تصمیم گرفت عراق را اشغال کند، سعی کرد حمایت جهانی را به‌وسیله سازمان ملل به‌دست آورد؛ همچنین نیازمند بسیج افکار عمومی مردم جهان و آمریکا بود؛ به همین منظور خطر انتشار سلاح کشتار جمعی، تروریسم و حقوق بشر را مطرح کرد و با راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای به زبان عربی در منطقه برای اهداف تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی به شیوه آمریکایی بهره برد.

کاپریسما^۱ (2020) در پژوهشی با عنوان «عملیات روانی: از منظر ارتباطی، رسانه‌ای، تبلیغاتی و فرهنگی - اجتماعی» اظهار می‌دارد در این دوران هزاره‌ای که با پیشرفت فناوری نقش رسانه‌ها و ارتباطات، قابل‌تفکیک نیست و حیاتی‌تر

می‌شود، این دو مؤلفه رشد روانی انسان را شکل می‌دهند و بر آن تأثیر می‌گذارند. عملیات روانی یکی از راه‌هایی است که بر ذهنیت و ویژگی یا رفتار انسان، تأثیر می‌گذارد و توسط یک کشور خاص حمایت می‌شود. روتر¹ (2018) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران: ارزیابی و تحلیل تحقیقات انفورماتیک بحران» ابراز می‌دارد از زمان حملات تروریستی یازده سپتامبر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوادث اضطراری و بحران به‌شدت افزایش یافته و بسیاری از مطالعات بر روی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی قبل، حین یا بعد از این رویدادها متمرکز شده‌اند.

در اینجا لازم است متغیرهای تحقیق توصیف شوند تا حساسیت نظری تحقیق تبیین گردد. این متغیرها عبارت است از: عملیات روانی، رسانه، تعامل، بحران و مدیریت بحران.

رسانه‌ها: برای دسترسی به اهداف، رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار عملیات روانی به‌شمار می‌روند. رسانه‌های مورد استفاده در دیپلماسی رسانه‌ای به پنج دسته «تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها، مطبوعات (نوشتاری) و اینترنت» تقسیم می‌شوند و تلویزیون‌ها مهم‌ترین ابزار هستند. هر کشوری که از امکانات و تجهیزات رسانه‌ای قوی و برنامه‌ریزی کارآمدی برخوردار باشد، در عملیات روانی فراملی نسبت به کشور فاقد آن امکان، موفق‌تر است. شیوه‌های مقابله با دیپلماسی رسانه‌ای؛ تقویت بنیه اطلاعاتی و خبری و بنیه تبلیغی کشور و استفاده از شیوه‌های ضدتبلیغی است. هدف از دیپلماسی ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان و مشروعیت‌بخشی و توجیه رفتار کارگزاران در عملیات روانی است (عراقی و عراقی، 1399، ص 75-59). شبکه‌های اجتماعی از نظر نقش و کارکرد اجتماعی بالاترین درجه اهمیت را نسبت به سایر رسانه‌ها، برای نهادهای اطلاعاتی - سیاسی دارد و

1-Reuter

اطلاعات ارزشمندی را نصیب مالکان خود می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، مکان و محل زیست و درواقع نوعی شهرگونه و هویت‌ساز و یکی از مصادیق بسیج سیاسی - اجتماعی است. «در تاریخ معاصر اهمیت و حساسیت مقوله افکار عمومی روزبه‌روز بیشتر شده است، زیرا موضوعیت مردم و باور عمومی جامعه نسبت به مسائل گوناگون در معادلات سیاسی - اجتماعی جوامع بسیار راهبردی شده است.» (محمدی، یاوری و جوانمرد، 1396، ص 2). «در شرایط کنونی، شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی انتشار و تسهیم اطلاعات بوده و تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند» (حبیبزاده و بخشی، 1395، ص 2). انتشار لحظه‌ای اخبار و اطلاعات و کاهش مراجعه کاربران به رسانه‌های جمعی برای کسب اطلاعات، حجم بالای تولید محتوا و همچنین تعاملی بودن و باورپذیری این شبکه‌ها برای کاربران، نقش شبکه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی را بسیار کلیدی ساخته است (محمدی خانقاهی، 1399، ص 43-40). به اعتقاد «هانسن، اشنایدرمن و اسمیت¹» شبکه‌های اجتماعی تأثیراتی چون کاهش احساسات، متن‌گرایی، انعطاف‌پذیری هویتی و دریافت‌های جایگزین، بر مخاطبان خود دارد. از سوی دیگر، کاربران به‌منظور گسترش و تعمیق روابط خود در شبکه‌های اجتماعی، اقدام به خودگشودگی و خودافشاگری می‌کنند. اطلاعات مهم و اساسی در روند خودافشاگری شامل دیدگاه‌های مذهبی، عقاید سیاسی، مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها هستند (سلطانی‌فر، بخشی و فرامرزیانی، 1392، ص 178). در زمان وقوع بحران، شبکه‌های اجتماعی زمینه‌ساز کارکردهای عملیات روانی می‌شود. «تلاشی هدف‌دار که قصد نهایی آن شکل دادن به عقاید، ارزش‌ها، افکار و رفتار مردم در جهت خاص سیاسی می‌باشد.» (فتحی، 1377، ص 39). در مجموع، شبکه‌های اجتماعی موجب مخدوش شدن مرجعیت رسانه‌های جمعی، ایجاد سبک زندگی جدید، جابه‌جایی گروه‌های مرجع، اخلال در نظام ارزشی جامعه و دگرگونی ریخت جامعه، نبردهای هیبریدی و تحولات سیاسی می‌شود (محمدی خانقاهی، 1399، ص 59-44).

در قرآن کریم، 73 آیه مرتبط با حوزه رسانه وجود دارد که در مجموع بیانگر آن است که بی‌خبری از جامعه موجب غفلت، غافل‌گیری، گمراهی، سختی زندگی، شکست و هلاکت می‌شود. از منظر حضرت امام خمینی (ره) رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، اصلاح جامعه، مرکز تعلیمات اسلامی، مربی کشور، حساس‌ترین و بالاترین دستگاه کشور هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد و جامعه ایفا می‌کنند (صحیفه نور، 1378، ج 6، ص 193، ج 8، ص 176-175، ج 12، ص 113، ج 13، ص 41 و 140، ج 16، ص 82 و 137).

رسانه دارای الزاماتی شامل به‌کارگیری منابع اصلی و آگاه، صلاحیت منبع، بررسی و ارزیابی دقیق به‌ویژه اخبار امیدافزا و نگران‌کننده، عدم افزایش یا کاهش واقعیت، شناخت زمان انتشار، واقعی بودن، تحمل در اطلاع‌رسانی، برخوردار از شواهد کافی، عبرت‌آموزی، آگاهی‌بخشی، همبستگی و اقناع جامعه، آگاهی‌بخشی از تلاش دشمن برای ایجاد اختلاف، آینده‌نگری و آینده‌پژوهی، توجه به اخبار گذشته، برنامه‌ریزی و رعایت اصول پدافند غیرعامل، تعیین مراکز اطلاع‌رسانی با رعایت اصول حفاظتی، حفاظت از عناصر رسانه و رعایت زمان آن‌ها، عدم انتشار شایعه و تهمت، ثبت عملکرد افراد در سوابق مربوط به آن‌ها و اینکه گذشت زمان نمایانگر صحت یا سقم اخبار است.

تعامل: امروزه به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش تعامل فرد با محیط است. تعامل نوعی ارتباط دوجانبه از سوی دو نفر، دو گروه و یا گروه‌های اجتماعی، یا دولت و مردم با یکدیگر است. حکومت‌ها و دولت‌ها برای نهادینه کردن تعاملات اجتماعی و درنهایت رسیدن به همگرایی اجتماعی بر سر منافع کشور، ضروری است که بستر تعامل بین حکومت و مردم و سایر گروه‌های سیاسی - اجتماعی را فراهم کنند. فرهنگ گفت‌وگو و نوع تعامل و ساماندهی آن بستگی به نخبگان و رهبران فکری حکومت دارد. درواقع، عملکرد آنان به‌عنوان الگوی موردپذیرش جامعه، مبنای تعامل قرار می‌گیرد. معیارهای گفت‌وگو تابع قانون و هنجارهای اجتماعی هر جامعه است از سوی دیگر ایجاد انگیزه گفت‌وگو، می‌تواند از عوامل مؤثر عمل اجتماعی محسوب

شود. محورهای این انگیزه در بیشتر مشارکت‌های اجتماعی از جمله ایجاد رشد و توسعه در جامعه، امنیت ملی، مصالح و منافع کشور، خدمت‌رسانی به مردم و درنهایت رشد و تعالی دینی، روحی، انسانی و اقتصادی کشور می‌تواند از بسترهای اساسی، ملاک انگیزه و عمل قرار گیرد؛ در این بستر هم افراد، ملت و هم دولت می‌توانند به رشد و تکامل واقعی خود برسند (مصطفایی، 1393، ص 177-176). «برای طی مراحل زندگی اجتماعی توأم با موفقیت، قرآن جامعه اسلامی را موظف به تعامل و همبستگی می‌کند و آن را شرط اساسی برای رستگاری معرفی می‌کند. «اصبرو» صبر فردی و «صابرو» صبر اجتماعی، توان و قدرت افراد به یکدیگر پیوند خورده و نیروی عظیمی را به وجود می‌آورد؛ چراکه هدف آن است که مؤمنین در هر حال (سختی و آسایش) قدرت معنوی خود را همسو کرده و تمامی شئون زندگی خود را در پرتو همکاری و ارتباط مؤثر سامان دهند و سعادت واقعی در سایه همکاری اجتماعی امکان‌پذیر است» (طباطبایی، 1378، ج 4، ص 156). قرآن کریم ارتباط و تعامل با منافقین در تمامی ابعاد را جایز نمی‌داند؛ زیرا منافقان از کافران خط فکری می‌گیرند و با آن‌ها ارتباط تشکیلاتی دارند. یکی از سیاست‌های دشمن ایجاد ارتباط و قطع آن به منظور ایجاد تزلزل در جامعه اسلامی است؛ لذا جامعه را به پایداری در برابر دشمن توصیه می‌کند. مناسک حج را مرکز ارتباط و تعامل جهان اسلام معرفی می‌کند. مدنظر قرار دادن این عوامل موجب موفقیت و رستگاری فرد و جامعه توأم با ایجاد اقتدار و عزت بیان می‌کند (بقره: 14، نساء: 89، آل عمران: 72، حج: 28).

بحران: بحران همچون واژه فارماکون¹ افلاطون، دارای دو چهره است که آن را در خانواده مفاهیم غیرقابل تصمیم قرار می‌دهد. همان‌گونه که فارماکون افلاطون هم درد و هم درمان است، بحران نیز هم وضعیت و هم ناوضعیت، هم ضرورت و هم ناضرورت و هم تهدید و هم فرصت است. برای سهولت دستیابی به تعریفی از بحران می‌توان نظریه‌ها و رویکردها را در دو رهیافت سیستماتیک / نظام‌مند و تصمیم‌گیری خلاصه کرد. در رویکرد سیستمی، بحران، دسته‌ای از

1-Pharmakon

وقایع است که به سرعت حادث می‌شوند و تعادل را در سیستم کلی بین‌الملل یا سیستم‌های فرعی آن بیش از حد متعارف برهم زده و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش می‌دهد. کنت والتز¹ با بررسی سیستم‌های دوقطبی و چندقطبی، معتقد است که در سیستم‌های دوقطبی استمرار و فشار بحران بوده و بروز بحران‌ها در آن‌ها متناوب‌تر است؛ اما در سیستم‌های چندقطبی، سیاستمدار می‌تواند برای پیشبرد هدفش بحرانی را ایجاد کند و با واکنش تند طرف مقابل هم مواجه نباشد. از این دیدگاه، بحران وضعیتی است که هدف‌های عالی و حیاتی عامل تصمیم‌گیرنده را تهدید می‌کند. زمان واکنش را برای اتخاذ تصمیم عقلانی محدود کرده و عناصر و عوامل تصمیم‌گیرنده را با بروز ناگهانی خود غافلگیر می‌کند. در رویکرد تصمیم‌گیری، سه عامل عمده «تهدید، غافلگیری و زمان» لازم شمرده شده است و تلاش بر این است که رفتار تصمیم‌گیران و واکنش آن‌ها نسبت به رخدادها تجزیه و تحلیل شود. از این منظر می‌توان وضعیت‌های بحرانی گوناگونی را در نظر گرفت. نوع واکنش تصمیم‌گیرندگان بستگی به ادراک آن‌ها دارد. از این دیدگاه، بحران نوعی متغیر محرک است که باعث کنش می‌شود و محقق با کنش و واکنش مواجه است. در این روش چهار عامل «محرک، ادراک دولت تهدیدشده، واکنش و ادراک دولت بازیگر اول از واکنش بازیگر دوم» را مورد استفاده قرار می‌دهیم (بیات، 1398، ص 37-34). بحران‌هایی امنیتی باید به‌عنوان تهدیدی وجودی تعریف شوند و این باور را ایجاد کنند که با کارها، ابزارها و روش‌های رایج و متداول سیاسی نمی‌توان آن‌ها را مدیریت و مرتفع ساخت (امیری، 1391، ص 92).

مدیریت بحران: مدیریت بحران را می‌توان مجموعه‌ای از مفاهیم نظری و تدابیر عملی در ابعاد سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و سازماندهی برای مقابله با بحران دانست. مدیریت بحران نظام و سیستمی است منسجم با بهره‌گیری از علوم، فناوری، برنامه‌ریزی و مدیریت برای مقابله با حوادثی که منجر به کشته شدن تعداد زیادی از انسان‌ها، تخریب و آسیب‌دیدگی کلی به اموال مردم و

1-Kenneth Waltz

مختل شدن و برهم خوردن زندگی اجتماعی می‌شود (هواتمرا^۱، 1383، ص 2). در نگاهی دیگر، مدیریت بحران فرایندی است برای پیشگیری از بحران یا به حداقل رساندن اثرات آن به هنگام وقوع؛ و برای انجام این فرایند باید بدترین وضعیت را برنامه‌ریزی و سپس روش‌هایی را برای اداره و حل آن جست‌وجو کرد (بیات، 1398، ص 237-236). گراهام الیسون^۲ و ظایف مدیریت بحران را به جلوگیری از وقوع بحران، کسب آمادگی برای حفاظت بهتر در مقابل تأثیر عامل بحران، پاسخ مؤثر به بحران واقعی و تهیه طرح‌ها و منابع برای ترمیم و بازسازی پس از بحران تقسیم‌بندی کرده است (بیات، 1398، ص 238). در مدیریت بحران نبوی، مدیریت عقیده یکی از حوزه‌های موردتوجه بود. «ایجاد انگیزه الهی»، «اختیار در حضور و عدم اکراه» و «نظام تبعیت و اطاعت» را می‌توان بیان کرد. تبیین امور شرعی از سوی پیامبر اسلام چنان صورت گرفت که باعث آمادگی روحی بیشتر اصحاب برای نبرد و اهدای جان در مقابل ترویج عقیده می‌شد؛ از این رو حضرت بر سر عقیده پافشاری کرده و هیچ‌گاه به معامله با آن تن نمی‌داد (سازمان عقیدتی سیاسی ناجا، 1385، ص 22-9). رسانه‌ها در مدیریت بحران می‌توانند نقش‌های مهمی از جمله «منحرف کردن شورشگران، جلوگیری از پویایی حریف در جذب افکار عمومی، تخریب استحکام درونی بحران‌آفرینان، تغییر آماج بحران، اقناع، تخریب پشتوانه حریف، جداسازی بین رهبران و شورشگران، تخریب روحیه شورشگران، کاهش سطح روانی بحران، وادار کردن شورشگران به تسلیم، همراه‌سازی جامعه با برخورد نهایی، بازسازی افکار عمومی، توجیه اقدامات پلیس، بازسازی سرمایه اجتماعی پلیس، بازسازی روحی آسیب‌دیدگان، تبیین آثار و تبعات بحران و جلوگیری از آتش زیر خاکستر شدن زمینه‌های بحران» ایفا کنند (حسینی، 1384، ص 29-27).

عملیات روانی: دیدگاه‌های متفاوتی درباره عملیات روانی وجود دارد. دیوید آیزنهاور^۳ در سخنرانی خود برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در

1-Hoetmer

2-Graham Ellison

3- David Eisenhower

هشتم اکتبر 1952 در سانفرانسیسکو گفت: جنگ روانی یعنی «تبرد و نزاعی برای دستیابی به افکارعمومی و اراده آن‌ها.»¹ برای این اساس، سیاست خارجی آمریکا باید به گونه‌ای تنظیم شود که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد. لازم است در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش، جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی در نبرد به پیروزی برسیم (عراقی و عراقی، 1399، ص 27-23). ویلیام دوئرتی¹، مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب که با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد را عملیات روانی می‌داند (داقرتی، 1372، ص 41). عملیات روانی بخش اساسی فعالیت‌های ایدئولوژیک، اقتصادی و سیاسی به‌کاررفته از سوی دولت برای حفظ اهداف ملی درون و بیرون مرزی با دگرگون‌شدن ماهیت و ساختار ارتباطات است (عابدی، 1382، ص 238). صلاح نصر، عملیات روانی را همان جنگ کلمه و عقیده، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی بیان می‌کند. در واقع، سلاحی است که به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می‌تواند به اعماق او نفوذ کند. دیپلماسی، تبلیغات، اقتصاد و تسلیحات از ابزارهای عمده در هنگام جنگ و صلح است. هنگام انواع جنگ مسلحانه، سنتی، روانی، سیاسی، دیپلماتیک، تبلیغاتی و اقتصادی؛ تمرکز بر تسلیحات مهم می‌شود. صلح و جنگ دو شیوه‌ای هستند که در سیاست کلی و در هر زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. عملیات روانی، دشمن را از ادامه مقاومت محروم، موجودیت یک سرباز را به‌عنوان یک فرد از بین می‌برد. در واقع، کلیه جنگ‌های نظامی، سیاسی یا اقتصادی، جنگ روانی هستند، زیرا هدف آن‌ها تغییر فکر دشمن و وادار نمودن او به پذیرش خواسته‌های طرف مقابل است (نصر، 1387، ص 206-98). احتمالاً یکی از قابل‌قبول‌ترین تعاریف عملیات روانی عبارت است از: استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات،

1-William Doherty

تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی (حسینی، 1390، ص 33).

جوزف نای^۱ در سال 1990 با انتشار مقاله «قدرت نرم» در فصلنامه آمریکایی سیاست خارجی^۲ بیان کرد: آمریکا به‌جای کودتا و استفاده از قدرت سخت در کشورهای رقیب، تلاش خود را بر ایجاد تغییرات در کشورهای هدف از طریق تأثیرگذاری بر نخبگان جامعه متمرکز می‌کند و مجدداً در سال 2004 مقاله دیگری با عنوان «کاربرد قدرت نرم» منتشر کرد که دیدگاهش دربارهٔ ایجاد تغییرات از طریق به‌کارگیری دیپلماسی عمومی در کنار به‌کارگیری قدرت نرم در میان نخبگان جامعه هدف را مطرح کرد و بعدها به‌عنوان قدرت هوشمند ارتقا یافت (عبدی، 1389، ص 42-41).

گوبلز^۳ در سخنرانی خود به‌عنوان وزیر تبلیغات آلمان اعلام کرد که سینمای آلمان در پیشاپیش سربازان نازی، رسالت فتح جهانی را در پیش دارد. بر اساس این نظریه، رژیم نازی بین سال‌های 1933 تا 1945 با سرمایه‌گذاری سنگین 1097 فیلم تولید کرد. حدود سال 1950 در مرکز تحقیقاتی مانند مرکز و مدرسه فورت براگ^۴ ابداع عملیات روانی به‌جای جنگ روانی برای کاستن از بار خصومت‌آمیز واژه ساخته شد. آمریکا تحت تأثیر جنگ ویتنام و با طراحی نظریهٔ جنگ کم‌شدت، یک گام جلوتر رفت. در این استراتژی «هدف تصرف 15 سانتی‌متر بین دو گوش انسان است». (حسینی، 1390، ص 43-37).

توانایی‌های عملیات روانی، دیپلماتیک، اقتصادی و نظامی چهار شکل قدرت است که در اختیار دولت قرار دارد. این توانایی‌ها در سه استعداد: کنترل آگاهی‌ها، مقابله با توانایی سایر دولت‌ها در زمینهٔ کنترل آگاهی‌ها و تصورات مردم و مقابله با توانایی افراد و گروه‌های داخلی که از طریق کنترل آگاهی‌ها و

1-Joseph Nye

2-Foreign Policy

3-Goebbels

4-Fort Bragg

تصورات مردمی، تهدید امنیتی و اقتصادی به وجود می‌آورند، قرار می‌گیرد. دولت‌هایی که این استعدادهای را نداشته باشند، نیروهای مهاجم می‌توانند، روحیه مردم را ضعیف، فرهنگ آن‌ها را خدشه‌دار و اقتدار حکومت‌ها را از آن‌ها بگیرند. عملیات روانی از دو جنبه سخت و نرم برخوردار است. جنبه سخت به خلق آگاهی‌ها و تصورات منفی از دولت، حکومت، جامعه و... کشور هدف و جنبه نرم به فراهم آوردن تصاویر جذاب برای مردم کشور هدف برای دنباله‌روی از کشور یا گروه مهاجم می‌پردازد (عراقی و عراقی، 1399، ص 28-27).

اهداف کلی مورد تعقیب در عملیات روانی عبارت است از: 1- اهداف سیاسی با هدف ایجاد تفرقه در جامعه؛ 2- اهداف نظامی برای سست کردن انگیزه نبرد در نفرت نیروی مقابل و 3- اهداف سیاسی - نظامی که نمی‌توان در یکی از دو نوع قبل جای داد؛ نظیر تبلیغات زمان جنگ یک کشور برای کشور دیگر با هدف اعمال فشار بر تصمیمات دفاعی رهبران (نصر، 1387، ص 225-205 و حسینی، 1390، ص 34) فریب، تخدیر، تشجیع، تطمیع، القای مستقیم و غیرمستقیم، تحریک، برچسب زدن، توسل به ترس، تکرار، تظاهر به بی‌طرفی، اهریمن‌سازی، ایجاد تفرقه و تضاد، ترور شخصیت، دروغ، شایعه، کلی‌گویی، گواهی، مبالغه، خشونت‌گرایی و پاره حقیقت‌گویی از شیوه‌های عملیات روانی است که به وسیله عرصه‌های ارتباطات به مرحله اجرا درمی‌آید (عراقی و عراقی، 1399، ص 48-37).

روش

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات با رویکرد آمیخته انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از مبانی نظری و مصاحبه هدفمند با 38 نفر از خبرگان دارای تخصص‌های مدیریت، مدیریت بحران، امنیت و علوم سیاسی که از میان مدیران عالی و میانی کشوری و لشکری، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه در رشته‌های مرتبط و با شرایط (تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا، مدیریت بالای پانزده سال، فرماندهی و مدیریت لشکری جایگاه 18 به بالا، مدیریت کشوری از

رده مدیرکل به بالا) انتخاب شدند و پس از تحلیل مضمونی، شاخص‌هایی استخراج شد. در بخش کمی، خبرگان دارای تخصص‌های مدیریت، مدیریت بحران، امنیت و علوم سیاسی از میان مدیران عالی و میانی کشوری و لشکری، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه در رشته‌های مرتبط و با شرایط (تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا، مدیریت بالای بیست سال، فرماندهی و مدیریت لشکری جایگاه 19 به بالا، مدیریت کشوری از رده مدیرکل به بالا) انتخاب شدند. حجم نمونه در بخش کیفی طبق نظریهٔ مبنایی¹ (خلیلی شورینی، 1392 ص 192) 38 نفر و در بخش کمی بر اساس فرمول بارکلای 46 نفر به دست آمد. نمونه آماری به صورت هدفمند انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد.

در بخش کیفی، متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و توسط سه کدگذار به صورت مجزا کدگذاری و برای اطمینان از روایی کدگذاری، کدهای مشترک یا نزدیک به هم استخراج شد. پس از استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، این مضامین در بخش کمی، پرسش‌نامهٔ محقق ساخته حاوی شانزده گویه با قابلیت پاسخگویی در طیف پنج‌گزینه‌ای تنظیم و پس از تأیید شاخص تناسب²، روایی محتوا³ توسط دوازده نفر از خبرگان، و پایایی ترکیبی (0/979)، بین خبرگان توزیع شد. با توجه به کوچک بودن اندازه نمونه، برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی چندسطحی (CFA) با روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و برای تحلیل، نرم‌افزار (Smart PLS) نسخه 3 به کار رفت. روش تخمین مربعات جزئی ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل به دست آمده بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را داراست.

1-Grounded Theory
2-Content Validity Index
3-Content Validity Ratio

جدول (1) شاخص‌های روایی و پایایی

دسته‌بندی مؤلفه‌ها	متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	حداکثر مجذور واریانس مشترک
مؤلفه‌ها	فضای مجازی	0/958	0/979	0/957	0/917
	محیط واقعی	0/940	0/979	0/969	0/884
بُعد	عملیات روانی - رسانه‌ای	0/705	0/825	0/812	-

برای تجزیه و تحلیل جدول (1) به این موضوعات توجه می‌شود که: 1- میانگین واریانس استخراجی طبق گفته فورنل و لاکر¹ (1981) باید بالاتر از 0/5 باشد تا اعتبار همگرا تأیید شود؛ 2- برای تأیید روایی واگرا می‌بایست حداکثر مجذور واریانس مشترک از میانگین واریانس استخراجی کوچک‌تر باشد (داوری و رضازاده، 1396، ص 79) و 3- پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ می‌بایست از 0/7 بزرگ‌تر باشد. جدول فوق نشان‌دهنده تأیید روایی همگرا، واگرا و پایایی ترکیبی است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

شرکت‌کنندگان در بخش کمی این پژوهش، 46 نفر هستند که ویژگی‌های آن‌ها به شرح جدول شماره (2) است.

جدول شماره (2) متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

شاخص	سنجه	فراوانی	شاخص	سنجه	فراوانی
	مجموع	46		40 تا 50	12
جنسیت	مرد	46	سن	50 تا 60	34
	زن	0		شاغل یا بازنشسته کشوری	20
تحصیلات	کارشناسی ارشد و معادل	3	شغل	شاغل یا بازنشسته لشکری	22
	دکترای تخصصی و معادل	43		عضو هیئت‌علمی	2
	20 سال	7		مشاغل حوزوی	2
	تا 25 سال	14		مدیریت عالی یا میانی کشوری	20
سابقه مدیریت	تا 30 سال	20	نوع شغل	مدیریت عالی یا میانی لشکری	26
	بیش از 30 سال	5			

1-Fornell-Larcker

جدول (3) شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای مدل

شاخص‌های نرم‌الیتی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیرهای پژوهش	
				چولگی	کشیدگی
2/772	-1/642	0/10618	4/956	46	فضای مجازی
2/772	-1/642	0/18488	4/913	46	محیط واقعی

تجزیه و تحلیل جدول (3) نشان می‌دهد که الف) میانگین متغیرهای مدل بالاتر از 2/5 (میانگین طیف) بوده است، در نتیجه تمام مؤلفه‌های عملیات روانی - رسانه‌ای در تعامل سازمان‌های حکومتی در مدیریت بحران تأثیر داشته‌اند و ب) از آنجاکه میزان چولگی و کشیدگی توزیع نرمال برابر صفر است، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش را می‌توان نرمال در نظر گرفت.

یافته‌های استنباطی

مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده، پیاده‌سازی و متن‌های حاصل از مصاحبه برای رسیدن به مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، تحلیل مضمونی شد. نتایج نهایی حاصل از این تحلیل در جدول شماره (4) گردآوری شده است.

جدول شماره (4) مضامین استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان

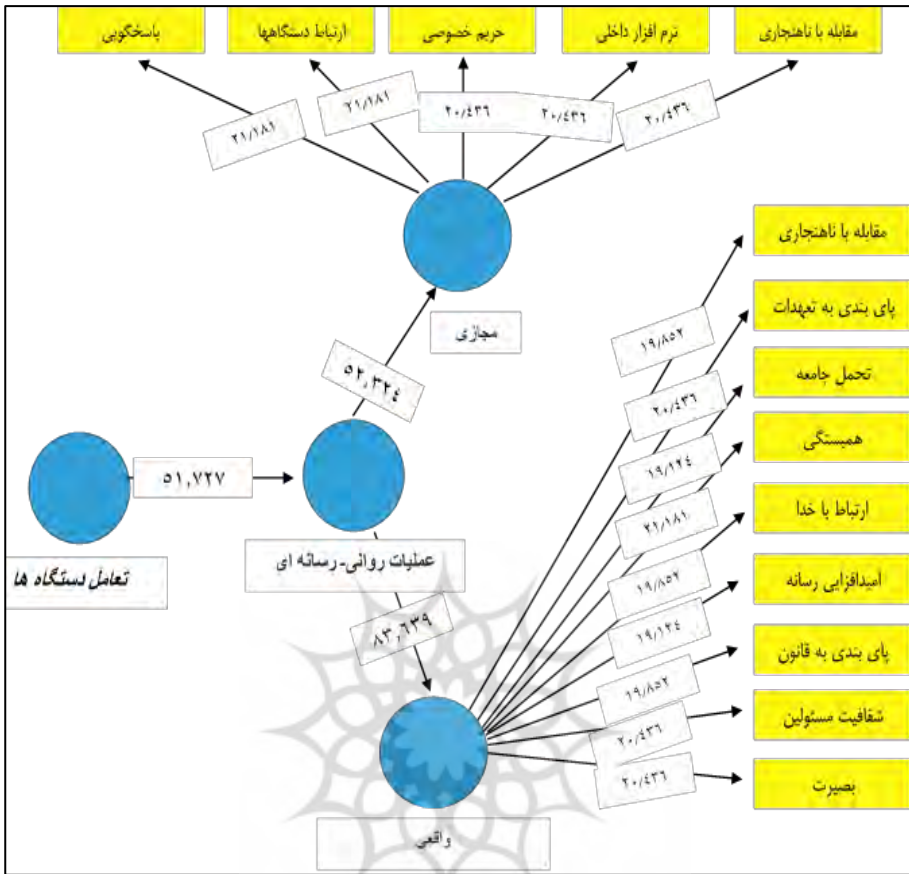
مضامین	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین اولیه
عملیات روانی - رسانه‌ای	محرط واقعی	«مقابله با ناهنجاری‌ها»، «ارتباط و تعامل دستگاه‌ها با یکدیگر»، «استفاده از نرم‌افزار داخلی نسبت به نرم‌افزارهای خارجی»، «پاسخگویی دستگاه‌ها و رضایتمندی مردم» و «حفاظت از حریم خصوصی مردم»
		«پایبندی جامعه به تعهدات و ارزش‌های خودی»، «فعالیت موفق رسانه‌ها در امیدافزایی»، «مقابله با ناهنجاری‌ها، مشکلات، موانع و فتنه‌گران»، «تحمل و مقاومت جامعه در مقابل ناهنجاری‌ها، مشکلات و موانع»، «همبستگی و اتحاد جامعه (بین اقوام و مذاهب)»، «فعالیت‌ها و مراسم‌های مذهبی (ارتباط با خدا)»، «پایبندی جامعه به قانون»، «بصیرت جامعه و شناخت دشمن» و «شفافیت و صداقت مسئولین در ارائه اطلاعات به جامعه»

جدول (5) مدل تحلیل عاملی سه سطحی

بار عاملی مرتبه اول (X)	شاخص	بار عاملی مرتبه دوم (X)	مؤلفه	بعد
0/908	پاسخگویی دستگاه‌ها و رضایتمندی مردم	0/868	فضای مجازی	عملیات روانی - رسانه‌ای X = 0/859
0/903	ارتباط و تعامل دستگاه‌ها با یکدیگر			
0/849	مقابله با ناهنجاری‌ها			
0/785	حفاظت حریم خصوصی مردم			
0/786	استفاده از نرم‌افزار داخلی نسبت به نرم‌افزار خارجی			
0/843	پایبندی جامعه به تعهدات و ارزش‌های خودی			
0/843	همبستگی و اتحاد جامعه	0/896	محیط واقعی	
0/832	مقابله با ناهنجاری‌ها و فتنه‌گران			
0/822	تحمل و مقاومت جامعه در برابر ناهنجاری و مشکلات			
0/822	فعالیت‌ها و مراسم‌های مذهبی (ارتباط با خدا)			
0/797	بصیرت جامعه و شناخت دشمن			
0/787	فعالیت موفق رسانه‌ها در امیدافزایی			
0/763	شفافیت و صداقت در ارائه اطلاعات توسط مسئولین	0/675		
0/675	پایبندی جامعه به قانون			

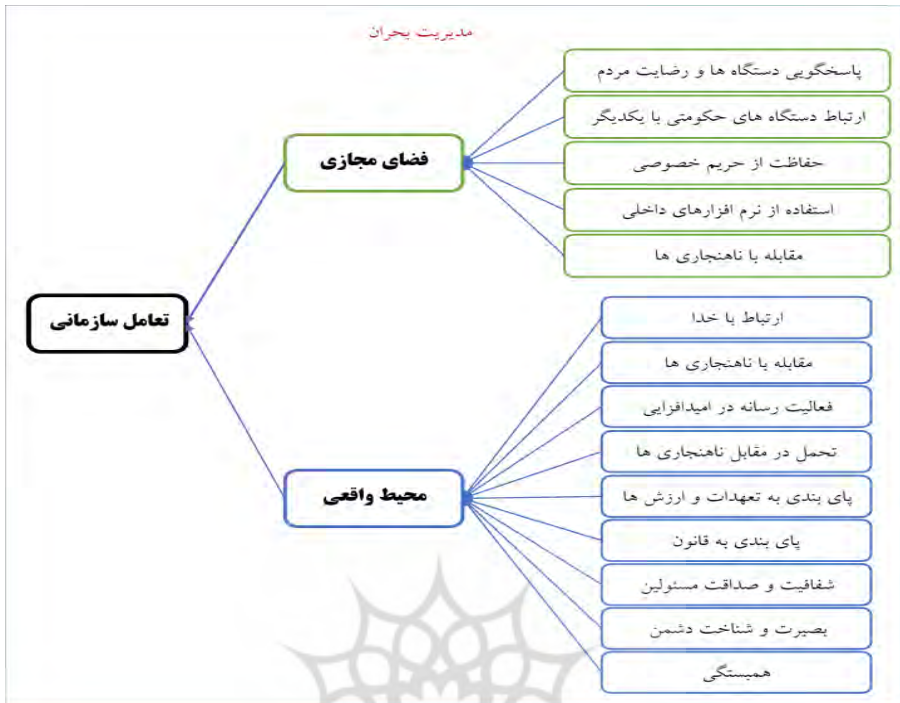
برای عملیات روانی - رسانه‌ای شاخص‌ها و مؤلفه‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از 0/5 در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده‌اند. مؤلفه‌ای که دارای بار عاملی بزرگ‌تری باشد، در اندازه‌گیری بُعد موردنظر می‌تواند اهمیت بالاتری داشته باشد. با این توصیف در عملیات روانی - رسانه‌ای ترتیب اهمیت مؤلفه‌ها بر اساس بار عاملی عبارت است از: محیط واقعی و فضای مجازی و با همین توجیه، ترتیب اهمیت شاخص‌های مدنظر را نیز می‌توان این‌گونه توصیف کرد.

برای درک روابط بین مقوله‌ها و نیز اعتبارسنجی آن‌ها معادلات ساختاری به کار گرفته شد. مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب معناداری حاصل از معادلات ساختاری در نمودار شماره (1) آمده است. همان‌گونه که در مدل نشان داده شده است، همه مؤلفه‌های به‌دست آمده از تحلیل مضمونی مورد تأیید قرار گرفته و در مدل باقی ماند.



نمودار شماره (1) مدل تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین ضرایب معناداری

بر اساس نظرات دریافت‌شده از خبرگان مرتبط با موضوع، چهارده شاخص احصا شد. با نگرش بر «تأثیر عملیات روانی - رسانه‌ای بر تعامل سازمانی مدیریت بحران‌های امنیتی» در راستای برقراری انتظام ملی 5 شاخص برای فضای مجازی و 9 شاخص برای محیط واقعی (جامعه) به شرح الگوی شکل (2) به مرحله تأیید رسید.



نمودار شماره (2) الگوی عملیات روانی - رسانه‌ای برای تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی با توجه به نتایج چنین استنباط می‌شود که میزان شاخص‌های احصایی در فضای مجازی و محیط واقعی در حد مطلوب و مورد رضایت خبرگان نبوده و لازم است مسئولان کشور نسبت به ارتقای شاخص‌های مذکور توجه جدی کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در جهان امروزی که مدیران دستگاه‌ها و سازمان‌ها با انواع ناآرامی‌ها و بحران‌ها روبرو می‌شوند، تعامل همه‌جانبه در مدیریت بحران به‌ویژه بحران‌های امنیتی اجتناب‌ناپذیر و الزامی است. یکی از بسترهای تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی، عملیات روانی - رسانه‌ای یا بیان بهتر در جامعه داخلی هدایت افکار عمومی است. این پژوهش با نگاهی به اثربخشی عملیات روانی - رسانه‌ای بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی به‌عنوان یکی از ابعاد

تعامل به این نتیجه رسید که عملیات روانی - رسانه‌ای بر تعامل سازمانی تأثیرگذار و حائز اهمیت است.

پرسش پژوهش، درباره بررسی تأثیر عملیات روانی - رسانه‌ای بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی است. برای نیل به این هدف پس از بررسی پژوهش‌های موجود و دریافت نظر خبرگان، این بُعد از تعامل در دو مؤلفه به همراه چهارده شاخص احصا شد. محاسبه‌های آماری نشان داد که هر کدام از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر اساس اولویت‌های حاصله می‌تواند بر تعامل سازمانی مؤثر باشد. شاخص‌هایی که با استانداردهای بخش روایی محتوا و شاخص تناسب مطابقت داشتند و وارد مدل شدند، در تحلیل عاملی سه‌سطحی نیز مورد تأیید قرار گرفتند.

نتیجه بررسی‌ها و یافته‌ها در این تحقیق نشان داده است، عملیات روانی - رسانه‌ای با اولویت دو حوزه به ترتیب جامعه و فضای مجازی بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی اثربخش و تأثیرگذار است. پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و مشهدی (1395)؛ باصری (1389)؛ بزی و همکاران (1385)؛ کاپریسما (2020)؛ روتر (2018) نیز به نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار مخاطبان پرداخته و بر نحوه کارکرد عملیات روانی آن‌ها را تأکید کردند. حمایت‌خواه (1400) بیان کرد که شبکه‌های اجتماعی نقش اثرگذار و مستقیم در بروز انحرافات زنان دارند و پناهی و همکاران (1399) اظهار داشتند که رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی عمومی و الگوسازی برای پیشگیری از جرم مؤثر بوده و متولیان انتظام ملی باید با رویکرد تعاملی و مشارکتی از رسانه‌ها استفاده کنند. پژوهش حاضر به علت تبیین تأثیرگذاری عملیات روانی - رسانه‌ای بر کنترل اذهان مخاطب با پژوهش‌های مذکور، هم‌راستا است؛ اما از نظر هدف با پژوهش‌های اسماعیل‌زاده و مشهدی (1395)؛ باصری (1389)؛ بزی و همکاران (1385) متفاوت است؛ این پژوهش به کارکرد صحیح رسانه در اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف، آموزش، ایجاد نشاط و امید در جامعه در راستای مدیریت انتظام ملی توجه کرده و الگویی برای آن ارائه داده است؛ درحالی‌که پژوهش‌های مورد اشاره به کارگیری رسانه را برای دستکاری افکار عمومی در

جهت ایجاد بحران در راستای نیل به اهداف کشورهای استعمارگر و نقش آن در انحرافات و پیشگیری از جرم موردتوجه قرار داده‌اند. پاسخگویی سازمان‌ها به جامعه و رضایتمندی آنان، تعامل دستگاه‌ها با یکدیگر، حفاظت از حریم خصوصی، استفاده از نرم‌افزارهای داخلی نسبت به موارد مشابه خارجی و مقابله با ناهنجاری‌ها در فضای مجازی و فعالیت رسانه‌ها در امیدافزایی، تحمل جامعه در برابر ناهنجاری‌ها، پایبندی به تعهدات و ارزش‌های خودی و قانون، شفافیت و صداقت مسئولین در ارائه اطلاعات، بصیرت جامعه و شناخت دشمن و ارتباط با خدا در جامعه و تأثیر آن‌ها بر تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی، جزو نتایج پژوهش حاضر است و از این منظر نیز با پژوهش‌های پیشین، هم‌راستا نیست.

به نظر می‌رسد ارائه روشی برای مقابله با عملیات روانی - رسانه‌ای دشمن و تعامل سازمانی برای مدیریت بحران‌های امنیتی در پژوهش‌های مذکور مغفول مانده است. در این پژوهش پایبندی به تعهدات و ارزش‌های خودی، همبستگی و اتحاد، تعامل دستگاه‌ها و سازمان‌ها با یکدیگر در راستای پاسخگویی به جامعه حائز اولویت بیشتری شده‌اند. وقایعی نظیر پرواز 752 اوکراینی، رخدادهای افزایش قیمت حامل‌های انرژی سال 1398 و پس از آن، که افکار عمومی با سکوت خبری مدیران و رسانه‌های کشور مواجه شد، موجب به-دست گرفتن ابتکار عمل و عملیات روانی - رسانه‌ای بیگانگان شد. با توجه به قابلیت عملکرد هر فرد جامعه به‌عنوان یک رسانه مستقل و پویا و انتقال اطلاعات و اخبار در کمترین زمان ممکن با وجود دستگاه‌های ارتباطی مختلف از جمله تلفن همراه و ماهواره‌های در دسترس به همراه نرم‌افزارهای متعدد، انفعال مدیران دستگاه‌ها و سازمان‌ها به‌ویژه رسانه ملی در زمان وقوع ناآرامی‌های امنیتی، منطقی به نظر نمی‌رسد. حال آن‌که طرف مقابل با ترکیب وقایع حقیقی و ماجراهای دروغین با استفاده از شگردهای رسانه‌ای و رعایت قواعد خبری، جامعه را به سمت اهداف مزورانه خود هدایت می‌کند. پس از ظاهر شدن آثار و نتایج عملیات روانی - رسانه‌ای آنان، جامعه، شاهد مرتفع نمودن اثرات و پاسخگویی غیرمسئولانه برخی از سازمان‌ها و مدیران مرتبط

بود. پاسخگویی سازمان‌ها به جامعه و رضایتمندی آنان، تعامل دستگاه‌ها با یکدیگر، حفاظت از حریم خصوصی، استفاده از نرم‌افزارهای داخلی نسبت به موارد مشابه خارجی و مقابله با ناهنجاری‌ها در فضای مجازی و فعالیت رسانه‌ها در امیدافزایی، تحمل جامعه در برابر ناهنجاری‌ها، پایبندی به تعهدات و ارزش‌های خودی و قانون، شفافیت و صداقت مسئولین در ارائه اطلاعات، بصیرت جامعه و شناخت دشمن و ارتباط با خدا در جامعه از عوامل تعامل سازمانی در مدیریت بحران‌های امنیتی است که می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی، اعتماد عمومی و انسجام اجتماعی در نتیجه، افزایش مشارکت و تعامل حاکمیت و مردم شود. اطلاع‌رسانی و تحلیل‌های به‌موقع و صحیح مدیران و کارشناسان از زوایای مختلف مستلزم آموزش مدیران کشور به‌ویژه استانداران، فرمانداران و بخشداران است.

پیشنهادهای

- هنگام بروز وقایع و رخدادهای امنیتی، رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما با همکاری و حضور مدیران سازمان‌ها و دستگاه‌ها اعم از وزراء، استانداران، فرمانداران، بخشداران و کارشناسان خبره مرتبط، با توجه به سطح بحران نسبت به اطلاع‌رسانی به‌موقع و هدایت افکار عمومی توأم با تحلیل مسائل به‌صورت کارشناسانه و ارائه راهکارهای متناسب، منطقی و قابل اجرا اقدام کنند.
- دانشگاه‌های مطرح کشور که با مأموریت‌های مدیریت بحران سروکار دارند (مانند دانشگاه عالی دفاع ملی و دانشگاه علوم انتظامی امین) با طرح‌ریزی متناسب و اجرای دوره‌های طولی و عرضی برای مدیران و کارشناسان بحران با توجه به قدرت بسیج‌کنندگی، سازماندهی و وظائف رسانه‌ای در مدیریت بحران اقدام کنند.
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در جهت توسعه و تقویت سازمان‌های کشوری و وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح برای ارتقای یگان‌های عملیاتی مرتبط با مدیریت بحران و ارتباطات بحران اقدام به تقویت

سخت‌افزاری و نرم‌افزاری زیرساخت‌های فضای مجازی و تعاملی در سه سطح ملی، منطقه‌ای و محلی کنند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش مرهون همکاری فرماندهان لشکری، مدیران و مسئولان کشوری، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه عالی دفاع ملی است که از این همکاری صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنیم.



منابع

- قرآن کریم. (1381). مترجم مهدی الهی قمشاهی. قم: انتشارات پاسدار اسلام.
- احتشامی، علی؛ بیات، بهرام، سام‌دلیری، کاظم و شعبانی، ناصر. (1398 الف). الگوی پیش‌بینی بحران ناشی از نقاط بحرانی در کلان‌شهرها. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، 21 (1)، صص 29-57. قابل‌بازیابی از: <http://Pok.jrl.police.ir/article-20132.html>.
- احتشامی، علی؛ بیات، بهرام، سام‌دلیری، کاظم و شعبانی، ناصر. (1398 ب). شکل‌گیری نقاط بحرانی در کلان‌شهرها و پیامدهای ناشی از آن. نشریه علمی انتظام اجتماعی، 11 (2)، صص 67-88. قابل‌بازیابی از: <http://sopra.jrl.police.ir/article-91900.html>.
- احتشامی، علی؛ بیات، بهرام، سام‌دلیری، کاظم و شعبانی، ناصر. (1398 ج). مدیریت بحران‌های اجتماعی ناشی از نقاط بحرانی در کلان‌شهرها. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، 21 (3)، صص 79-106. قابل‌بازیابی از: <http://ensani.ir/fa/article/423702>.
- اسماعیل‌زاده امامقلی، یاسر و فاطمه مشهدی بندگان. (1395). بازخوانی انتقادی عملیات روانی رسانه‌های آمریکا در موضوع حقوق بشر. فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: آمریکاشناسی - اسرائیل‌شناسی، 18 (63)، صص 43-72. قابل‌بازیابی از: <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1293119>.
- امیری، عبدالرضا. (1391). مطالعه فرایند و متغیرهای مؤثر بر امنیت‌شدن بحران‌های اجتماعی در ایران. نشریه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، 7 (3)، صص 219-237. قابل‌بازیابی از: <https://www.sid.ir/fa/journal/viewpaper.aspx?id=182009>.
- آذر، عادل؛ غلام‌زاده، رسول و قنواتی، مهدی. (1391). مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت (کاربرد نرم‌افزار اسمارت پی‌آل‌اس). تهران: نشر نگاه دانش.
- باصری، احمد. (1389). کارکرد عملیات روانی رسانه‌ای در انتخابات دهم (مطالعه موردی: بی‌بی‌سی فارسی). نشریه مطالعات عملیات روانی، (27)، صص 68-95. قابل‌بازیابی از:

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1189119>.

— بزی، می‌رفت؛ کرکی، لورا و زعفرانی، قیس. (1385). عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا و اعراب در جنگ سوم خلیج فارس. نشریه مطالعات عملیات روانی، (13)، صص 61-107. قابل بازیابی از:

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1223830>.

— بیات، بهرام. (1398). مدیریت بحران‌های امنیتی با تأکید بر جنبش‌های اجتماعی و اغتشاشات خیابانی. تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی.

— پناهی، حمید؛ فراستی، امیر؛ میرزایی، محمد و کرم‌زاده، اسماعیل. (1399). نقش رسانه‌ها در پیشگیری از جرم و تأمین امنیت. نشریه علمی انتظام اجتماعی، 12 (3)، صص 73-96. قابل بازیابی از:

http://sopra.jrl.police.ir/article_94833.html.

— حبیب‌زاده، اصحاب و بخشی، روح‌الله. (1395). شبکه اجتماعی مجازی و امنیت عمومی. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، 18 (4)، صص 1-33. قابل بازیابی از:

http://pok.jrl.police.ir/article_11426.html.

— حسینی، حسین. (1384). مدیریت بحران با رویکرد امنیت عمومی. تهران: معاونت آموزش ناجا.

— حسینی، حسین. (1385). بحران چیست و چگونه تعریف می‌شود. فصلنامه امنیت، 5 (1 و 2)، صص 7-51. قابل بازیابی از:

<http://ensani.ir/fa/article/journal-number/14042>.

— حسینی، حسین. (1390). ارتباط اقناعی: از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی. تهران: دانشکده و پژوهشکده علوم اجتماعی و فرهنگی دانشگاه جامع امام حسین (ع).

— حمایت‌خواه، مجتبی. (1400). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انحرافات اجتماعی زنان. نشریه علمی انتظام اجتماعی، 13 (1)، صص 1-26. قابل بازیابی از:

http://sopra.jrl.police.ir/article_96417.html.

— خلیل‌زاد، زالمی و لسر، یان. (1379). استراتژی برای قرن بیست‌ویکم،

- گزارش مؤسسه مطالعات استراتژیک رند. ترجمه مرکز تحقیقات و بررسی‌ها - بیروت. تهران: انتشارات آمن.
- خلیلی شورینی، سیاوش. (1392). روش‌های پژوهش آمیخته (با تأکید بر بومی‌سازی). چاپ سوم. تهران: دانش پژوه.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (1396). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.
- دافرتی، ویلیام. (1372). جنگ روانی. ترجمه حسین حسینی. تهران: دانشگاه امام حسین علیه‌السلام.
- سازمان عقیدتی سیاسی ناجا. (1385). مدیریت بحران در سیره پیامبر اعظم. تهران: معاونت سیاسی.
- سلطانی‌فر، محمد؛ بخشی، شیرزاد و فرامرزینی، سعید. (1392). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، 4 (76)، صص 171-190. قابل بازیابی از:
- http://Cr.Iribresearch.ir/article_23569.html.
- عاصف، رضا. (1384). عملیات روانی و جنگ روانی. تهران: معاونت اطلاعات ستاد مشترک سپاه.
- عابدی، اکبر. (1382). عملیات روانی از گذشته تاکنون. فصلنامه عملیات روانی، (3). قابل بازیابی از:
- <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/70183>.
- عابدی، حسین. (1389). جنگ نرم، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها. چاپ دوم. قم: نشر معارف.
- عراقی، عبدالله و عراقی، مصطفی. (1399). عملیات روانی در جنگ‌های آینده. تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی.
- فتحی آشتیانی، علی. (1377). مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی. تهران: بعثت.
- محسنی، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (1393). معادلات ساختاری

مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی آل اس. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

— محمدی، ایوب؛ یاوری، امیرحسین و جوانمرد، محمد. (1396). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، 19(1)، صص 1-23. قابل بازیابی از:

http://pok.jrl.police.ir/article_11433.html.

— محمدی خانقاهی، محسن. (1399). حاکمیت سایبری و امنیت ملی. تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی.

— مصطفایی، عبدالمحمد. (1393). جایگاه گفتگو و تعامل در ایجاد همبستگی با نگرش به سیره نظری و عملی امام خمینی. تهران: انتشارات آوای نور.

— مقدم‌فر، حمیدرضا. (1400). امنیت ملی در عصر رسانه‌های جدید. تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، مرکز انتشارات راهبردی.

— مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (1378). صحیفه امام. چاپ چهارم. تهران: نشر عروج.

— نصر، صلاح. (1387). جنگ روانی. ترجمه محمود حقیقت کاشانی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سروش.

— هواتمر، جرال د جی. (1383). مدیریت بحران، ترجمه مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران. تهران: پردازش.

— Kaprisma, H. (2020). Psychological operations: from the communication, media, propaganda and socio-cultural perspective. *Jurnal Pertahanan*, 6(2), 225-238. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.33172/jp.v6i2.492>.

— Reuter, CH. (2018). Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Informatics Research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>.

