



Research Paper

Received:
02 December 2021
Revised:
30 December 2021
Accepted:
12 March 2021
Published:
25 March 2021
P.P: 57-75

ISSN: 2008-3564
E-ISSN: 2645-5285



The Role of Media in Public Opinion Engineering in Crises

Mohammad Bagher Hobbi ¹ Hadi Imani ²

Abstract

Public opinion engineering plays an essential role through media for effective dealing with crisis and crisis management. Inspiring public opinion through attitudes that a section of the general public deeply adheres to and reacts, often lead to promises and partnership that manage organizations, groups, governments, and the public to perform effective and extensive actions. The media affects public opinion in three ways: 1. Providing information about issues by propagating news 2. Communicating a wide range of messages from government officials and politicians to the public 3. Presenting discussion on issues. The main tendency of the media to manage public opinion emerges when society is in the condition of crisis. Effective media is supposed to have special features to play its role in crisis management by providing quick and timely information and messages. The public opinion engineering media model, according to the types of crisis and the psychological and sociological characteristics of the audience and their involvement in the crisis, requires different media tools and methods to employ in specific programs for each crisis. This research is aimed at identifying the role of media in public opinion engineering based on theories of individual and social psychology, and paying attention to both internal wills and inclinations of individuals and social factors and the planning factor in public opinion engineering consistent with religious and national beliefs of the people.

Keywords: The media, public opinion, public opinion engineering, crisis, crisis management.

1. Assistant professor at the Faculty of Culture and Social Sciences, Imam Hussein University, Tehran, Iran
2. Corresponding author: Student in Master of Information Technology Management, Imam Hussein Comprehensive University, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Hobbi, M.B & Imani, H (2021). The Role of Media in Public Opinion Engineering in Crises. *Crisis Management and Emergency Situations*, 13(1), 57–75.



سال سیزدهم
بهار ۱۴۰۰

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۵/۲۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۲
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۸
صص: ۵۷-۷۵

شابا چاپی: ۲۰۰۸-۳۵۶۴
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۸۵



نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران

محمدباقر حبیبی^۱ | هادی ایمانی^۲ ID

چکیده

مهندسی افکار عمومی، در قالب رسانه به منظور رویارویی مؤثر با بحران و مدیریت بحران نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. تهییج افکار عمومی، نشانگر نگرشهایی است که بخشی از عامه مردم عمیقاً به آن پایبندند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند؛ این نگرشها در موارد بسیاری به توافقات و اشتراکاتی منجر می‌شود که سازمانها، گروهها، دولتها و مردم را به اقدامات مؤثر و گسترده‌ای رهنمون می‌سازد. رسانه‌ها سه کارکرد بر افکار عمومی دارند: ۱. عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار ۲. انتقال دامنه وسیعی از پیامها از مقامات حکومتی و سیاستمداران به مردم ۳. مورد بحث و بررسی قراردادن موضوعات. سوگیری عمده رسانه برای جهت‌دهی افکار عمومی زمانی است که جامعه را بحرانی فرا می‌گیرد. رسانه موفق باید دارای ویژگیهایی باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی سریع و بموقع و انتقال پیام نقش خود را در مدیریت بحران بخوبی ایفا کند. در الزامات الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی، با توجه به نوع بحران و ویژگیهای روانشناختی و جامعه‌شناختی مخاطبین، نوع و میزان درگیری آنها با بحران، از ابزار و روشهای رسانه‌ای متفاوتی استفاده می‌شود و برای هر بحرانی برنامه‌ای خاص ارائه می‌شود. مطالب ارائه‌شده در این مقاله درباره نقش رسانه‌ها در مهندسی افکار عمومی مبتنی بر نظریه‌های روانشناسی فردی و اجتماعی است که هم به اختیار و تمایلات درونی افراد و هم به عوامل اجتماعی و هم عامل برنامه‌ریزی در مهندسی افکار عمومی اهمیت می‌دهد و منطبق با باورهای مذهبی و ملی مردم کشور است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، افکار عمومی، مهندسی افکار عمومی، بحران، مدیریت بحران.

۱. استادیار، دانشکده فرهنگی و علوم اجتماعی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، ایران. Imani.hadi57@gmail.com

استناد: حبیبی، محمدباقر و ایمانی، هادی. (۱۴۰۰). نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت های اضطراری، ۱۳(۱)، ۵۷-۷۵.

مقدمه

حضرت امام خمینی (قدس سره) بر اساس شناخت عمیقی که از باورها و اعتقادات دینی و فرهنگ غنی مردم ایران داشتند، حرکتی عظیم و تحولی شگرف در درونی‌ترین لایه‌های فرهنگی پدید آوردند به گونه‌ای که این تغییر و تحول در تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی متجلی شد و به تهییج، تغییر و هدایت افکار عمومی به سمت پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تحقق کامل اهداف سیاسی و اجتماعی آن منتهی شد. حمایت قاطع عموم مردم از تصمیمات ایشان طی این سالها و در حمایت از تداوم جنگ تحمیلی و پذیرش قطعنامه ۵۹۸ در سالهای دفاع مقدس و حضور پر نشاط و بهنگام مردم در مقابله با بحرانهای مختلف طبیعی، سیاسی و اجتماعی پس از آن نمونه‌ای بارز از مهندسی صحیح افکار عمومی است. جمهوری اسلامی ایران در حال حاضر به دلیل وضعیت ویژه جغرافیای طبیعی، سیاسی و اجتماعی که داراست بالقوه و بالفعل با بحران روبه‌رو است و به دلیل ماهیت مردمی و اسلامی که داراست، افکار عمومی در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. افکار عمومی کشور همواره نسبت به مسائل و مشکلات نظام احساس مسئولیت می‌کند و واکنش نشان می‌دهد. بنابراین ضرورت دارد موضوع مهندسی افکار عمومی در مواقع بحرانی بخوبی مورد بررسی قرار گیرد. در این میان رسانه به عنوان مهمترین منبع تأثیرگذار بر افکار عمومی می‌تواند در تهییج، تغییر و هدایت افکار عمومی در مدیریت بحران نقش بسیار مهمی را ایفا کند. تهییج افکار عمومی، نشانگر نگرشهایی است که دست کم بخشی از عامه مردم عمیقاً به آن پایبندند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. (حبی، ۱۳۸۵)؛ این نگرشها ممکن است در موارد بسیاری به توافقات و اشتراکاتی منجر شود که سازمانها، گروه‌ها، دولتها و مردم را به اقدامات مؤثر و گسترده‌ای رهنمون سازد. به رغم اهمیت نقشی که افکار عمومی در تصمیمات بزرگ ایفا می‌کند، دیدگاه‌هایی هست که بدان باور ندارند. پشوانه نظری این دیدگاه چنین است که هنگام تصمیم‌گیری در مورد موضوعات خاص، افکار عمومی معمولاً هیچ تأثیری ندارد؛ زیرا عموم مردم در بسیاری از موضوعات یا نظری و یا هیچ اطلاعی از آن ندارند و تنها طبقه‌ای از افراد نخبه و فرهیخته را می‌توان یافت که درجات مختلفی آرای معنی‌دار را در

زمینه کارها دارند و همین گروه هستند که افکار عمومی را شکل می‌دهند (گلدشتاین، ۱۳۸۴). هیچ کارشناسی عقیده ندارد که مسئولان باید کورکورانه از افکار عمومی پیروی کنند؛ اما شایسته است که مدیران در سطوح مختلف، همواره در فرایند تصمیم‌گیری و بویژه در رویارویی با بحرانها افکار عمومی را رصد کنند و در مدیریت بحران با برنامه‌ریزی از آن بهره ببرند. در این ارتباط نقش رسانه حائز اهمیت بسیار است. سیاستهای رسانه‌ای هر کشوری در رویارویی با بحران به دو صورت کلی می‌تواند اعمال شود:

۱. تأسیس رسانه‌های ویژه حل بحران

۲. هدایت رسانه‌ها در راستای حل بحران (فروم، ۲۰۰۳).

به‌عنوان نمونه در روش اول می‌توان از کشور امریکا نام برد که در زمان جنگ جهانی اول هنگام ورود این کشور به بحران جنگ، رئیس جمهور وقت، ویلسون، کمیته کریل را برای هماهنگی بین وزارت دفاع و امور خارجه با مطبوعات تأسیس کرد. البته اوج آثار این اقدام را باید در جنگ جهانی دوم مورد بررسی قرار داد (باردز، ۲۰۰۰). شیوه دوم، همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاستهای کلان کشور است. در این شیوه هرچند رسانه‌ها دستور خاصی از سوی حکومت دریافت نمی‌کنند به‌علت بلوغ حرفه‌ای و هم‌چنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاستهای کلان نظام برای حل بحران، خود را وارد عمل می‌کنند و چون از دولت مستقل هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است به‌طوری‌که رسانه از روشهای مؤثر مهندسی افکار عمومی در زمان وقوع بحران به‌شمار می‌رود (هوشنگی، ۱۳۸۷). در این مقاله سعی شده است با طرح چهار سؤال ذیل و پاسخگویی به آنها نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی هنگام وقوع بحران تبیین شود:

۱. آیا افکار عمومی همانند سامانه‌های فیزیکی، قابل مهندسی‌کردن است؟

۲. نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی چیست؟

۳. ویژگیهای رسانه موفق در مهندسی افکار عمومی در بحران چیست؟

۴. الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی چه ملاحظات دارد؟

تعریف مفاهیم

پاسخگویی به این سؤالات مستلزم این است که نخست مفاهیم مهندسی، افکار عمومی، رسانه و بحران بیان شود؛ سپس براساس نتایج، نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی بویژه در بحرانها تبیین شود. برای این منظور به اجمال به تعریف مفاهیم پرداخته می‌شود.

مفهوم مهندسی

مهندسی به معنی اندازه‌گیری و سنجش است و مهندسی کردن به معنی تعیین حدود و اندازه‌گیری کردن است (دهخدا، ۱۳۷۳؛ فرهنگ معین، ۱۳۷۰). اطلاق مفهوم مهندسی به مفاهیم اجتماعی بیش از اینکه معنی مصطلح هندسی و فنی آن مد نظر باشد، بیشتر به تفکر مهندسی در تجزیه و تحلیل پدیده‌های اجتماعی ناظر است که با تفکر سیستمی مترادف است (فرهی بوزنجانی، ۱۳۸۵). نظریه سیستمها به نظام ارتباط و پیوستگی عالم و قانونمندی فرایندهای آن و به‌طور کلی نظام الگوسازی اعتقاد دارد و پدیده‌ای طبیعی و اجتماعی را با در نظر گرفتن و حفظ کلیت و یگانگی آنها مورد بررسی قرار می‌دهد (هیچنز، ۱۳۷۰).

مفهوم افکار عمومی

افکار عمومی، فرایندی پویا و پراسابقه است که تا پیش از قرن ۱۸ میلادی کمتر به آن توجه شده است. برای افکار عمومی تعاریف متعددی شده؛ ازجمله داور و وجدان، ضمیر باطنی ملت، نیروی سیاسی است؛ نیرویی که در هیچ قانون اساسی‌ای پیش‌بینی نشده است. مونتینی می‌گوید افکار عمومی، جمع نیرومند، جسور و غیر قابل تخمین است. افکار عمومی مجموعه عقاید افراد جامعه نسبت به موضوعی است که آن افراد درباره آن موضوع، منابع و علایق مشترکی دارند (خوش‌بیان، ۱۳۸۴).

مفهوم رسانه و انواع آن

رسانه به اشیاء و وسایل و ابزاری اطلاق می‌شود که محتوا را از فرستنده به گیرنده یا مخاطب منتقل می‌کند. رسانه‌ها عمدتاً به سه دسته شنیداری، دیداری و شنیداری - دیداری تقسیم می‌شود. رسانه شنیداری - دیداری، رسانه‌هایی است که صدا و تصویر را با هم

ترکیب می‌کند. ارتباط چهره به چهره، تلویزیون، نمایش، صفحه‌های صوتی و اسلایدهای همراه با صدا از این نوع رسانه به‌شمار می‌رود. رسانه‌های شنیداری، در رسانه شنیداری صدا تنها عامل تأثیرگذار است. رسانه‌های شنیداری برای پیام‌های ساده و کوتاه به‌کار می‌رود و کیفیت صدای افراد در تأثیرگذاری پیام ارسال‌شده تأثیر زیادی دارد. رسانه‌های شنیداری از دو مزیت برد طولانی و توان تحرک برخوردار است. در رسانه‌های شنیداری برخلاف رسانه‌های دیداری پایین‌بودن میزان تحصیلات مخاطبان نمی‌تواند مانعی بزرگ در راه دریافت پیام باشد. عامل اصلی در موفقیت پیام در رسانه شنیداری تکرار است. رادیو و بلندگو، رایجترین رسانه شنیداری است. رسانه‌های دیداری، رسانه‌های دیداری برای ارائه و انتقال پیام طولانی و پیچیده مناسب است. عموماً مطالب نوشته‌شده و کتبی در مقایسه با مطالب شفاهی اعتبار بیشتری دارد؛ اما به شرایط فیزیکی و دانش و سطح معلومات و انگیزه مخاطب برای مطالعه نیاز دارد (کریمی نیا، ۱۳۸۳).

بحران

از بحران تعاریف زیادی شده است؛ ازجمله لحظه تصمیم‌گیری زمان وجود مشکل یا خطر بزرگ، زمان خطرناکی در سیاست و اقتصاد، لحظه تعیین‌کننده، مقطع حیاتی و نقطه برگشت برای بهتر و یا بدتر شدن وضعیت. بحران وضعیت اضطرار، تهدید به خطر و نیاز به اقدام را منعکس می‌کند. بحران حالت و شرایطی است که به نابسامانی منجر می‌شود (احمدی، ۱۳۸۵).

مفهوم بحران از سه دیدگاه می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد: ۱. فیزیکی - ساختاری ۲. جامعه‌شناسی ۳. روانشناسی.

در دیدگاه فیزیکی - اجتماعی، بحران، بلایای طبیعی و عوامل فیزیکی به‌وجودآورنده آنها و پیامدهای آن به‌شمار می‌رود.

از دیدگاه جامعه‌شناختی، بحران، پدیده‌ای اجتماعی است که موجب به‌هم‌ریختگی کارکرد و ساختار نظام اجتماعی در مدت‌زمان کوتاهی می‌شود.

از دیدگاه روانشناختی، بحران، موقعیت‌های فشارزای درونی فراگیر و شدید تعریف می‌شود (حبی، ۱۳۸۵).

در این مقاله بحران بدین صورت تعریف می‌شود: "موقعیتی که تهدیدی غیر منتظره متوجه ارزشهای حیاتی می‌شود و زمان تصمیم‌گیری در آن محدود است؛ به تعبیری دیگر بحران، شرایط غیر عادی ناشی از تهدیدات خارجی، داخلی و طبیعی است که امنیت اجتماعی مردم و جامعه را مورد تهدید قرار می‌دهد (حسینی، ۱۳۹۰).

امکان مهندسی افکار عمومی و نقش رسانه در آن

با توجه به تعاریف مختصری که از مفاهیم ارائه شد، زمینه پاسخگویی به سؤالات این مقاله فراهم است. در پاسخ به اولین سؤال که آیا افکار عمومی قابل مهندسی کردن است، باید اشاره کرد که رویکردهای مختلفی وجود دارد. برخی بر این عقیده‌اند که مخاطبین رسانه‌ها با قوه اختیار و گزینشگرانه و فعال با رسانه برخورد می‌کنند و برخی مخاطبان را منفعل و تحت تأثیر آن، همین دو رویکرد، نگاه به مهندسی افکار عمومی را از یکدیگر متمایز می‌سازد. در این زمینه نظریه‌های مختلفی هست که به برجسته‌ترین آنها به شرح ذیل پرداخته می‌شود:

الف. نظریه‌های «گلوله جادویی» و «تزریقی»

ب. دیدگاه قدرت محدود رسانه یا مخاطب فعال

الف. نظریه‌های «گلوله جادویی» و «تزریقی»

نظریه گلوله جادویی بر این نکته تأکید می‌کند که «همان‌گونه که تفنگ سرپر، هنگام شلیک به‌سوی فوجی پرنده، ساچمه‌هایش در طیف وسیعی، آنها را مورد اصابت قرار می‌دهد به همان صورت هم پیامهایی که از طریق رسانه شلیک می‌شود بر مخاطبانی که آن را دریافت می‌کنند، اثر می‌گذارد.» مخاطب در این دیدگاه کاملاً منفعل و مقهور اثر رسانه و پیام آن است (حسینی، ۱۳۹۰).

الگوی تزریقی بر این بینش استوار است که وسایل ارتباط جمعی، اثر قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبان دارد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شد با نظریه «محرک - پاسخ» رابطه نزدیکی داشت که در پژوهشهای روانشناسی در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ مورد نظر بود. براساس متغیرهای متفاوت از زمان به‌وجودآمدن محرک (منبع) تا هنگام پاسخ (گیرنده) در این عمل تأثیر می‌گذارد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸).

در این الگو، وسایل ارتباط جمعی را می‌توان مانند سرنگ بزرگی دانست که به مخاطبان انفعالی وصل و تزریق می‌شود. در این دوره، این الگو تا حدی با توسعه جامعه انبوه (توده) پشتیبانی می‌شد. ناظران، همگنی خاصی را در شیوه لباس پوشیدن روش صحبت کردن و ارزشها مشاهده می‌کردند که به نظر می‌رسید به دلیل قرارگرفتن در معرض عمومی وسایل ارتباط جمعی و تولید انبوه ایجاد شده به سمت پیدایش نوعی افکار عمومی انبوه (توده‌ای) پیش می‌رود. نقش و اثر وسایل ارتباط جمعی در رفتار افراد بسیار قوی و مؤثر در نظر گرفته می‌شد. تصور این بود که وسایل ارتباط جمعی، پیامهایی را می‌فرستد که توده‌های مردم در اشتیاق دریافت آنها بودند؛ بدون اینکه هیچ تغییری مداخله کند (محمدی، ۱۳۸۲).

ب. دیدگاه قدرت محدود رسانه یا مخاطب فعال

در واکنش به نظریات تند و اغراق‌آمیز در ارتباط با تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی، تعدادی از پژوهشگران در پی پژوهشهای خود این دیدگاه را مطرح کردند که اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر چندانی ندارند و تأثیرات آنها بسیار محدود و ناچیز است.

بیشترین تأکید این نظریات بر جنبه‌های روانی مخاطبان، تفاوت‌های فردی، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی آنان است. یافته‌های نظریه‌های مربوط به این دیدگاه عمدتاً از طریق پژوهشهای تجربی — آزمایشی به‌دست آمد و تغییرات آنی، کوتاه‌مدت و مستقیم در عقیده و رفتار مخاطبانی را اندازه‌گیری و سنجش می‌کرد که در معرض پیامهای خاصی قرار گرفته‌اند (حسینی، ۱۳۹۰). صاحب‌نظران این دیدگاه بر واکنشهای روانی افراد از قبیل «احساس انتخابی»، «ادراک انتخابی» و «حافظه انتخابی» تأکید فراوانی می‌کنند (احمدی، ۱۳۸۵).

تا اوایل قرن بیستم اعتقاد براین بود که رویارویی با وسایل ارتباط جمعی تأثیرات آنی، یکسان و مستقیم بر مخاطبان دارد ولی دو عامل آن را برهم زد:

۱. شروع تحقیقات فراوان تجربی درباره فرایند و اثر وسایل ارتباط جمعی
۲. نتیجه‌گیریهای عمده روانشناسان و جامعه‌شناسان در مورد ویژگیهای فردی و اجتماعی

در این رابطه دو نظریه مربوط به تأثیر محدود وسایل ارتباط جمعی توضیح داده می‌شود که تأثیرات کوتاه‌مدت، آنی و مستقیم وسایل ارتباطی را بر مخاطبان مدنظر دارد:

نظریه تفاوت‌های شخصی

طی دهه ۱۹۴۰ مطالعه تفاوت‌های فردی و تفکیک اجتماعی در رفتار مربوط به وسایل ارتباط جمعی به دیدگاه جدید رابطه رسانه و مخاطب تبدیل شد. در این دیدگاه، مخاطب را از حالت خنثی به حالت فعال در نظر گرفته‌اند که برای ارضای نیازها و رضایتمندی خود، پیام و محتوای رسانه‌ها را انتخاب می‌کند یا ترجیح می‌دهد. براساس این نظریه انسانها تفاوت‌های زیادی در زمینه علائق، خواسته‌ها، هوش، استعداد، عشق، تنفر و... دارند و ممکن است محتوای رسانه‌ای برای شخصی جذاب و جالب توجه و برای دیگری کسل‌کننده، ملال‌آور و نفرت‌انگیز باشد و این واقعیتی است که ارتباط‌گران و پیام‌سازان باید همواره در نظر داشته باشند (حبی، ۱۳۸۵).

نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی

افراد جامعه بر اساس این نظریه یا به عبارت بهتر مخاطبان رسانه‌های جمعی از اقشار و طبقات مختلف تشکیل شده‌اند که شأن زندگی، نوع انتخاب و مسائل مختلف مربوط به خود را دارند و پیام رسانه نمی‌تواند به یک اندازه برای آنها جذاب و قابل بهره‌مندی باشد. هر گروه و قشری خاص از مخاطبان به دنبال پیام‌های مورد علاقه و مربوط به محیط فکری، افکار عمومی، صنفی و... خود است؛ به عنوان مثال، اقشار مختلف حرفه‌ای و شغلی در یک جامعه عضویت دارند؛ حال حتی با چشمپوشی از شرایط فرهنگی - اجتماعی این اشخاص، بازهم قرارگرفتن افراد در هر یک از لایه‌های فرهنگی، اجتماعی، نوعی تمایز ایجاد می‌کند که باعث به‌وجودآمدن نوع رفتار، عقیده و فضای فکری خاص برای آنان می‌شود و تمایلات، علائق و نیازهای منحصر به خود را دارند که با دیگران متمایز است (محمدی، ۱۳۸۲).

مهندسی افکار عمومی در بحران

آنچه در تبیین مبانی نظری مهندسی افکار عمومی اهمیت دارد، تبیین چگونگی ارتباط و تعامل افراد جامعه با رسانه است. اولین پیشفرض ما این است که میان جامعه و رسانه

رابطه‌ای متقابل برقرار است که بیشتر از اینکه ایستا باشد، پویاست. افراد جامعه در برابر رسانه منفعل و پذیرنده صرف نیستند. افراد، متناسب با پایگاه‌های اجتماعی و ویژگی‌های روانشناختی خود اعم از سن، جنس وضعیت اجتماعی و... الگوهای را انتخاب می‌کنند و برای درونی کردن و زیستن با آن، روش خاص خود را به کار می‌گیرند. عنصر اساسی در مهندسی افکار عمومی فرد، خرد جامعه است؛ افرادی که دارای شعور، آگاهی و اراده بوده و گزینشگر هستند. مهندسی افکار عمومی براساس نظام اختیارات، سهم و تأثیر عوامل مختلف فردی و اجتماعی را در شکل‌گیری افکار عمومی شناسایی، و وضعیت مطلوبی را برای آن ترسیم می‌کند و با شناخت و جانمایی عناصر نظام افکار عمومی، روابط و تعامل بین عناصر آن را به گونه‌ای در جهت تکامل و پویایی طراحی و تنظیم می‌کند تا زمینه کارکرد یا رفتار مطلوب را در جامعه فراهم آورد. نظریه‌پردازان در مهندسی افکار عمومی با استفاده از روشهای اطلاع‌رسانی و دیپلماسی رسانه‌ای نظام انگیزشی، نظام فکری و نظام رفتاری در سطح فردی و نظام سیاسی، نظام اقتصادی و نظام فرهنگی در سطح اجتماعی را به صورتی منسجم و هماهنگ به‌منظور شکوفایی فرد و جامعه در جهت مطلوب سازماندهی می‌کنند (حبی، ۱۳۸۵).

با توجه به این توضیحات، نتیجه‌گیری می‌شود که با رعایت عواملی که به تفصیل بیان شد، افکار عمومی را می‌توان مهندسی کرد. این نتیجه‌گیری زمینه طرح سؤال را دوم فراهم می‌کند که نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی بویژه در موقعیت‌های بحرانی چیست.

نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی

بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه‌ها یکی از منابع قدرتمند شکل‌دهنده افکار عمومی هستند (مارتینی، ۱۹۹۴؛ بروس و اولندیک، ۲۰۰۰). تلویزیون در کنار رسانه‌های جدید مانند اینترنت و رسانه‌های نوشتاری و شنیداری از مهمترین منبع کسب خبر است (بنت، ۲۰۰۱).

رسانه‌ها بویژه رسانه‌های جمعی ایفاگر نقشهای متعددی هستند؛ ازجمله:

- رسانه‌ها در ذات خود نهادی را تشکیل می‌دهند و قواعد و هنجارهای خود را دارند.
- رسانه‌های جمعی منبع قدرت، و وسیله کنترل و مدیریت در جامعه هستند.

- رسانه‌ها صحنه تجلی مسائل زندگی عمومی در سطح ملی و بین‌المللی هستند.
 - صحنه تحولات فرهنگی هستند؛ هم به لحاظ هنری، هم به لحاظ صور نمادی و هم از نظر رفتارهای اجتماعی، شیوه‌ها، سبکها و هنجارهای زندگی.
 - برای بسیاری از مردم منبع اصلی تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت اجتماعی هستند.

- منبع اعمال قدرت و کانالهایی هستند که از طریق آنها به تغییرات اجتماعی جهت و نیروی محرک داده می‌شود (حقیقت کاشانی، ۱۳۸۰).

باتوجه به نقشهای رسانه که بیان شد، می‌توان استنباط کرد که برای مهندسی افکار عمومی دارای چه جایگاه و اهمیتی است؛ هم‌چنین می‌توان تصور کرد که این نقش و وظایف چگونه می‌تواند در بحرانهای مختلف به کار گرفته شود. رسانه بر افکار عمومی سه کارکرد ویژه به این شرح دارد:

۱. عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار؛ مردم برای کسب اخبار مربوط به کشور خویش و دنیا به رسانه‌ها وابسته‌اند (ارژمند، ۱۳۸۵).
۲. انتقال دامنه وسیعی از پیامها از مقامات حکومتی و سیاستمداران به مردم؛ زمانی که پیامها با منافع و نیازهای مخاطب همسویی داشته باشد، مؤثر واقع می‌شود (بردز، ۲۰۰۱).
۳. مورد بحث و بررسی قرار دادن موضوعات؛ رسانه‌ها با برجسته‌کردن برخی خبرها و تفسیر و تحلیل آن و پوشش کمرنگ برخی خبرهای دیگر به افکار عمومی جهت‌دهی می‌کنند.

در هر حال رسانه‌ها در کنار دیگر منابع در زمان بحران بر افکار عمومی تأثیر زیادی به جا می‌گذارند و با تهییج، تغییر و هدایت افکار عمومی نسبت به موضوعات خاص در مهندسی افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کنند. سوگیری عمده رسانه برای جهت‌دهی افکار عمومی، در امریکا زمانی است که بحرانی جامعه را فرا می‌گیرد. رسانه‌های امریکا هنگام وقوع بحران، اخبار و اطلاعات گزینش‌شده‌ای را در اختیار افکار عمومی آن کشور قرار می‌دهند. این‌گونه اخبار و اطلاعات گاهی آن‌چنان افکار عمومی آن کشور را تهییج می‌کند که حتی سیاستمداران امریکایی را دچار حیرت و شگفتی می‌سازد؛ برای نمونه نشر خبر

یورش سربازان عراقی به زایشگاهی در کویت و کشته‌شدن نوزادان نارس آن در زمان حمله عراق به آن کشور، نمونه‌ای از اخبار سوگیرانه رسانه‌های آمریکایی برای تأثیر بر افکار عمومی است؛ خبری که به‌رغم تأیید کذب محض‌بودنش، افکار عمومی آمریکا با شنیدن چنین خبری علیه صدام و رژیم بعث برانگیخته شد به‌گونه‌ای که ۷۳ درصد از آمریکاییها از حمله آمریکا و متحدانش به عراق حمایت کردند. مهمترین عامل در توجه به افکار عمومی در آمریکا را می‌توان ناکامی این کشور در جنگ ویتنام نام برد. آمریکا بعد از جنگ ویتنام به این نتیجه رسید که موفقیت در جنگ در وهله نخست و پیش از هر عامل دیگری به حمایت و پشتیبانی مردم بستگی دارد. به همین دلیل ماه‌ها قبل از حمله به عراق متقاعدسازی افکار عمومی از طریق رسانه آغاز شد (فورام، ۲۰۰۳).

به هر حال باید به این موضوع توجه کرد که دیپلماسی رسانه‌ای در مدیریت بحران، صرف نظر از اینکه با چه نوع بحرانی روبه‌رو هستیم، استفاده از روشهای مؤثر برقراری ارتباطات برای انتقال پیام به مخاطبان و یا تغییر در رفتار مخاطب است. درواقع، کارکرد اصلی رسانه در مدیریت بحران، استفاده از فنون ارتباطات است. بنابراین بدیهی است که درک کامل ماهیت ارتباطات، نقش آنها در محیط اجتماعی و فرایند ایجاد ارتباط مردم با یکدیگر از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. رسانه موفق باید واجد ویژگیهایی باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی سریع و بموقع و انتقال پیام، نقش خود را در مدیریت بحران بخوبی ایفا کند. در اینجا نیاز است که ویژگیهای رسانه موفق در مهندسی افکار عمومی در بحران بیان می‌شود.

ویژگیهای رسانه موفق در مهندسی افکار عمومی

در ابتدا اشاره شد که نگرشهای واحدی که در جامعه وجود دارد، می‌تواند در مواردی به توافقات و اشتراکاتی منجر شود و افکار عمومی را شکل دهد. باید به یاد داشت که گروه‌ها، همانند یکایک افراد، اهداف و مقاصد خود را دارند؛ اهدافی که اغلب بدون حد مشخصی از وفاق و هم‌رأیی تحقق نمی‌یابد. ناگفته پیداست که اگر بیشتر افراد (در یک گروه یا جامعه) بر سر راهکار مناسبی به توافق نرسند به اقدامی جمعی قادر نخواهند بود. درواقع، تنها از راه ارتباطات معنادار، هم‌رأیی و اقدام جمعی تحقق می‌یابد. رسانه می‌تواند

این وفاق عمومی را که مقدمه مهندسی افکار عمومی است در گروه‌های مختلف اجتماعی با رعایت اصول دیپلماسی رسانه‌ای در رویارویی با بحران ایجاد کند (هوشنگی، ۱۳۸۷). رسانه کارآمد و افزایش کارایی آن مستلزم مؤلفه‌های بسیاری است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود: عضویت سازمانی؛ تصور مخاطبان از منابع فرستادن پیام؛ دوره زمانی فرستادن پیام؛ سازماندهی گروهی مخاطبان عضو و میزان ارزشی که آنها برای عضویت گروهی قائل می‌شوند؛ فعالیت رهبران افکار عمومی؛ جنبه‌های اجتماعی موقعیت مورد نظر در جریان و پس از عرضه فعالیت رسانه‌ای و میزان نقش مخاطبان عضو؛ الگوی شخصیتی مخاطبان عضو؛ طبقه اجتماعی و سطح ناخرسندی آنها؛ ماهیت رسانه‌ها در نظام آزاد کسب و کار و در دسترس بودن سازوکارهای اجتماعی برای اعمال محرکهای رفتاری (کریمی نیا، ۱۳۸۳).

- بر این اساس برای دستیابی به حداکثر کارایی رسانه، موارد زیر اهمیت زیادی دارد:
۱. به‌کارگیری مضمونی خاص به‌جای مضمون کلی
 ۲. انتقال بخشی از انگیزه‌های خود به مخاطب
 ۳. زمان‌سنجی به‌گونه‌ای که بلافاصله پس از اقدامات از پیش تعیین‌شده صورت گیرد
 ۴. جمع‌آوری و داشتن اطلاعات کافی در سه گرایش ذیل:
 - الف. نگرشهای اجتماعی و افکار عمومی مردم مورد نظر
 - ب. اینکه مردم تا چه حد رسانه را مورد توجه قرار می‌دهند (می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند).
 - ج. میزان تأثیر رسانه بر رفتار مردم
 - د. امکان دسترسی به رسانه (مخاطبان تا چه اندازه پیام را می‌شنوند یا نوشته‌ها را می‌خوانند) (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸).

نقش رسانه در متقاعدسازی افکار نخبگان

آن‌گونه که بیان شد، گروهی بر این عقیده‌اند که اصولاً افکار عمومی را تنها گروهی نخبه شکل می‌دهند که اطلاعات معنی‌داری نسبت به موضوعی دارند و افکار عمومی را باید با توجه به نظر افرادی تعریف کرد که در موقعیت‌های ویژه تعیین‌کننده‌اند. مردم غالباً

توسط این افراد برای رسیدن به اهداف ویژه‌ای تهییج و سازماندهی می‌شوند (گلدشتاین، ۱۳۸۴). بردس و اولدن‌دیک نظر و موضع‌گیری افکار عمومی و نخبگان جامعه را در زمینه‌های مختلف محاسبه کرده، و مورد مقایسه قرار داده‌اند. یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که اولویت و اهمیت مسائل و اهداف امریکا از نظر توده مردم با نخبگان متفاوت است؛ با وجود این تحقیقات دیگری اذعان می‌کند که بین نظر نخبگان و عامه مردم، تفاوت قابل توجهی دیده نمی‌شود. توجه به تفاوتها و شباهتهای نظر نخبگان امریکا برای دستگاه تبلیغاتی و عملیات روانی امریکا اهمیت فراوانی دارد. به تعبیر آنان، پیامهای متقاعدسازی خود را در دو سطح نخبگان و عامه مردم بسته‌بندی و ارسال می‌کنند. بویژه آنان برای نظر و افکار نخبگان و تأثیر بر آن، اهمیت بیشتری قائلند. امریکاییان می‌دانند که با مجاب کردن نخبگان و رهبران فکری، زمینه متقاعدسازی افکار عمومی فراهم می‌شود (بردس و اولدن‌دیک، ۲۰۰۰).

می‌توان ارتباط رسانه با افکار عمومی را از دو دیدگاه خصوصی و عمومی بررسی کرد (هوشنگی، ۱۳۸۷). در اینجا باید یادآوری شود که شرایط ارتباطاتی در اولویت قرار دارد؛ چرا که نوع ارتباطات به کار گرفته شده و پاسخ احتمالی به آن تا حد زیادی به این مهم بستگی دارد. البته برای ترکیب ارتباطات خصوصی و عمومی می‌توان از شماری از روشهای ارتباطات بهره برد. دیپلماسی رسانه‌ای مدیریت بحران باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند مستقیم با یکایک افراد به عنوان عضوی از محیط اجتماعی فعال، ارتباط برقرار کند؛ نه اینکه فرد را ماهیتی جدا از جامعه تلقی کند؛ بنابراین، باید به این امر توجه کرد که برنامه‌های جمع‌آوری اطلاعات پنهان و آشکار مدیریت بحران نباید به نوعی طراحی شود که گویی یکایک افراد جمعیت هدف، تنها و در محیطی محصور و منزوی به سر می‌برند؛ بلکه باید آنها را عضوی از یک گروه به شمار آورد؛ لذا می‌توان انتظار داشت تفکرات و فعالیتهای گروهی بر چگونگی واکنش فرد نسبت به همه ارتباطات تأثیر گذارد؛ به بیان دیگر برای فهم درست فرایند ارتباطات و اجرای مؤثر مدیریت بحران، باید روابط میان فردی را مدنظر قرار داد (گلدشتاین، ۱۳۸۴).

ویژگیهای مهندسان افکار عمومی

از آنچه تاکنون بیان شد، می‌توان به اهمیت رسانه و چگونگی آن در مهندسی افکار عمومی پی برد؛ اما این موضوع بسیار مهم باید مد نظر قرار گیرد که در هر حال رسانه، متولی و مسئولی دارد که با ساخت برنامه و ارائه آن، افکار مخاطبان خود را مهندسی می‌کند. در این راستا، باید دید که این افراد باید واجد چه ویژگیهایی باشند.

۱. داشتن اطلاعات درست در مورد جامعه مخاطب

مسئولان افکار و آرا باید اطلاع شخصی درستی نسبت به افرادی داشته باشند که مخاطب آنها هستند. برای اینکه آنها بتوانند مخاطب را تحت تأثیر قرار بدهند، می‌باید چیزهای بسیاری را درباره آنها بدانند. به‌طورکلی اطلاع درست در مورد جامعه مخاطب، صفت ممیز مسئولان افکار و آرا است (حسینی، ۱۳۹۰).

۲. آشنایی با احساسات، افکار و زمینه‌های تاریخی و اجتماعی

برای فردی که در زمینه مهندسی افکار عمومی کار می‌کند، انتظار می‌رود توانایی یک فرد علمی را به‌دست آورد و فعالیتهای مطبوعاتی این امکان را به او بدهد که به اندازه کافی با افکار عمومی مخاطب و زمینه‌های تاریخی و اجتماعی آنان آشنا باشد و به‌دنبال آن، احساسات و افکار واقعی آنها را درک کند.

۳. درک سیاسی

متولی مهندسی افکار عمومی باید از آگاهی سیاسی برخوردار باشد؛ باید ذهنیت سیاسی داشته باشد. افرادی که در این عرصه فعالیت می‌کنند، باید دارای حس سیاسی باشند که در مورد برخی افراد مادرزادی است. لازم است با تمام احساس به مسئله سیاست و روابط سطح بالای آن اهتمام ورزید (ارژمند، ۱۳۸۵).

۴. آشنایی با زبان و گویش افراد

برخی می‌گویند که زبان از الزام تامی برخوردار نیست؛ ولی در صورتی که فعالیت در زمینه چاپ نشریه‌ها یا اداره ایستگاه رادیویی باشد، لازم است که کارشناسانی در زبانهای مختلف به‌کار گرفته شوند. درواقع، صحبت از اهمیت زیاد زبان مبالغه‌آمیز است. مهم این است که در مورد ویژگیها و رفتار قومی و بنیانهای این دو، آگاهی لازم وجود داشته باشد.

۵. گرایش به مخاطبان

تفر مانعی است که تحقق هر امری را غیرممکن می‌سازد. تا زمانی که تفر چشم تو را کور کرده است، نمی‌توان به‌روشنی به تفکر در مورد واکنش مردم پرداخت. باید طرح‌ریزی فعالیت بر مبنای دیدگاهی کاملاً روشن صورت گیرد که در آن ابهامی نباشد. اگر واکنش فردی از مردم از نوع خاصی بود که مطلوب و مورد نظر نیست، باید آن‌قدر به جستجو ادامه داد تا واکنش مطلوب به‌دست آید و کسی که دچار نفرت است به چنین کاری قادر نیست.

۶. ویژگی‌های مثبت شخصیتی

مسئول افکار ممکن است فردی قدرتمند باشد؛ ولی ضرورتی ندارد که نزد همگان محبوبیت داشته باشد. دارا بودن شخصیت محبوب و توانا در سلوک با همه گروه‌های مردم از عناصر عمده مهندسی افکار عمومی به‌شمار می‌رود (نصر، ۱۳۸۱).

ملاحظات ارائه الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی

با مرور مفاهیم، اصول و مطالب پیشگفته می‌توان به آخرین سؤال این مقاله پاسخ گفت که الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی در موقعیت‌های بحرانی چه ابعاد، سطوح و تعاملاتی دارد.

در الگوسازی و طراحی الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی در بحرانها باید به این موضوع توجه کرد که الگو باید بر نظریه مبتنی باشد؛ نظریه‌ای که متناسب با نوع بحران، ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی افراد، نوع و میزان درگیری آنها با بحران بتواند راهبردها و سیاستهای مهندسی افکار عمومی را تبیین، و برای هر بحرانی راهبرد و سیاست خاصی را پیش‌بینی و ارائه کند به‌گونه‌ای که در عمل، قدرت کنترل، پیش‌بینی و راهبری مدیریت بحران را داشته باشد؛ به‌تعبیری دیگر مهندسی افکار عمومی باید امکان ارائه برنامه‌های متعدد را داشته و از جامعیت و انعطاف‌پذیری لازم در برخورد با بحرانها برخوردار باشد. در الگوی مهندسی افکار عمومی شناخت ابعاد مهندسی افکار عمومی، روش‌شناسی مهندسی افکار عمومی و موضوع‌شناسی آن بر نظریه‌ای فراگیر مبتنی است؛ نظریه‌ای که هم به اختیار و تمایلات درونی افراد و هم به عوامل اجتماعی و هم عامل

برنامه‌ریزی در مهندسی افکار عمومی اهمیت، و آن را مد نظر قرار می‌دهد؛ نظریه‌ای که با باورهای دینی و ملی مردم منطبق باشد و در خاستگاه نظریه‌پردازی و در مقام عمل به رویکردی افراطی در دو سوی طیف اقتدارگرایی و دموکراتیک منجر نشود. مهندسی افکار عمومی در بحرانها باید قدرت شناسایی وضعیت موجود را داشته باشد و بتواند عملکرد گذشته را ارزیابی، و برای خطرهای آینده طرحی روشن را ارائه کند (هوشنگی، ۱۳۸۷). الگو باید برای هر بحران در موقعیت‌ها و شرایط مختلف بازطراحی، و براساس تعاملات، سیاستها و برنامه‌های رسانه‌ای آن تدوین شود. در این الگو تعامل بین عوامل مختلفی صورت می‌پذیرد که در مهندسی افکار عمومی باید مورد توجه قرار بگیرد. البته بحران‌زدایی از سوی رسانه‌ها شیوه‌های گسترده و پیچیده‌ای دارد که بسیاری از آنها در شرایط خاص قابل استفاده است. باید نظریه‌های مختلف را در برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی و زمینه مدیریت بحران طراحی کرد که بسیاری از راهبردها از قبیل واکنش سریع به افکار عمومی، جلوگیری از انتشار و گسترش اطلاعات حساس و کنترل‌نشده بین افکار عمومی، بازسازی روحیه و امیدبخشی از راهبردهایی است که در مدیریت رسانه‌ای افکار عمومی در بحران صورت می‌پذیرد و بر این اساس ارائه الگو با نگاه به انواع رسانه، متناسب با نوع بحران و مخاطبان باید مورد توجه قرار گیرد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸).

نتیجه‌گیری

رسانه به‌عنوان مهمترین منبع تأثیرگذار بر افکار عمومی می‌تواند در تهییج، تغییر و هدایت افکار عمومی و به‌تعبیر تخصصی‌تر مهندسی افکار عمومی برای رویارویی مؤثر با بحران و مدیریت بحران نقش بسیار مهمی را ایفا کند. تهییج افکار عمومی، نشانگر نگرشهایی است که دست‌کم بخشی از عامه مردم عمیقاً به آن پایبندند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. این نگرشها ممکن است در موارد بسیاری به توافقات و اشتراکاتی منجر شود که سازمانها، گروه‌ها، دولتها و مردم را به اقدامات مؤثر و گسترده‌ای رهنمون می‌سازد. رسانه‌ها بر افکار عمومی سه کارکرد ویژه دارند: ۱. عرضه اطلاعات مربوط به موضوعات از طریق پخش اخبار ۲. انتقال دامنه وسیعی از پیامها از مقامات حکومتی و

سیاستمداران به مردم ۳. مورد بحث و بررسی قرار دادن موضوعات. سوگیری عمده رسانه برای جهت‌دهی افکار عمومی زمانی است که بحرانی جامعه را فرا می‌گیرد. کارکرد اصلی رسانه در مدیریت بحران، استفاده از فنون ارتباطات است؛ بنابراین، بدیهی است که درک کامل ماهیت ارتباطات، نقش آنها در محیط اجتماعی و فرایند ایجاد ارتباط مردم با یکدیگر از اهمیت بسیاری برخوردار خواهد بود. رسانه موفق باید واجد ویژگی‌هایی باشد تا بتواند با اطلاع‌رسانی سریع و بموقع و انتقال پیام، نقش خود را در مدیریت بحران بخوبی ایفا کند. در الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی با توجه به نوع بحران و ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی مخاطبان، نوع و میزان درگیری آنها با بحران، از ابزار و روشهای رسانه‌ای متفاوتی استفاده، و برای هر بحرانی برنامه‌ای خاص ارائه می‌شود. به تعبیری دیگر در الگوی رسانه‌ای مهندسی افکار عمومی از ارائه برنامه واحد برای همه افراد و همه موضوعات اجتماعی پرهیز می‌شود.

منابع

۱. احمدی، خدابخش (۱۳۸۵)، روانشناسی بحران، تهران: مرکز برنامه‌ریزی و تألیف کتابهای درسی، معاونت نیروی انسانی ستاد مشترک.
۲. ارژمند، محمود (۱۳۸۵)، تأملی در مفهوم مهندسی فرهنگی، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگ، اداره کل روابط عمومی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳. حبیبی، محمداقبر (۱۳۸۵)، مبانی روانشناسی در مهندسی فرهنگی، مجموعه خلاصه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگ، اداره کل روابط عمومی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. حسینی، حسین (۱۳۹۰)، ارتباط اقتناعی: از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی، تهران: دانشگاه جامع امام حسین(ع)، دانشکده و پژوهشکده علوم اجتماعی و فرهنگی.
۵. حقیقت‌کاشانی، محمود (۱۳۸۰)، رسانه‌های جمعی، ارزشیابی و کنترل، تغییرات سازمانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، س هشتم، ش ۲۸.
۶. خوش بیان، مسلم (۱۳۸۴)، افکار عمومی در سازمان، تهران: انتشارات سازمان مدیریت دولتی.
۷. دادگران، محمد (۱۳۸۲)، افکار عمومی و معیارسنجی آن، تهران: نشر مروارید.
۸. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳)، لغتنامه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۹. دوروسنی، ژوئل؛ بیشون، جون (۱۳۷۴)، روش تفکر سیستمی، ترجمه احمد جهانگللو، چ دوم، تهران: انتشارات پیشبرد.
۱۰. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۸)، تدوین الگوی جامع مدیریت بحران با رویکرد نظم و امنیت، فصلنامه علمی و پژوهشی دانش انتظامی، س ۱۰، ش ۲.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۶۸)، جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی، چاپ دوم، تهران: نشر اطلاعات.
۱۲. فرهی بوزنجانی، برزو (۱۳۸۵)، درآمدی بر تفکر مهندسی، تفکر فرهنگی، مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی اداره کل روابط عمومی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۳. گلدشتاین، فرانک ال؛ بنجامین اف، فیندلی (۱۳۸۴)، **عملیات روانی اصول و مطالعات موردی**، ترجمه حجت‌اله مرادی و همکاران، تهران: یاقوت.
۱۴. کاشی، محمدجواد (۱۳۸۵)، **مهندسی در حوزه‌های فرهنگی**، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی، اداره کل روابط عمومی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۵. کریمی‌نیا، پریسا (۱۳۸۳)، انتخاب رسانه در عملیات روانی، **فصلنامه عملیات روانی**، س اول، ش ۴.
۱۶. محمدی، جلال (۱۳۸۲)، بررسی الگوهای تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای وسائل ارتباط جمعی، **فصلنامه مصباح**، دانشگاه امام حسین (ع)، ش ۴۶.
۱۷. معین، محمد (۱۳۷۰)، **فرهنگ شش جلدی**، چ هفتم، تهران: انتشارات امیر کبیر.
۱۸. نصر، صلاح (۱۳۸۱)، **جنگ روانی**، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات سروش.
۱۹. هوشنگی، طیب (۱۳۸۷)، **جامعه و رسانه‌های نوین**، قم: معاونت پژوهش معاونت برنامه‌ریزی و توسعه قضائی دادگستری کل استان قم.
۲۰. هیچنز، درک (۱۳۷۰)، **کاربرد اندیشه سیستمی**، ترجمه رشید اصلانی، تهران: انتشارات مرکز آموزش دولتی.
21. Bennet, SE, 2001, Ammerican Knowing of Ideology, Politics Quarterly, Vol. 23 .
22. Herzrg, R.J., 2007, A model of natural disaster administration: Naming and framing theory and reality, Administrative Theory & Praxis, 29 (4).
23. Patterson ,T.E., 1990, The MassElection– NJ: Princeedction University Press.
24. Berds, B.A. and Oldendick, R.W, 2001, Public Opinion. US: Wads Worth, Administrative Theory & Praxis.
25. Martini, D., 1994, The Role of Elits in Making Public Opinion, Administrative Theory & Praxis.
26. Forum , G.M., 2003, Pentagon carries out psychological warfare against American people, Administrative Theory & Praxis.
27. Bardes ,B.A.and Oldendick, R.W., 2000, Public Opinion.US: was sworth thomoson learning, Administrative Theory & Praxis.

