

بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی از منظر امنیت اجتماعی و استراتژی‌های مقابله با آن

سپهر خلجی^۱، فائزه تقی‌پور^۲، رضا اسماعیلی^۳

از صفحه ۷۵ تا ۱۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲۸

چکیده

هدف و زمینه: این پژوهش با هدف بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی از منظر امنیت اجتماعی و استراتژی‌های مقابله با آن انجام شد.

روش تحقیق: کیفی با رویکرد نظریه زمینه‌ای (گردند تئوری) بود. به دلیل میان‌رشته‌ای بودن مباحث مرتبط با وارونگی افکار عمومی با ۴۳ نفر از کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با مسائل ارتباطی، رسانه‌ای، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استراوس و کوربین استفاده شد. پژوهش با ۳۵ مصاحبه به اشباع رسید و هشت مصاحبه دیگر نیز از نظر اطمینان و اشباع اطلاعات، انجام شد. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند وابسته به معیار بود. بر این اساس متخصصانی که در این زمینه تجربه و با مصادیقی از مسائل مرتبط با افکار عمومی و وارونگی آن را داشتند انتخاب شده و سپس مصاحبه ادامه یافت. جهت اطمینان از اعتبار و روایی پژوهش هر مصاحبه پس از پیاده شدن و استخراج مفاهیم به رؤیت مصاحبه شونده رسانده شد و پس از آن دسته‌بندی‌ها و موضوع‌بندی‌ها به ۱۰ نفر از متخصصان در زمینه ارتباطات و جامعه‌شناسی نشان داده شد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که مواردی از جمله: سلب اعتماد عمومی و کاهش سرمایه اجتماعی، کاهش توان بسیج اجتماعی، پیامدهای ادراکی ناشی از مقاومت مخاطب در برابر پیام، تضعیف انسجام ملی، مرجعیت یافتن پیام بیگانگان، اثرگذاری بر شیوه حکمرانی و تضعیف سیاست‌گذاری‌های عمومی، بروز بحران مقبولیت و مشروعیت در ساختار، فراهم شدن زمینه برای بروز چالش‌های امنیتی، استمرار نارضایتی عمومی و سلب اعتماد اجتماعی از جمله مهم‌ترین پیامدهای بروز پدیده وارونگی افکار عمومی هستند که عموماً بر خوردار از اثرات و ابعاد امنیتی است. نتیجه پژوهش نشان داد با اینکه بیشترین ابعاد از پیامدهای وارونگی افکار عمومی مرتبط با زمینه‌های امنیتی و اجتماعی (امنیت اجتماعی) است اما برای مقابله با این پیامدها، مهم‌ترین استراتژی انجام اصلاحات در زمینه‌های ارتباطی و مدیریتی است. ضرورت صداقت با مردم، ارتقاء کارآیی و کارآمدی، از بین بردن زمینه‌های شکاف اجتماعی، اصلاح ساز و کارهای ارتباطی، توجه به خواسته‌های اساسی و اولویت‌دار مردم، اتخاذ تصمیمات خردمندانه و ضرورت اقناع‌کنندگی تصمیمات، شنیدن صدای منتقدان از مهم‌ترین مواردی است که باید در صدر اقدامات و اصلاحات در نظام حکمرانی قرار بگیرد.

کلید واژه‌ها: افکار عمومی، وارونگی افکار عمومی، امنیت، امنیت اجتماعی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
^۲ دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. نویسنده مسئول. faezeh.taghipour@gmail.com
^۳ استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقدمه

افکار عمومی^۱، پدیده‌ای است که در سه قرن اخیر بر عرصه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و به صورت انسجام یافته به شکل‌گیری وقایع سیاسی، اجتماعی، امنیتی و تاریخی مهمی در تمام جوامع منجر شده است. در عین حال این مسئله یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات علوم اجتماعی است و می‌توان آن را محتوای «افکار عامه مردم» تعریف کرد. یعنی مردم در مورد مسائل، چگونه می‌اندیشند و چه نظراتی دارند (آقاسی، ۱۳۹۷: ۶۴-۶۲).

افکار عمومی در عین حال سازه‌ای نظری است برای نشان دادن عقاید بیان شده مردم و عبارت است از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به مسائل مطرح شده. امروز در اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت‌ها و مسئولان ناچار به آن توجه می‌کنند (صادقیان، ۱۳۸۸). حقیقتی که می‌تواند مانند شمشیر دو لبه کاربرد مثبت و منفی داشته باشد و به عنوان افزایش یا کاهش امنیت اجتماعی عمل کند. افکار عمومی، به اندازه خود جامعه امروزی، پیچیده است و از این رو، تعریف ابعاد، بسترها، مراحل شکل‌گیری و نتایج حاصل از آن، به مراتب دشوارتر است.

صاحب‌نظران علوم ارتباطات، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، هر یک از زاویه دید خود به موضوع، ورود کرده‌اند. به دلیل اهمیت مسأله، یکی از اهداف مرجع در امنیت اجتماعی، افکار عمومی است. در امنیت اجتماعی تربیت افکار عمومی، افزایش دانش و آگاهی، از اهداف اساسی به‌شمار می‌آید زیرا افکار عمومی در عصر اطلاعات بسیار شکننده است و از قدرت تأثیرگذاری بالایی برخوردار است (عباسی، ۱۳۹۵).

افکار عمومی هر چند نتیجه کنش و واکنش افکار افراد جامعه است اما هنگامی که ایجاد شد قدرتی فراتر از ذهنیت هر یک از افراد پیدا می‌کند (گینزبرگ، ۱۹۹۳). بنابراین هنگام تأثیرگذاری بر امنیت اجتماعی نیز از قدرت زیادی برخوردار است و همین امر است که به آن حساسیت و ظرافت می‌بخشد، همچنین به دلیل ویژگی سرایت جمعی افکار عمومی، تأثیرش بر احساس امنیت اجتماعی سریع و مهار آن معمولاً متولیان امر امنیت را دچار دردسر می‌کند.

احساس امنیت اجتماعی افراد جامعه نیز تحت تأثیر عوامل و متغیرهای متفاوتی است که یکی از این عوامل افکار عمومی است. امنیت اجتماعی یکی از فراگیرترین موضوعات بشری است که توسط افراد جامعه تولید می‌شود. افراد جامعه با توجه به تأثیری که از افکار عمومی می‌پذیرند در مورد امنیت اجتماعی و دیگر موضوعات حساس تولید شده در جامعه به قضاوت می‌نشینند (علی قنبری برزیان و بهرام بیات ۱۳۹۸).

به اعتقاد مک نامارا (۱۳۸۶) امنیت در گرو فکر انسان و در سایه توسعه علمی است که از طریق فرهنگ‌سازی و ایجاد هویت فرهنگی تحقق می‌یابد، جامعه‌ای که درگیر بحران هویت و به تبع آن

¹ Public opinion

² Ginsberg



۷

مشارکت است، نمی‌تواند توسعه یابد و طبعاً از اقتدار و امنیت بالایی برخوردار نخواهد بود (روحانی، ۱۳۸۶: ۸).

همه صاحب‌نظران علوم اجتماعی و سیاست‌گذاران راهبردی دریافته‌اند که افکار عمومی در عصر ارتباطات نقش مهم و غیر قابل انکاری در کسب اعتماد و جلب مشارکت مردم برای امنیت بخشی در حوزه‌های مختلف اجتماعی دارد و بی‌توجهی به افکار عمومی توفیق برنامه‌های ملی از جمله امنیت اجتماعی را مختل و جامعه را با مقاومت عمومی مواجه کرده و دچار شکست و ناکامی می‌کند (صادقیان، ۱۳۸۸).

امنیت مفهومی پویا و وابسته به عناصر سازنده و نگاه‌دارنده قدرت اجتماعی است و به همان میزان که قدرت و ساخت اجتماعی آن که با تغییرات و دگرگونی‌هایی مواجه می‌شود، تعریف امنیت نیز دستخوش تحولات می‌گردد. در این فرآیند مؤلفه‌های جدیدی بر تکوین، استقرار و قوام قدرت تأثیر می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در این خصوص پدیده افکار عمومی و چگونگی سامان‌یابی آن و اثرگذاری بر آن است (شاه‌محمدی، ۱۳۹۰).

مولر در تعریف امنیت اجتماعی می‌گوید توانایی یک جامعه برای تداوم ویژگی‌های اساسی آن در فرآیند تغییرات محیطی و در برابر تهدیدات واقعی یا احتمالی و به طور خاص امنیت اجتماعی توانایی محافظت و شرایط قابل پذیرش برای تکامل الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، پیوندهای اجتماعی، هویت ملی، مذهبی و رسوم اجتماعی می‌باشد (صالحی امیری و افشاری نادری، ۱۳۹۰).

وی با الهام از نقطه‌نظرات بوزان و ویور، اشکال نامی را نام برده و آنها را از باب هدف مرجع امنیت و نوع تهدیدات و خطرات و آسیب‌هایی که مبارزه با آنها هدف امنیت محسوب می‌شود، از یکدیگر متمایز نموده است. او امنیت را در سه شکل ملی، اجتماعی و انسانی در نظر گرفته است. از نظر مولر امنیت اجتماعی مسئول تأمین امنیت برای گروه‌های اجتماعی جامعه است (نوبدینیا، ۱۳۸۵).

بنابراین امنیت اجتماعی بیشتر با مفهوم هویت اجتماعی در ارتباط است. هویت اجتماعی به مجموع ویژگی‌هایی گفته می‌شود که فرد به واسطه آنها خودش را به عنوان عضو یک گروه قلمداد می‌کند و احساس همبستگی و اعتماد نسبت به آن دارد. با این زمینه، امنیت اجتماعی را می‌توان این‌چنین تعریف کرد: «عدم ترس، خطر و هراس در حفظ و نگهداری ویژگی‌های مشترک و احساس اعتماد به گروه» (هزار جریبی و صفری شالی، ۱۳۹۰).

نظام مسائل مردم در جوامع یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش کارآمدی حکومت‌هاست. در هر جامعه‌ای افکار عمومی همواره با مشکلات و مسائل جدیدی روبه‌روست که بر زندگی اجتماعی آنان تأثیر ملموس دارد. برای مردم این مسائل و مشکلات شاید به اندازه مسائل ملی دارای اهمیت است. بنابراین احساس حل‌نشده‌گی برخی مسائل، نگرش آنان را نسبت به دولت‌ها و لیاقت‌های آنان دچار تغییر می‌کند از این‌رو به طور طبیعی بخش قابل توجهی از رفتار و عملکرد حکومت‌ها معطوف به حل‌نیازمندی‌ها و حساسیت‌های افکار عمومی است. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به



دست بگیرند و آنرا حفظ کنند مگر با موافقت ضمنی و آشکار نیرویی ناپیدا به نام افکار عمومی (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۳-۴۱).

«فرایند افکار عمومی»، اگرچه در اصل، ریشه در پارادایم ارتباطی دارد، اما شاخ و برگ آن به جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و امنیت اجتماعی نیز رسیده است. در این پارادایم، ما با طیفی از موضوعات از جمله «نگرش‌ها»، «ادراکات»، «تبلیغات»، «اعتماد»، «اقناع»، «نفوذ»، «مقاومت»، «پیام»، «مخاطب» و... مواجه هستیم (خلجی، تقی‌پور و اسماعیلی، ۱۳۹۹).

از مجموعه نظریات هال^۱ در ارتباط با نوع واکنش افراد در برابر پیام‌ها این معنا کاملاً قابل درک است که مخاطبان، گاه در مواجهه با پیام، واکنشی متفاوت از خود بروز می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۵۶). فیسک^۲ نیز استدلال می‌کند که مخاطبان، به‌طور معمول، در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند (لافی^۳، ۲۰۰۷: ۱۷۱).

بیان مسئله

وارونگی افکار به لحاظ مفهومی و کارکردی، عملکرد واکنشی افکار عمومی را شامل می‌شود، به‌گونه‌ای که واکنش مزبور مطابق پیش‌بینی‌ها نیست. به لحاظ عملیاتی، وضعیتی است که نحوه واکنش افکار عمومی در مواجهه با پدیده‌های پیرامون، تحت تأثیر عواملی از جمله ذهنیت‌ها و تجربه‌های عمومی انبوه مخاطبان، ناتوانی در اقناع افکار، ضعف عملکرد مدیران، تنزل سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی و... دچار وارونگی می‌شود (خلجی و دیگران، ۱۳۹۹).

بررسی این معنا که وارونگی افکار عمومی چه پیامدهایی بر زیست اجتماعی جامعه و لایه‌های مختلف حیات اجتماعی خواهد داشت یک دغدغه مهم و کاربردی است. به دلیل خلأ موجود در خصوص منابع مربوط به مفهوم و ابعاد متنوع پدیده وارونگی افکار عمومی این پژوهش، با محدودیت‌هایی مواجه بود. وجود همین خلاء، محقق را بر آن داشت تا در تحقیق حاضر به بررسی پیامدهای این رخداد به‌ویژه در ابعاد امنیتی و استراتژی‌های مقابله‌ای با بروز وارونگی افکار عمومی بپردازد.

براساس الگوی هال (۱۹۷۳) و طرفداران نظریه خوانش مخالف، با مقاومت افراد در برابر پیام‌ها مواجهیم، اما اگر این خوانش متضاد و یا مقاومت در برابر پیام، از حالت فردی، خارج شده و به پدیده‌ای جمعی تبدیل شود و از سوی دیگر، دامنه آن، علاوه بر پیامی از جنس رسانه، به انواع پیام‌های مدیریتی، حکومتی، امنیتی، سیاسی، فرهنگی و ... کشیده شود، چگونه باید آن را تحلیل کرد؟

میزان و ابعاد عکس‌العمل محیط اجتماعی در برابر پیام، معرف میزان موفقیت پیام و تأثیر آن است. به این معنی که اگر پیام ارسال شده، با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد، امکان دفع

¹ Stuart Hall

² John Fiske

³ Laughey

و یا مقاومت در برابر آن بیشتر خواهد بود. دفع یک پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کنندگان آن به سطح ادراک یا انتظارات جامعه موردنظر، یا عدم تطابق کارکرد آن با محیط مقصد، منشاء بگیرد. در این حالت، هر قدر هم تکنولوژی انتقال، تبادل و توزیع پیام، جذاب باشد، صرفاً مدتی کوتاه، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۴۱). در بررسی موضوع وارونگی افکار عمومی می‌توان مسأله را با ابعاد امنیتی آن مورد توجه قرار داد. همچنین این امکان وجود دارد که این پدیده را براساس مطالعات ارتباطی با رویکردهای روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگی و ... مورد بررسی قرار داد (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۵۸-۴۶).

افکار عمومی، فرایندی پویا، پرقدرت و باسابقه در تاریخ، و موضوعی چندرشته‌ای با بسترهای ارتباطی و اجتماعی و با طیفی از تأثیرات متنوع است. در تحلیل افکار عمومی، عوامل مختلف از جمله عمل آگاهانه، وسایل ارتباط جمعی، احزاب، تشکلهای سیاسی و شخصیت‌ها، رهبران مرئی و نامرئی، سنت‌ها، پیش‌داوری‌ها، ادراکات، نگرش‌ها و ارتباطات میان‌فردی و گروهی و... مؤثرند. به‌علت پیچیدگی‌های افکار عمومی و اثرات اجتماعی تغییرات آن، شناخت موضوع به‌ویژه برای سیاستگذاران، حیاتی تلقی می‌شود. در فرایند شکل‌گیری و واکنش‌های افکار عمومی، نظریات مختلفی از جمله؛ ارتباطاتی، زیستی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و امنیتی به‌طور دائم، در کنش و واکنش با یکدیگر قرار دارند. نمی‌توان اهمیت «وارونگی افکار عمومی» و پیامدهای آنرا که می‌تواند با ابعاد امنیتی همراه شود، نادیده گرفت. هدف این پژوهش، آکاوی پیامدهای وارونگی افکار عمومی و تبیین استراتژی‌های مقابله با این پدیده بود. بر همین مبنا، طی مصاحبه، از صاحب‌نظران خواسته شد براساس تجربه و تخصص خود به سئوالات زیر پاسخ دهند:

- پیامدهای پدیده وارونگی افکار عمومی چیست؟

- استراتژی‌های مقابله با بروز وارونگی افکار عمومی چیست؟

فهم دقیق پیامدهای وارونگی افکار عمومی و ابعاد امنیتی آن به شناسایی استراتژی‌های مقابله با این رخداد کمک خواهد کرد.

پیشینه تحقیق

اگرچه درمورد موضوعات مرتبط با افکار عمومی، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور، صورت گرفته، اما به‌طور خاص، در ارتباط با پدیده «وارونگی افکار عمومی»، صرفاً یک مقاله پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی» و در منابع خارجی نیز صرفاً یک پژوهش با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی در بستر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است.

خلجی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی» با رویکرد توصیفی و با استفاده از روش تحقیق کیفی (پدیدارشناسی) به بررسی علل و زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است عواملی از جمله احساس عدم صداقت در مسئولان، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و



حاکمان، سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان، ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب، اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی، ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم از جمله مهمترین عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی است.

قنبری برزیان و بهرام بیات (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر راهبردی افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی؛ مطالعه موردی شهروندان اهوازی» به بررسی چگونگی راهبری افکار عمومی و اثرات آن بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اهوازی پرداخته است. این پژوهش نتیجه گرفته عواملی همچون رسانه‌های داخلی، رهبران فکری، تبلیغات و گروه‌های فشار سودطلب و آرمانگرا تأثیر مستقیمی بر احساس امنیت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بیگانه تأثیر معکوسی بر احساس عدم امنیت اجتماعی بر جای گذاشته است.

مقتدایی و امیری اسفرنجان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی» به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی همچون شایعات، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی تأثیر سوئی بر احساس عدم امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی بر جای گذاشته است.

دوور^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های ذی‌نفوذ، چگونه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند: استدلال‌ها - مباحثه‌ها، مهم‌تر از منابع هستند»، به بررسی عوامل تأثیر گروه‌های ذی‌نفوذ بر افکار عمومی می‌پردازد. براساس یافته‌های دوور، اهمیت گروه‌های صاحب‌نفوذ برای افکار عمومی، به دلیل استدلال‌هایی است که ارائه می‌دهند و میزان این اثرگذاری، بر افرادی که اطلاعات سیاسی کمتری دارند، بیشتر است. طبق نتیجه‌گیری محقق، برخی مطالعات، بیان می‌کنند که گروه‌های صاحب‌نفوذ، فقط در شرایطی می‌توانند اثرگذار باشند که خواسته‌های‌شان مخالف با افکار عمومی نباشد. یافته‌هایی که در این پژوهش ارائه می‌شود، تأیید کرده است که مردم به‌صورت «کورکورانه» از گروه‌های ذی‌نفوذ پیروی نمی‌کنند، بلکه محتوای پیام‌ها را با دقت ارزیابی می‌کنند.

فیوز^۲ (۲۰۱۷) در یک مطالعه که در آمریکا انجام گرفته، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ترور شخصیت افراد در کمپین‌های سیاسی و موضوع برجسته سازی معکوس پرداخته است. در این مطالعه که در ارتباط با پیام رسان توئیتر در برجسته سازی معکوس رسانه‌ای پس از ترور یک نوجوان بدون اسلحه آمریکایی به نام مایکل برون انجام شد، به کمک تحلیل محتوای مالتی مدل به بررسی چگونگی ایجاد تصور قالبی از آفریقائی-آمریکایی‌ها در ذهن مردم این کشور پرداخته شد. در این مطالعه محقق به دنبال پاسخ به این سؤال بود که آیا هشتگ کمپین در مورد قتل این فرد آفریقایی-آمریکایی در توئیتر توانسته است باعث ایجاد برجسته‌سازی معکوس در رسانه‌های واشنگتن پست و نیویورک تایمز شود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که هشتگ‌های توئیتری

¹ Andreas DÜR

² Fews

توسط مردم باعث ایجاد برجسته سازی معکوس در رسانه‌های آمریکا شده است. ژائو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است. این پژوهش، با اشاره به اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر افکار عمومی شهروندان چینی، معتقد است مردم در این رسانه‌ها دیدگاه‌های خود را به راحتی ابراز می‌کنند و ماهیت هم‌زمانی شبکه‌ها و رسانه‌های جدید، نه تنها باعث سرعت بخشیدن به شکل‌گیری افکار عمومی در شبکه‌ها شده، بلکه انتشار غیرقابل کنترل افکار عمومی را نیز به دنبال داشته است. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش مزبور، در سال‌های اخیر، با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی شبکه‌ای، ویژگی‌هایی جدید به خود گرفته و همین مسئله، به شکل فزاینده‌ای باعث بروز پدیده «وارونگی افکار عمومی» در چین شده است. اگر چه محقق، به درستی، نقش رسانه‌های نوین را در بروز وارونگی افکار عمومی تبیین کرده، اما به سایر بسترها و زمینه‌های بروز این پدیده - که ارتباطی با اثرات رسانه‌های نوین نداشته - نپرداخته و از این لحاظ، پژوهش مذکور، دچار نقص و خلاء نسبی است.

بررسی‌های انجام شده در زمینه یافته‌های تحقیقات پیشین مرتبط با این پژوهش، نشان داد که بخش عمده‌ای از تحقیقات پیشین، مرتبط با امنیت اجتماعی، زمینه‌های اثرگذار بر افکار عمومی، اقتناع افکار عمومی، دستکاری افکار عمومی و تغییرات مرتبط با افکار عمومی بوده و پژوهشی که به طور خاص، به بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی و استراتژی‌های مقابله‌ای با آن پردازد، وجود ندارد.

مبانی نظری

۱- افکار عمومی

بدن^۲ اندیشمند قرون وسطی، افکار عمومی را صدای مردم دانسته و اندیشمندان قرن ۱۷-۱۸ چون ماکیاولی و هابز، افکار عمومی را پدیده‌ای نیرومند و قوی و منبع قدرت در اداره جهان دانسته‌اند. آلفرد سوی^۳ اندیشمند اجتماعی که برای اولین بار واژه جهان سوم را بیان کرد در کتابی با عنوان افکار عمومی، این پدیده را این گونه تعریف کرد: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است». افکار عمومی این قدرت گمنام غالباً یک نیروی سیاسی است، نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است (متولی، ۱۳۸۴: ۹۶)

از دیدگاه چارلز کولی^۴ از اندیشمندان مکتب شیکاگو و کنش متقابل نمادین در جامعه‌شناسی آمریکا، افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آنها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه محصول یک سازمان مبتنی بر همکاری، ارتباط و تأثیر متقابل است (همان، ص

¹ Zuowei Zhao

² Boden

³ Alfred Sauvy

⁴ Charles Cooley

۱۷). در این تعریف شخص مطرح نیست و قضاوت‌های شخصی به صورت منفرد اعتبار ندارد، بلکه قضاوت‌های جمعی از جامعه ممکن است، اکثریت جامعه باشد که خواستار شکل‌گیری مسأله خاصی شده و منجر به شکل‌گیری افکار عمومی گشته است. گابریل تارد^۱ اندیشمند و روان‌شناس فرانسوی، افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌ها و قضاوت‌های مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته که آن مسأله مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه قرار دارد. در این تعریف افکار عمومی را باید یک پدیده اجتماعی و جمعی دانست که فرد در آن نقش چندانی ندارد.

لاورنس لولول^۲ در بحث ماهیت افکار عمومی این پدیده را به صورت عمومی در نظر گرفته است که بیشتر تأکید بر مباحث و مسائلی دارد که مورد قبول و حمایت افراد یک جامعه به صورت عمومی قرار گرفته است.

افکار عمومی درباره مسائل مطرح‌شده به قضاوت می‌نشینند و در صورتی که اخبار و اطلاعات به‌خصوص در ارتباط با مسائل پراهمیت زندگی افراد باشد- این افکار، به احساس ناامنی اجتماعی دچار خواهند شد (مقتدایی و اسفرجانی، ۱۳۹۶). کاستلز با تأکید بر شکل‌گیری ساخت جدید قدرت در ظرف ذهنی جامعه- از جمله افکار عمومی- معتقد است ارتباطات و اطلاعات در طول تاریخ، همواره منابع اصلی قدرت و عامل تغییرات اجتماعی بوده‌اند و این مسئله از آنجا نشأت می‌گیرد که نبرد اصلی میان افراد در جامعه، نبرد میان افکار عمومی است. طرز تلقی مردم، پیوسته، تعیین‌کننده هنجارها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌هایی است که جوامع، براساس آن، شکل می‌گیرند. کاستلز معتقد است اگر چه ارباب، منبع اصلی تحمیل خواسته‌های فرادستان به فرودستان جوامع به شمار می‌رود، اما نظام‌ها و نهادها، چنانچه صرفاً برای بقای خود به زور و سرکوب متوسل شوند، نمی‌توانند برای مدتی طولانی موفق باشند. تأثیر دستگاه‌های اجبارکننده، کمتر از عوامل شکل‌دهنده به افکار عمومی است. از این‌رو اگر اکثریت افراد هر جامعه‌ای به روش‌های ناهمساز با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی و مصرح در قانون و مقررات بیندیشند، قدرت سیاسی، موفق به پیشبرد اهداف خود نخواهد شد (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۹-۲۸).

۲- وارونگی افکار عمومی

یک تغییر شناختی در مخاطبان انبوه است در شرایطی که افکار عمومی، دچار عدم ثبات شده و یا به صورت واکنشی، در تعارض کامل با نظریه غالب اولیه قرار می‌گیرد؛ به طوری که نظر ثانویه افکار عمومی، به صورت کاملاً متضاد با نظریه اول، شکل خواهد گرفت این اتفاق، می‌تواند تحت تأثیر شرایط گوناگون بروز کند. به عقیده ژائو (۲۰۱۷)، ماهیت تغییرپذیر شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند یکی از عوامل اصلی و زمینه‌ای برای این تغییرپذیری شناختی باشد.

به نظر ژائو (۲۰۱۷) ماهیت تغییرپذیر شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل اصلی و زمینه‌ای برای این تغییرپذیری شناختی است. همچنین به نظر این محقق، تحت تأثیر رسانه‌های نوین، عدم تقارن اطلاعاتی، سطحی بودن رپورتاژها از وقایع و تغییر در روند اطلاعات درخصوص یک رخداد خاص،

¹ Gabriel Tarde

² Lawrence Lowell

باعث این تغییر رادیکال در ذهن مخاطب می‌شود و وارونگی افکار عمومی را در پی می‌آورد. تحریف بخشی از اطلاعات کلیدی در مورد یک رخداد یا مخفی کردن بخشی از اطلاعات کلیدی از مخاطب و سپس افشای ماهیت اطلاعات حقیقی در مورد آن موضوع خاص، در بازه زمانی ثانویه، باعث نقض موضع اولیه در میان افکار عمومی و اتخاذ موضع جدید خواهد شد. همچنین خواندن و مطالعه بخشی اخبار (کامل نخواندن اخبار)، مطالعه سطحی اخبار و سپس رجوع مجدد مخاطب به کل اخبار یا قرائت مجدد تعمیق یافته اخبار، دو فاکتوری هستند که خارج از رسانه و در درون مخاطب وجود دارند و باعث نقض نگرش اولیه افراد نسبت به یک پدیده خبری و اتخاذ نگرش ثانویه می‌شوند. ژائو همچنین سایر علل بروز این پدیده را تأثیر اطلاعات چندپاره بر قضاوت احساسی مخاطب، تحریف محتوا به دلیل رقابت رسانه‌ای، قالبی کردن افکار عمومی و برانگیختن احساسات عمومی، انحراف شناختی اولیه مخاطب در اثر پیش فرض‌های سوگیرانه رسانه، جنجال در رویدادهای مهم، تمرکز بر منفی‌گرایی اجتماعی و تحریف افکار عمومی با مواضع غیرمنطقی می‌داند (ژائو، ۲۰۱۷).

۳- امنیت^۱

در زبان فارسی امنیت به معنای ایمن شدن و در امان بودن، تعریف شده است (رضایی، خلجی و شاهنوشی، ۱۳۹۶). امنیت مفهومی پیچیده است که انواع گوناگونی را شامل می‌شود. برخی امنیت را بر دو نوع امنیت فردی (آشوری ۱۳۸۰) و امنیت ملی دانسته‌اند. در تقسیم‌بندی دیگر، از امنیت اقتصادی (شریعتمداری ۱۳۷۹)، امنیت قضایی (قصری‌منش ۱۳۸۹) و امنیت شغلی (ناصری و رحیمی نژاد ۱۳۷۴) یاد شده است.

مازلو^۲ در ۱۹۵۴ میلادی «امنیت» را در بالاترین رده هرم نیازها پس از نیازهای فیزیولوژیک قرار داد در شرایطی که هنوز مطالعات امنیتی به این حد از گستردگی، تنوع و عمق نرسیده بود. با این حال شاید این اقدام مازلو نه ابتکاری هیجان‌انگیز، بلکه واکنشی طبیعی به ناامنی فراگیر ناشی از دو جنگ جهانی ویران‌گر بود. اگرچه امنیت معلول ناامنی نیست، اما تفکر درباره امنیت، بی‌تردید محصول ناامنی جوامع انسانی در دوران معاصر است و به حق نعمتی مجهول دانسته شده که تنها در صورت فقدان، ارزش واقعی‌اش آشکار می‌شود (حاج زاده، ۱۳۹۹: ۴۷).

امنیت در برابر متغیرهای برون‌زا به «امنیت خارجی» و امنیت در قبال متغیرهای درون‌زا به «امنیت داخلی» قابل تعریف است که هر دو در جهت و در استخدام اصول لازمه و تامة موجودیت کشور هستند (کوزو و روزنبرگ، ۱۳۸۵: ۹۷). در بررسی امنیت پرسش اساسی این است که امنیت چه چیزی، از چه ناحیه‌ای و چگونه در معرض تهدید است (تریف، ۱۳۸۳: ۴۸). بر همین مبنا در سیاستگذاری راهبردی امنیت هم این سؤال مطرح می‌شود که امنیت یک موضوع چگونه، از سوی چه دستگاهی و با چه ابزاری تأمین می‌شود (لینور جیو، ۱۳۸۳: ۱۹).

^۱ امنیت از لحاظ لغوی برابر با «Security» در زبان انگلیسی و «الامان» در زبان عربی است.

^۲ Abraham Maslow



میل و خواست درونی همه حکومت‌ها و نظام‌های سیاسی، بقاء و دوام حاکمیت و نظام سیاسی است. از این رو هر حاکمیتی در تحقق امنیت ملی، برنامه و شیوه‌هایی است که در تعارض و تناقض با حاکمیت خود نباشد. هر نظامی آن‌گونه که حاکمان، نخبگان، خواص و رهبران آن تعیین می‌کنند و می‌پندارند که گونه‌ای مؤثر و کاراست، به دنبال نهادیه کردن امنیت در جامعه است و البته ابزارها، روش‌ها و شیوه‌هایی برای نیل به آن از نظامی به نظام دیگر متغیر است (شاه‌محمدی، ۱۳۹۰).

امنیت ملی به‌عنوان مفهومی تعمیم یافته به تمامی وجوه اجتماعی، دارای ابعادی فراتر از توان نظامی جهت حفاظت از مرزهای ملی است. تردیدی نیست که قدرت نظامی برای حفظ استقلال ملی، یکی از مهم‌ترین پایه‌های امنیت ملی است اما از آنجا که در کلی‌ترین تعاریف نیز از امنیت ملی به منزله «قدرت به حداقل رساندن هر نوع تهدید به منافع ملی، تمامیت ارضی و استقلال کشور» یاد می‌شود، از این‌رو مؤلفه‌های جدید سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در تحقق این مفهوم معنا می‌یابد.

۴- امنیت اجتماعی^۱

واژه امنیت از همان آغاز شکل‌گیری و رشد مطالعات جامعه‌شناسی موضوع مورد توجه جامعه‌شناسان و محققین حوزه علوم اجتماعی بوده است. دل‌نگرانی از تهدید هویت گروه‌ها موجبات ورود گونه‌ای از امنیت، یعنی امنیت اجتماعی توسط اندیشمندان مکتب کپنهاک را فراهم کرد و از آن پس این مفهوم وارد مطالعات راهبردی شد. آگوست کنت^۲ در تحلیل خود از وضعیت امنیت و ناامنی، به بررسی عواملی می‌پردازد که در روند تحول طبیعی جوامع اختلال ایجاد کرده و استقرار مرحله اثباتی را به تعویق می‌اندازد. از دید وی، امنیت فکری وجهی از امنیت اجتماعی است که در واقع جامعه برای دستیابی به نظم اجتماعی پایدار نیازمند تبادل افکار و عقاید در شرایط آرام و بدون دغدغه و هراس است که این امر در گرو امنیت فکری است (جعفری و دیگران، ۱۳۹۷).

بوزان^۳ (۱۹۹۷) ضمن برشمردن انواع امنیت که آنها را دارای پنج گونه نظامی، سیاسی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی می‌داند از امنیت اجتماعی یاد می‌کند. از نظر بوزان امنیت اجتماعی به حفظ ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر اساس آن افراد خود را به عنوان عضو یک گروه اجتماعی قلمداد می‌کنند. امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی، با شرایط قابل قبولی از تحول مربوط است. این پنج بخش، جدا از یکدیگر عمل نمی‌کنند. هر یک از آنها دارای کانون مهمی در درون مسأله امنیت و روشی برای تنظیم اولویت‌ها بوده و از طریق ارتباطات قوی به یکدیگر متصل هستند. در واقع هر بخش الگوهای متمایزی برای عمل دارند، اما همه آنها، بخش‌های جداگانه‌ای از یک کل پیچیده می‌باشند (صالح، ۲۰۱۰).

¹ Social security

² Auguste Conte

³ Buzan

بوزان البته کاملاً مشخص نمی‌کند که امنیت اجتماعی در ارتباط با تهدید واقعی مطرح می‌شود یا در مواقعی که تصور یا احساسی بر تهدید یا خطر وجود دارد؟ او استدلال می‌کند که ممکن است بین چیزی که به عنوان یک تهدید احساس و یا درک می‌شود با چیزی که می‌تواند به صورت عینی تهدید ارزیابی شود تفاوت معناداری وجود داشته باشد. یعنی ممکن است تهدید واقعی صورت نگرفته نباشد ولی با این وجود به لحاظ ذهنی و روانی اثرات بسیار واقعی داشته باشد. از این رو بوزان معتقد است که امنیت می‌تواند هم به طور عینی (یک تهدید واقعی) و ذهنی (یک تهدید درک شده است)، وجود داشته باشد و هیچ شاخص دقیقی برای تفکیک این دو وجود ندارد (بوزان، ۱۹۹۷).

در بعد ذهنی امنیت یا «احساس امنیت اجتماعی» به این معناست که در صورت وجود آن، فرد یا خود و یا دیگر افراد جامعه احساس ایمن بودن داشته است (پژوهش مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۲). بر خلاف بوزان، ویور^۱ معتقد است که امنیت اجتماعی نباید در کنار مقولاتی نظیر؛ امنیت نظامی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی که نسبت به امنیت ملی فرع محسوب می‌شوند، قرار گیرد و جایگاه و اهمیت آن در حد امنیت ملی است. وی معتقد است در شرایط اجتماعی و سیاسی کنونی جهان، امنیت اجتماعی مرجع امنیت ملی به حساب می‌آید. در حالی که امنیت ملی به تهدیدات مختلف در رابطه با حاکمیت و دولت می‌پردازد، امنیت اجتماعی به هویت اعضای جامعه مربوط است. بنابراین امنیت اجتماعی با نیاز به هویت در ارتباط می‌باشد (ترابی و گودرزی، ۱۳۸۲: ۳۷۶). به نظر ویور امنیت اجتماعی «توانایی هر جامعه برای داوم بخشیدن به خصیصه ذاتی خویش تحت شرایط منقول و در مقابل تهدیدات بالقوه است» (ویور، ۱۹۹۳: ۲۳). این یک حقیقت غیر قابل انکار است که امنیت از جمله نیازهای اساسی بشر است. در محیط ناامن قدرت تفکر و خلاقیت از انسان سلب شده و رفتارهای خشن و دیگر انحرافات افزایش می‌یابد (هاشمیان و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۵۵). احساس امنیت در جامعه مهم‌تر از امنیت (عینی) است (پهلوان، ۱۳۸۱: ۲۲).

از منظر دیگر فقدان احساس امنیت می‌تواند فضایی از بی‌نظمی را بسترسازی کند که در آن شهروندان قادر به اعمال کنترل غیر رسمی بر اجتماع خود نیستند (صدیق سروستانی، ۲۰: ۱۳۸۵).

روش تحقیق

رویکرد این پژوهش، توصیفی بوده و از روش تحقیق کیفی با رویکرد نظریه زمینه‌ای (گردنبد تئوری) استفاده شده است. در این رویکرد، معمولاً پژوهشگر به دنبال افرادی است که علاوه بر برخورداری از دانش و اطلاعات درباره یک موضوع، از تجربه کافی در آن مسئله نیز برخوردار باشند. براساس نظر کوهن، مصاحبه می‌تواند ابزار اصلی تحقیق باشد، در این صورت، مصاحبه شامل پرسش‌هایی خواهد بود که مرتبط با هدف‌های تحقیق بوده و با فراهم کردن امکان دسترسی به

¹ Ole Waever



آنچه درون ذهن افراد است، موجبات اندازه‌گیری درون ذهن فرد، آنچه را فرد می‌داند (آگاهی، تجربه، اطلاعات)، آنچه را دوست دارد یا ندارد و به آنچه فکر می‌کند (نگرش‌ها و عقاید)، ممکن می‌سازد (نصر، ۱۳۹۲: ۷۱).

در این پژوهش، تعداد ۴۳ مصاحبه انجام شده است. پژوهش با ۳۵ مصاحبه به اشیاع رسید و هشت مصاحبه دیگر نیز از نظر اطمینان و اشیاع اطلاعات، انجام شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین استفاده شد. به منظور اطمینان از اعتبار و روایی در این پژوهش، تعداد ۱۰ مصاحبه پیاده‌شده - با مفاهیم و استخراج یافته‌های مرتبط با آن - به مصاحبه‌شوندگان، بازگردانده شد و نظر آن‌ها پیرامون میزان درستی و مرتبط بودن یافته‌ها با نظرات آنان بررسی شد. همچنین پس از استخراج نهایی یافته‌ها، نتایج به رؤیت ۱۰ تن از اساتید متخصص و مرتبط با موضوع پژوهش رسانده شد. مجموعاً تعداد ۷۶ مقوله محوری از پیامدها و استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی استخراج شد. تحقیق حاضر از حیث نتیجه، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد زیرا از طریق شناسایی و تبیین به دنبال مقابله با پیامدهای پدیده وارونگی افکار عمومی و عوارض امنیتی آن است.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود و تعداد مشخصی سؤال - براساس نظریه‌های مرتبط با موضوع - تهیه شد، اما از آنجا که در این پژوهش، نظریه‌ای که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، وجود نداشت و همچنین به دانش تخصصی و تجربه مصاحبه‌شونده برای استخراج یافته‌های مناسب، نیاز بود، در حین مصاحبه، به مصاحبه‌شونده اجازه داده شد تا اگر موارد دیگری را برای ارائه در ذهن دارد، بیان کند.

جدول ۱: خصوصیات جامعه شناختی جامعه آماری پژوهش

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل - زمینه فعالیت
۱	مرد	دکتری	دین و رسانه	مدیر مسئول نشریه، فعال رسانه
۲	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مدیر مسئول روزنامه، فعال رسانه
۳	مرد	دکترای نیمه تمام	علوم ارتباطات	مدیر و فعال رسانه‌ای
۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	خبرنگار - مدرس دانشگاه
۵	مرد	دکتری	مطالعات فیلم	عضو هیأت علمی و رییس دانشگاه
۶	مرد	دکتری	علوم سیاسی	خبرنگار - مدرس دانشگاه
۷	مرد	دکترای نیمه تمام	مدیریت رسانه	خبرنگار - مدیر رسانه
۸	مرد	دکتری	سیاستگذاری عمومی	خبرنگار - مدیر رسانه
۹	مرد	کارشناسی ارشد	تبلیغ و الهیات	خبرنگار - مدیر رسانه
۱۰	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۱۱	مرد	دکتری	مطالعات فرهنگی	عضو هیأت علمی - مدیر مسئول فصلنامه
۱۲	مرد	دانشجوی دکتری	جامعه‌شناسی	مدیر مرکز افکارسنجی
۱۳	مرد	دکتری	فرهنگ و ارتباطات	فعال و مدرس رسانه
۱۴	مرد	کارشناسی مهندسی	پلیمر	روزنامه‌نگار با سابقه و پژوهشگر اجتماعی
۱۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی - مؤلف پژوهشگر
۱۶	مرد	کارشناسی مهندسی	الکترونیک	مدیر رسانه

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل - زمینه فعالیت
۱۷	مرد	کارشناسی ارشد	حقوق بین‌الملل	مدیر رسانه
۱۸	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	مدیر رسانه
۱۹	مرد	دکتری	سیاستگذاری فرهنگی	عضو هیأت علمی - مدیر مسئول روزنامه
۲۰	مرد	دکتری	سیاستگذاری عمومی	مدیر رسانه - مدیر مسئول روزنامه
۲۱	مرد	دکتری	پزشک	مدیر رسانه
۲۲	مرد	کارشناسی ارشد	ارتباطات - روانشناسی	خبرنگار - مدیر رسانه
۲۳	مرد	دکتری	مدیریت	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۲۴	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	مدیر رسانه
۲۵	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی
۲۶	مرد	دکتری	روانشناسی	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۲۷	زن	دکتری	علوم ارتباطات	مدیر رسانه - مدرس دانشگاه
۲۸	زن	دکتری	علوم ارتباطات	خبرنگار با سابقه - پژوهشگر
۲۹	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۳۰	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی - رییس دانشکده
۳۱	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی - رییس دانشکده ارتباطات
۳۲	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی - رییس گروه جامعه‌شناسی
۳۳	مرد	دکتری	پژوهش در علوم اجتماعی	مدیر مرکز سنجش افکار
۳۴	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	عضو هیأت علمی - رییس دانشکده
۳۵	مرد	دکتری/پروفسور	جامعه‌شناسی ارتباطات	عضو هیأت علمی - پژوهشگر
۳۶	مرد	دکتری	فلسفه غرب	عضو هیأت علمی - روزنامه‌نگار
۳۷	مرد	کارشناسی ارشد	ارتباطات فرهنگی	روزنامه‌نگار و پژوهشگر
۳۸	مرد	دکتری	روزنامه‌نگاری	مدرس و پژوهش
۳۹	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۴۰	مرد	دکتری	فرهنگ و ارتباطات	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۴۱	مرد	کارشناسی ارشد	فلسفه غرب	خبرنگار - پژوهشگر
۴۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه
۴۳	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیأت علمی - مدیر رسانه

یافته‌های تحقیق

۱- سؤال نخست: پیامدهای پدیده وارونگی افکار عمومی چیست؟

همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، پیامدهای وارونگی افکار عمومی در ۳۰ مقوله محوری از عوامل کلی، تقسیم‌بندی شده‌اند که ابعاد امنیتی بیشترین بُعد از پیامدها را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲: پیامدهای وارونگی افکار عمومی

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)
پیامدها	امنیتی	اتخاذ رویکرد واکنشی	اتخاذ رویکرد واکنشی از سوی افکار عمومی	شکل گیری رفتار واکنشی در برابر خبیات‌ها و پارتی بازیها/واکنشی بودن وارونگی افکار عمومی/ رفتار واکنشی در بستر فرایند ارتباطاتی
پیامدها	ارتباطی	تضعیف اثرگذاری رسانه	تضعیف جایگاه و اثر رسانه و بی خاصیت شدن پیام	بی خاصیت شدن پیام و اثر بر کارایی رسانه/از بین رفتن مرجعیت رسانه‌ای/ تضاد پیام رسانه با برداشت مخاطب/تبدیل شدن رسانه و منبع خودی به رسانه کم اثر/ تضعیف اعتبار و مرجعیت منبع پیام
پیامدها	امنیتی	ناکارآمدی ساختار	القاء و یا ایجاد ناکارآمدی ساختار	بروز ناکارآمدی نتیجه تکرار وارونگی در یک جامعه/پیامد بر کارآمدی/ تصور نامطلوب مردم درباره نهادهای کارگزاران/ پیامدها در اعتماد، کارآمدی و کارایی
پیامدها	امنیتی	کاهش سرمایه اجتماعی	سلب اعتماد عمومی و کاهش سرمایه اجتماعی	سلب اعتماد عمومی به دلیل عملکرد نامناسب سیستم/تقلیل و استهلاک سرمایه اجتماعی/ زوال اعتماد عمومی به سیاستمداران/تنزل اعتماد بین شهروندان/ تصویر منفی از عملکرد مسئولان/تضعیف ضریب اعتماد اجتماعی جمهوری اسلامی/بروز اختلالات اجتماعی در اثر کاهش سرمایه اجتماعی/ احساس بی اعتمادی در جامعه/ ایجاد باور ناکارآمدی/کاهش اعتماد نسبت به ارکان سیستم/ دامنه دار شدن بی اعتمادی تا تعاملات مردم با مردم/ افول و اضمحلال سرمایه اجتماعی
پیامدها	امنیتی	تضعیف انسجام ملی	تضعیف انسجام ملی	سخت شدن کار در صورت شکل گرفتن حس عمومی در برابر یک پدیده/ضعیف شدن انسجام ملی
پیامدها	امنیتی	نفوذ بیگانگان	نفوذ و مرجعیت یافتن پیام بیگانگان	زمینه‌سازی برای نفوذ پیام بیگانه/یارگیری از غیریت/بیگانه ستایی و عدم اعتماد به پیام‌های رسمی و حکومتی/درپیش گرفتن روحیه انتقادی در اثر القانات بیرونی/از خودبیگانگی جامعه/معتبر شدن مجاری اطلاع رسانی غیر رسمی/فراهم شدن فرصت تقویت عناصر خارجی/واگذاری افکار عمومی به رسانه‌های رقیب و دشمن
پیامدها	امنیتی	کاهش سرمایه اجتماعی	کاهش توان بسیج اجتماعی	عدم همراهی مردم با حاکمیت/مشکل شدن بسیج اجتماعی/ عدم همراهی مردم با مسئولان در سیاستها/بروز چالش حکمرانی در اثر نادرست دریافت شدن پیام/بشت کردن افکار عمومی به واقعیتها/کاهش همراهی و همدلی ملی در اثر کاهش اعتماد اجتماعی/عدم همراهی مردم در ارائه نظرات واقعی
پیامدها	امنیتی	اختلال در قدرت تصمیم‌گیری	ایجاد اختلال در قدرت تصمیم‌گیری	ایجاد اختلال در قدرت تصمیم‌گیری جامعه/بروز زمینه برای اتخاذ تصمیمات برخلاف مصالح و منافع
پیامدها	امنیتی	کاهش سرمایه اجتماعی	زمینه‌سازی برای فروپاشی اجتماعی	بروز آشفته‌گی اجتماعی/فراهم‌سازی بسترهای و سوق دادن جامعه به سمت انقلاب/فروپاشی اقتدار و تصویر هوشمند و مسلط نظام/ آثار پدیده در شورش‌های سال‌های اخیر/احتمال فروپاشی و سقوط جامعه در صورت عدم تناسب بین پیام با بسترهای اجتماعی و یا تعارض بین آن پیام و باور مخاطب
پیامدها	امنیتی	کاهش سرمایه اجتماعی	گسست در رابطه دولت-ملت و فرسایش سیستم سیاسی	گسست رابطه مردم و مسئولان/فرسایش سیستم سیاسی/جدی شدن شکاف دولت-ملت/عدم همراهی و مشارکت شهروندان در اثر برخی رفتارهای حاکمان/غیر ممکن شدن سیاستگذاری موثر در اثر وجود شکاف/برداشت عمومی مردم برخلاف گفته‌های حکومت/تشدید سایر گسلها/رویگردانی اکثریت جامعه از سیاست‌های رسمی در صورت عدم اجماع سازی/از بین رفتن مشارکت عمومی در صورت فاصله زیاد اقتصادی در جامعه/ سخت شدن حکمرانی و سیاستگذاری/ نشانه‌ای از به صدا درآمدن زنگ خطر بروز چالش‌های عمیق در روابط مردم و حکومت/ مقاومت مدنی و ابراز ناراضیاتی عمومی از فرایند امور/

کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
کند شدن حرکت کشور در مسیر توسعه و سخت شدن پیشبرد سیاست‌های ملی/اناتوانی در توسعه بخشی به روابط اجتماعی/مشکل شدن اجرای سیاست‌های کلان/ایجاد اختلال در فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌سازی/ عدم توسعه مشارکتی در صورت نبود اعتماد در سیستم/اناتوانی حکومت در همراه کردن و جلب مشارکت عمومی برای پیشبرد برنامه های توسعه‌ای	اختلال در اجرای سیاست‌های کلان و مسیر پیشرفت و توسعه	اختلال در مسیر توسعه	سیاسی	پیامدها
تضعیف همبستگی اجتماعی/اناتوانی در تقویت روحیه جمعی/کاهش مقبولیت اجتماعی از دست دادن قدرت برانگیختن مردم/شکل‌گیری افکار عمومی در جهت مخالف نظام سیاسی	تضعیف همبستگی و روحیه جمعی	کاهش سرمایه اجتماعی	امنیتی	پیامدها
اثرگذاری بر شیوه‌های حکمرانی و سیاستگذاری عمومی/اناتوانی نهاد حاکمیت در شکل دهی به قضاوت عمومی	اثرگذاری بر شیوه حکمرانی و سیاستگذاری‌های عمومی	تضعیف حکمرانی و سیاستگذاری‌های عمومی	حکومتی	پیامدها
کاهش اعتبار مدیران، نهادها و رسانه‌ها نزد جامعه/مقبولیت زدایی تا سطوح بالا/مواجه شدن نظام سیاسی با بحران مشروعیت/از دست رفتن جایگاه نظام سیاسی در شرایط تداوم بی اعتمادی اجتماعی/بروز بحران کارآمدی در صورت خوانش مخالف مخاطب	بروز بحران مقبولیت و مشروعیت در ساختار	بحران در مقبولیت و مشروعیت	امنیتی	پیامدها
بروز در شرایط ناکارآمدی دولت‌ها/بروز در شرایط توسعه یأس و ناامیدی عمومی/بروز در شرایط بی‌اعتمادی و ناپابری مردم نسبت به مسئولان و کارگزاران/ اختلال در حوزه کارآمدی/بروز اختلال در حوزه بهره‌وری و کارایی/ضربه به کارآمدی و کارایی/اثرات مخرب بر کارآمدی و کارکردها	ناکارآمدی دولتها و حاکم شدن فضای یأس و امید	حاکم شدن فضای یأس و امید	امنیتی	پیامدها
تبدیل شهروندان به مجموعه‌ای ناراضی و نق زن و منفی‌نگر/تبدیل شهروندان به مجموعه‌ای بی‌اعتماد و منفعل/تبدیل شهروندان به مجموعه‌ای مقاوم در برابر تصمیمات و سیاست‌های رسمی	اثرات نامطلوب بر رضایت شهروندان	ناراضی شهروندان	اجتماعی	پیامدها
همراه شدن وارونگی افکار عمومی با رفتار منفی و تعارض جوانه‌سوختن فرصت‌ها/جایگزینی شدن تهدیدها/عدم همگرایی و همراهی عمومی در بحران‌ها/بروز آشنگی همراه با پیامدهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی/ دیده نشدن عملکردهای مثبت سیستم در شرایط اختلال	از بین رفتن فرصت‌ها و جایگزینی تهدیدها	از بین رفتن فرصت‌ها و جایگزینی تهدیدها	امنیتی	پیامدها
آسیب به هسته سخت باورها، ارزش‌ها و هنجارها/چند روایتی شدن پدیده‌ها/ترجیح یافتن روایت‌های غیر رسمی	تقویت روایت‌های غیر رسمی	تقویت روایت‌های غیر رسمی	سیاسی	پیامدها
اثرات عینی بر زیست اجتماعی/اثرگذاری در سبک زندگی/تبدیل زیست اجتماعی به فضای تقابلی و نافرمانی/ بروز اختلال شدید در مدیریت اجتماعی	اثرات منفی بر سبک زندگی و زیست اجتماعی	اثرات منفی بر زیست اجتماعی	اجتماعی	پیامدها
تصویرسازی بخش بزرگی از جامعه از اتفاقات پیرامونی برخلاف تصویر ارائه شده از منابع رسمی و رفتار برخلاف سیاستگذاری‌های عمومی/رفتار متفاوت افکار عمومی در برابر خواسته رسمی/اعمال اراده عمومی برخلاف تبلیغات رسمی و نشانه گذاری‌های حکومتی/به چالش کشیدن گفتمان رسمی/نشیده نشدن پاسخ‌های صحیح از سوی مردم در برابر برخی موضوعات	ایستادگی مردم در برابر سیاستگذاری‌های رسمی	تقابل با سیاستگذاری‌ها	امنیتی	پیامدها
همراه شدن وارونگی افکار عمومی با نوعی رفتار معکوس/بروز رفتار در جهت عکس خواست فرستنده در اثر پیام/عمل افکار عمومی برخلاف انتظار تصمیم‌گیران/ واکنش معکوس به پیام‌های ارسال شده از سوی رسانه‌های وابسته به حکومت/رفتار جامعه برخلاف تدابیر ارسال کننده پیام ناشی از بی اعتمادی عمومی/بروز لج ملی/ایلا رفتن مقاومت و عکس العمل کاملاً متضاد در قبال سیاست‌ها/واکنش برخلاف پیش‌بینی‌ها/ معکوس معنا شدن پیام رسانه در جامعه در شرایط وارونگی افکار/واکنش و عکس العمل متعارض/عدم همراهی با ساختار و سیستم رسمی صریح‌ترین پیامد	رفتار معکوس افکار عمومی برخلاف انتظار تصمیم‌گیران	رفتار معکوس افکار عمومی	امنیتی	پیامدها

کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
واکنش سلبی افکار عمومی در برابر خبر نادرست رسانه/ دچار شدن مخاطب به خوناوش مخالف/ گسترش احساس بدبینی و سوء ظن/ مقاومت مخاطب در برابر نامفهوم بودن پیام/ اجدایی و حتی خلاف روی افکار عمومی در برابر پیام‌های دریافتی/ موضعگیری مخاطب در برابر پیام در صورت تکرار و شکل‌گیری حالت اشباع و دل زدگی نسبت به مفاد پیام	زمینه‌سازی برای مقاومت مخاطب در برابر پیام	مقاومت در برابر پیام	ادراکی	پیامدها
از دست دادن توان سازماندهی و اطلاعاتی حکومت در برخورد با مشکلات/ برخورداری از نتایج و پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و حتی امنیتی/ بروز اختلال در پردازش و انتقال اطلاعات به مخاطب/ تبدیل به مهم‌ترین عرصه جلوه‌گر شدن چالش بین آحاد جامعه و مراجع تصمیم‌گیر/ بروز اختلال در جریان ارتباطات بین مثلث مردم، حکومت و نخبگان/ زمینه‌سازی برای چالش امنیتی/ اتخاذ تصمیمات و ترجیحات آسیب‌زا	فراهم شدن زمینه برای بروز چالش‌های امنیتی	بروز چالش امنیتی	امنیتی	پیامدها
بروز واکنش مردم در رفتار/ رفتار واکنشی مردم در برابر خواست حکومت ناشی از کاهش اعتماد عمومی/ واکنش مردم در برابر پدیده‌های مهم پیرامون برخلاف انتظار حکومت/ مقاومت منفی در برابر پیام‌های ارسالی	بروز واکنش در رفتار اجتماعی	مقاومت در برابر پیام	اجتماعی	پیامدها
زمینه‌سازی تغییر نحوه تصمیم‌گیری/ از دست رفتن قدرت تفکیک بین اصول و فروع در ذهن اکثریت جامعه/ مواجهه شدن قوه بینایی با بحران/ اختلال در قدرت تشخیص/ ایجاد اختلال در دستگاه محاسباتی	ایجاد اختلال در دستگاه محاسباتی	اختلال در قدرت تصمیم‌گیری	حکومتی	پیامدها
فروپاشی کارکردهای سازمانی/ سرریز شدن نارضایتی از یک حوزه به سایر حوزه‌ها در صورت استمرار نارضایتی عمومی	تضعیف کارکردهای سازمانی و استمرار نارضایتی عمومی	استمرار نارضایتی عمومی	امنیتی	پیامدها
احتمال تغییر واقعیت عینی به نفع واقعیت بازنمایی شده/ دستکاری و مهندسی بازنمایی یک «واقعیت عینی»	دستکاری و تغییر واقعیت	قلب واقعیت	اجتماعی	پیامدها
اختلال در تعامل کنشگران و حاکمیت/ افول و نهایتاً قطع کانال‌های ارتباطی حاکمیت با مردم/ اختلال در سطوح ارتباطی طبقه تصمیم‌ساز و طبقه تصمیم‌پذیر در یک جامعه/ رفتار مخاطب بر خلاف دیدگاه تبلیغ شده از سوی رسانه/ بروز اختلال شدید در مدیریت اجتماعی	اختلال در تعامل با حاکمیت	کاهش سرمایه اجتماعی	امنیتی	پیامدها
تشدید فضای شک و تردید و شبهه/ ناهنجار و بی‌هنجار شدن افکار عمومی	تقویت فضای شک و تردید	اختلال در قدرت تصمیم‌گیری	اجتماعی	پیامدها
جابجایی نرّم‌های پایه/ باورپذیر نشدن سخن افراد و نهادها/ شدت یافتن موضوعاتی با پنهان‌کاری بیشتر/ غیر قابل پیش‌بینی و سخت شدن شرایط زندگی	سلب اعتماد اجتماعی	سلب اعتماد اجتماعی	اجتماعی	پیامدها

با توجه به جدول به‌دست‌آمده اتخاذ رویکرد واکنشی از سوی افکار عمومی، تضعیف جایگاه و اثر رسانه و بی‌خاصیت شدن پیام، ایجاد ناکارآمدی ساختار، سلب اعتماد عمومی و کاهش سرمایه اجتماعی، کاهش توان بسیج اجتماعی، زمینه‌سازی برای فروپاشی اجتماعی، گسست در رابطه‌ی دولت-ملت و فرسایش سیستم سیاسی، تضعیف همبستگی و روحیه جمعی، تضعیف انسجام ملی، نفوذ و مرجعیت یافتن پیام بیگانگان، اختلال در اجرای سیاست‌های کلان و مسیر پیشرفت و توسعه، اثرگذاری بر شیوه حکمرانی و تضعیف سیاست‌گذاری‌های عمومی، بروز بحران مقبولیت و مشروعیت در ساختار، ناکارآمدی دولت‌ها و حاکم شدن فضای یأس و امید، اثرات نامطلوب بر

رضایت شهروندان، از بین رفتن فرصت‌ها و جایگزینی تهدیدها، تقویت روایت‌های غیر رسمی، اثرات منفی بر سبک زندگی و زیست اجتماعی، تقابل و ایستادگی مردم در برابر سیاست‌گذاران رسمی، رفتار معکوس افکار عمومی برخلاف انتظار تصمیم‌گیران، زمینه‌سازی برای مقاومت مخاطب در برابر پیام، بروز واکنش در رفتار اجتماعی، فراهم شدن زمینه برای بروز چالش‌های امنیتی، تضعیف کارکردهای سازمانی و استمرار نارضایتی عمومی، دستکاری و تغییر واقعیت، سلب اعتماد اجتماعی از جمله مهم‌ترین پیامدهای بروز پدیده وارونگی افکار عمومی هستند.

در این پژوهش، بیشترین سهم از پیامدهای وارونگی افکار عمومی، به‌شکل معناداری با ابعاد امنیتی و مقولاتی چون از «دست رفتن اعتماد»، «کاهش سرمایه اجتماعی» و «بروز نارضایتی اجتماعی» مرتبط است.

۲- سؤال دوم: استراتژی‌های مقابله با بروز وارونگی افکار عمومی چیست؟

همان‌طور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی، در ۳۶ مقوله محوری از عوامل کلی تقسیم‌بندی شده‌اند.

جدول ۳: استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی

شرایط	ابعاد	کدگذاری گزینشی	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)
استراتژی‌ها	مدیریتی	رویکرد صادقانه با مردم	اتخاذ رویکرد صادقانه در تعامل با مردم و پرهیز از وعده‌های بی عمل	ضرورت صداقت با مردم و در برابر افکار عمومی/ضرورت اعتدالی ارزش صداقت در بین سیاستمداران/ضرورت پرهیزنه و ننگ آور شدن دروغ‌گویی و وعده‌های بی پایه/ضد ارزش شدن خلف وعده و بی حساب و کتاب سخن گفتن مسئولان/ ضرورت صداقت گفتاری و رفتاری/ضرورت صداقت با مخاطب
استراتژی‌ها	ارتباطی	اقناع‌کنندگی تصمیم‌ها	توجه جدی به اقناع‌کنندگی تصمیم‌ها در برنامه‌ریزی و پیام‌های ارسالی	ضرورت و اهمیت راهبردی اقناع/ضرورت قدرت اقناع‌کنندگی تصمیمات/الزام رسانه به اثرگذاری اقناعی/نقش مهم مدیران رسانه در برنامه‌ریزی هدفمند برای ارسال پیام‌های اقناعی/ضرورت توجه به جنبه‌های اقناعی پیام/ضرورت قالب‌بندی و تنظیم پیام به گونه‌ای اقناعی و جذاب/ضرورت تقویت نظام اقناعی با تأکید بر باورها/ضرورت توجه به جاذبه‌های اقناع مخاطب جهت همراهی با پیام/ لحاظ کردن اصول اقناع و چارچوب بندی پیام
استراتژی‌ها	مدیریتی	شفافیت و رفع ابهام	اولویت دادن به شفافیت در برابر افکار عمومی	افزایش شفافیت در اطلاع رسانی و در برابر افکار عمومی/ضرورت ارائه تصویر واقعی در موضوع مورد ابهام/ضرورت روشن‌گری در خصوص طرح‌های ملی/ضرورت ایجاد ساختار ارتباطی شفاف و بدون ریا/اهمیت شفافیت در نظام اداری/ضرورت اهمیت دادن به ابهامات موجود در موضوعات مورد توجه افکار عمومی/ضرورت شفافیت و رفتار عملگرایانه
استراتژی‌ها	مدیریتی	ارتقاء کارایی، اثربخشی و اصلاح رفتار	توجه به کارایی و اثربخشی و اصلاح رفتارها	ضرورت اصلاح رفتار نظام‌ها در تعامل با مخاطبان/ضرورت پاسخگویی حاکمان/ضرورت کارایی و اثربخشی سیاست‌ها

کدگذاری باز(مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
بالا بردن سرعت در اطلاع رسانی/ ضرورت اطلاع رسانی های رسمی زودتر از غیریت و فضای غیر رسمی/ توجه به اطلاع رسانی به هنگام ضرورت رصد و مقابله با پیام های پارازیت/ ضرورت توجه به موانع ادراکی/ ضرورت توجه به پیام های متناقض/ ضرورت طراحی درست پازل پیام/ ضرورت عدم تعارض در محتوای پیام/ ضرورت عدم تعارض مسئولان در پیام دهی/ اهمیت نحوه چارچوب بندی پیام در پذیرش مخاطب	ضرورت اطلاع رسانی به هنگام پرهیز از ارسال پیام های متعارض و متناقض	اطلاع رسانی به هنگام عدم ارسال پیام های متعارض و متناقض	ارتباطی	استراتژی ها
ضرورت شناخت تاکتیک های ارتباطی و درک ابزار و منطق ارتباطات/ ضرورت تقویت توان رسانه ای/ ضرورت استفاده از ظرفیت رسانه های جریان غیر اصلی در کنار رسانه های اصلی/ ضرورت توجه به اصلاح و تغییر ابزار های ارتباطی/ اهمیت تحلیل محتوای پیام و ساختار رسانه/ ضرورت تکرار پیام/ جلوگیری از احساس بیگانگی مخاطب با محتوای پیام و ارسال کننده/ ضرورت ایجاد در روش های رسانه ای/ ضرورت بکارگیری دانش ارتباطات و نظریه های مربوط/ ضرورت توجه به راهبردهای ارتباط شناختی/ ضرورت تشخیص و درک بستر مناسب برای ارسال پیام/ ضرورت اصلاح ابزار های ارتباطی و قالبها و فرم بندی پیامها	اصلاح فرایندهای ارتباطی و رویکرد حرفه ای به رسانه	رویکرد حرفه ای در فرایندهای ارتباطی	ارتباطی	استراتژی ها
ضرورت ایجاد حس باور پذیری در مخاطب/ ضرورت شنیدن صدای ملت از سوی حاکمیت/ ضرورت تلاش برای از بین بردن شکافها/ ترمیم شکافها در صورت دیده شدن تلاش مسئولان/ ضرورت توجه به نقش و هویت مردم در اداره امور/ ضرورت انعکاس خواست مردم در تدابیر نظام/ ضرورت در میان گذاشتن صریح پیشنهادهای و راهکارها با مردم/ ضرورت شنیدن صدای مردم	توجه به خواست عمومی و نقش مردم در اداره امور جامعه	توجه به نقش مردم در اداره امور جامعه	حکومتی	استراتژی ها
تقویت دشمن شناسی/ ضرورت مسدودسازی زمینه برای عملیات روانی از سوی دشمن/ ضرورت بی اعتبارسازی مسیرهای بروز بحران	مسدودسازی مسیرهای نفوذ دشمن	سد کردن مسیر نفوذ	حکومتی	استراتژی ها
	اصلاح ضعفها و از بین بردن زمینه های شکاف اجتماعی	اصلاح ضعفها و از بین بردن زمینه های شکاف	مدیریتی	استراتژی ها
ضرورت قانون مداری/ ضرورت تحول جدی در حوزه های بی ثبات جامعه/ ضرورت اجرای قوانین به شکل یکسان برای مردم و مدیران/ پرهیز از رفتار خلاف قانون مدیران و کارگزاران/ پرهیز از وجود تضاد در سخنان و رفتار مسئولان/ ضرورت رعایت بدون ملاحظه قوانین	قانون مداری و پرهیز از رفتار خلاف قانون	قانون مداری	مدیریتی	استراتژی ها
توجه به ملت در برنامه ریزی های ملی/ ضرورت توجه به میزان مشارکت مردم در برنامه های ملی/ ضرورت احساس موثر و تعیین کننده بودن از سوی مردم/ ضرورت احساس عمومی مردم مبنی بر نقش داشتن در تصمیم گیری های کلان جامعه/ ضرورت تقویت منزلت اجتماعی مردم در رویدادها/ ضرورت ایجاد احساس مشارکت در سرنوشت جامعه در مردم	تقویت منزلت اجتماعی و احساس مشارکت در سرنوشت جامعه	منزلت اجتماعی و احساس مشارکت در سرنوشت جامعه	اجتماعی	استراتژی ها
ضرورت توجه فوری به موضوعات درگیر با افکار عمومی/ ضرورت سنجش مستمر برای به دست آوردن حد تعادل افکار عمومی/ ضرورت شناخت درست شرایط اجتماعی/ ضرورت شناخت درست بستر و بافت های اجتماعی/ ضرورت درک رابطه فکر عمومی با واقعیت های اقتصادی و اجتماعی/ ضرورت بررسی زمینه های زاویه دار شدن افکار عمومی با خواست سیاستگذاران/ ضرورت توجه به افکار عمومی به عنوان یک موجود زنده	اهمیت دادن به موضوعات درگیر با افکار عمومی	توجه به موضوعات درگیر با افکار عمومی	پژوهشی	استراتژی ها

کدگذاری باز (مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
ضرورت بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی نوین برای اصلاح نگرش مردم/ضرورت طراحی حرفه‌ای رسانه‌های برای بروز کنش‌های یکسان و یا کاربست بر گستره وسیعی از افراد/ضرورت کنترل پیامدهای تکنولوژی	بهره‌مندی از ابزارهای ارتباطی نوین و فناوری‌های جدید	توجه به ابزارهای ارتباطی نوین و فناوری‌های جدید	ارتباطی	استراتژی‌ها
قرار گرفتن مستمر سیاستمداران در معرض نقد و پرسشگری رسانه/ضرورت رویت مسئولان در وسط میدان کار و تلاش/یادآوری و حساب کشی وعده‌های مسئولان از سوی رسانه/ضرورت پاسخگویی در تمام سطوح/ضرورت تحقق شاخص‌های الگوی حکمرانی خوب	پاسخگو بودن مسئولان و تحقق شاخص‌های الگوی حکمرانی خوب	پاسخگو بودن مسئولان	مدیریتی	استراتژی‌ها
ضرورت توجه به مدرسه و نظام آموزش/ضرورت بهره‌گیری از ظرفیت‌هایی مانند هنر استفاده از زبان برای نفوذ و تأثیرگذاری کارآمد بر قضاوت و هدایت دیگران	بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی	ظرفیت‌های آموزشی	آموزشی	استراتژی‌ها
اهمیت مشروعیت پیام دهندگان/اهمیت مشروعیت سیاسی/اهمیت مشروعیت دینی	تقویت مشروعیت در ابعاد مختلف حکومتی	تقویت مشروعیت	حکومتی	استراتژی‌ها
ضرورت ارتقاء جذابیت‌ها و جاذبه‌های پیام و محتوا برای برقراری ارتباط با مخاطب/ضرورت تغییرات بنیادین در ساختار رسانه و شیوه‌های انتقال پیام/ ضرورت جلوگیری از ایجاد مقاومت مخاطب در برابر پیام/اولویت داشتن شناخت مختصات و نیاز مخاطب بر تولید اطلاعات/ضرورت مهندسی نیاز	شناخت دقیق مختصات و نیازهای مخاطب	شناخت نیازهای مخاطب	ارتباطی	استراتژی‌ها
ضرورت تکیه بر تجارب گذشته و در موضوعات مختلف اجتماعی/ضرورت توجه به بسترهای فرهنگی و حافظه تاریخی(سابقه ذهنی) مردم	توجه به حافظه تاریخی جامعه و استفاده از تجارب گذشته	استفاده از تجارب گذشته	اجتماعی	استراتژی‌ها
ضرورت توجه به ریشه‌های روان‌شناسانه/ضرورت اصلاح فرهنگ سیاسی/ضرورت سرمایه‌گذاری بر روی دانش‌های پشتیبان مثل مردم‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی/ضرورت توجه به بعد روان‌شناسانه/ضرورت توجه به بعد جامعه‌شناسانه	توجه به زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی جامعه	زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی جامعه	پژوهشی	استراتژی‌ها
توجه به حس بی‌طرفی رسانه در ذهن مخاطب و عدم جانبداری آن در موضوعات محل اختلاف/ضرورت پاسخگویی رسانه‌ای به حس جستجوگر/ضرورت بررسی موضوع از زاویه مخاطب و دریافت پیام	ضرورت پاسخگویی رسانه‌ای و عدم رفتار جانبدارانه در موضوعات اختلافی	پاسخگویی رسانه‌ای و عدم رفتار جانبدارانه در موضوعات اختلافی	ارتباطی	استراتژی‌ها
ضرورت رصد عوامل اثرگذار بر افکار عمومی و محاسبه دقیق تغییرات آن/ضرورت ارزیابی دقیق زمینه‌ها و پس‌زمینه‌های اثرگذار بر افکار عمومی/ضرورت شناخت افکار عمومی و نحوه برخورد با آن از سوی نظام‌ها/ضرورت حفاظت از افکار عمومی/ضرورت در نظر گرفتن افکار عمومی به عنوان سازمان اجتماعی/ضرورت توجه به هدایت افکار عمومی در مواجهه با این پدیده/ضرورت شناخت و پاسخ به نیازها و علایق جامعه/ضرورت تغییر نگرش مدیریت افکار عمومی از مدل مکانیکی به دینامیکی(پویا)/ضرورت یافتن راه‌کار برای پاسخگویی به افکار عمومی نه مصالح پیام رسان/ضرورت توجه به چند بعدی بودن افکار عمومی/ضرورت شناخت صحیح از مفهوم افکار عمومی نزد مسئولان/ضرورت طراحی یک چرخه عقلانی برای همراهی افکار عمومی با مجاری رسمی	مدیریت افکار عمومی و شناخت پیچیدگی‌های آن	مدیریت افکار عمومی	ارتباطی	استراتژی‌ها

کدگذاری باز(مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
ضرورت ارتقاء جایگاه اعتماد عمومی به ساختار مدیریتی از طریق تاکید بر ایفاء بهینه نقش رسانه‌ها/کاسته شدن از بی‌اعتمادی با حرکت جامعه به سمت همبستگی و انسجام/ضرورت توجه به گسست و شکاف اعتماد بین حاکمیت و ملت در طول یک بازه زمانی/تقویت اعتماد عمومی به حاکمیت/ ضرورت قوت داشتن رسانه و مفاد پیام در شرایط پایین بودن اعتماد اجتماعی پایین/ضرورت بازسازی اعتماد در چارچوب ارزش و شناخت مخاطب/راهبردی بودن نقش اعتماد/ضرورت افزایش شاخص اعتماد به رسانه در کشور	جلب و تقویت اعتماد عمومی	ارتقاء اعتماد عمومی	حکومتی	استراتژی‌ها
ضرورت عبور از مرحله احساسی و نفوذ عقلانی در ذهن مخاطب/ضرورت ایجاد کرسی‌های گفتگو و شنیدن صدای منتقد، توقف روند قطبی کردن جامعه	بسترسازی برای تعاملات اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان	تقویت تعامل اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان	اجتماعی	استراتژی‌ها
ضرورت پرهیز از ارسال پیام بدون توجه به نیاز مردم/ضرورت التزام به تبعات پیام/ضرورت انتشار پیام از طریق رسانه با اعتبار و مقبولیت اجتماعی بالا/ ضرورت به دست آوردن و تسلط بر جریان اصلی/ ضرورت حذف پیام‌های تفرقه آمیز/اصلاح شیوه‌های تولید و بسته‌بندی خبر در کوتاه مدت/ضرورت اصلاح شیوه تولید پیام بر اساس نگاه از بالا به پایین و پروپاگاندایی/ضرورت ورود از زاویه پیام و مخاطب برای جلوگیری از رمزگشایی متضاد/ضرورت پرهیز از ارسال پیام با چاشنی مصلحت و پنهان کاری/ اهمیت زمینه‌سازی برای ارسال پیام	توجه به اعتبار منبع، بستر و ابزار ارسال پیام	تقویت اعتبار منبع، بستر و ابزار ارسال پیام	ارتباطی	استراتژی‌ها
ضرورت تقویت گروه‌های واسط و مرجع عقلایی/ضرورت بررسی اثرات در سطح رابطه حاکمیت- ملت/ضرورت بررسی اثرات در سطح ملت- ملت/ضرورت توجه به نیازهای واقعی و خواسته‌های واقعی مردم/ضرورت پرهیز از ایجاد حساسیت در جامعه	در نظر گرفتن خواسته‌های اساسی مردم و پرهیز از ایجاد حساسیت عمومی	توجه به خواسته‌های اساسی مردم	مدیریتی	استراتژی‌ها
اولویت داشتن راهبردهای موثر در حوزه عملکرد/ضرورت اتخاذ تصمیمات خردمندانه/ضرورت استفاده از دیدگاه‌های علمی و سرمایه‌نخبگان در مقابله با این پدیده	اصلاح عملکردها و اتخاذ تصمیمات خردمندانه	اتخاذ تصمیمات خردمندانه	مدیریتی	استراتژی‌ها
گفتگوی موافقان و مخالفان در مورد موضوعات مختلف/ضرورت احساس همدلی و هم‌ذات پنداری مخاطب با رسانه/ضرورت توازن در پردازش اخبار مثبت و انتقادی/مسئودسازی زمینه واکنش‌های هیجانی	ایجاد همدلی و زمینه‌سازی برای گفتگو	تقویت تعامل اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان	مدیریتی	استراتژی‌ها
ضرورت ایجاد شک در صحت اطلاعات غلط/ضرورت تضعیف زمینه‌های بروز وارونگی/ضرورت توجه به علل و عوامل شکل‌گیری پدیده	توجه به زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی	تضعیف زمینه‌های رخداد	مدیریتی	استراتژی‌ها
تنوع مدیریت شده منابع رسانه‌ای مهمترین راهبرد میان مدت/ضرورت عمیق‌تر شدن و اصلاح شدن رابطه مردم با الگوهای مرجع/ضرورت از حاشیه به متن آمدن الگوهای مرجع	ضرورت توجه به الگوهای مرجع	توجه به الگوهای مرجع	اجتماعی	استراتژی‌ها

کدگذاری باز(مفاهیم هم دسته)	مقوله محوری سطح اول	کدگذاری گزینشی	ابعاد	شرایط
اهمیت مرجعت رسانه/ضرورت پر کردن شکاف میان رسانه و جامعه هدف/ ضرورت برقراری ارتباط میان رسانه و شبکه‌های اجتماعی	تقویت مرجعت رسانه و پرکردن شکاف با جامعه	تقویت مرجعت رسانه	ارتباطی	استراتژی‌ها
ضرورت اتکاء به منابع مردم پایه/ضرورت توجه به اجماع سازی در سطح جامعه/ضرورت نقش‌آفرینی جریان‌ات سیاسی و اجتماعی در اجماع سازی/ضرورت اصلاح گروه‌های مرجع	ضرورت اجماع سازی اجتماعی	اجماع سازی اجتماعی	اجتماعی	استراتژی‌ها
ضرورت توجه به نیازهای هویتی و درک مخاطب/ اهمیت اثرات فاکتورهای عاطفی/ضرورت برقراری ارتباط دو طرفه و فرایندی/ضرورت شناخت بستر و زمینه‌های اجتماعی	برقراری ارتباط دو طرفه و توجه به نیازهای عاطفی جامعه	توجه به نیازهای عاطفی جامعه	اجتماعی	استراتژی‌ها
ضرورت روشن بودن افق زندگی اجتماعی/ضرورت زمینه‌سازی اجتماعی برای طرح‌های بزرگ/ضرورت افزایش قدرت برای برقراری پیوند بین آرمان‌ها و برنامه‌های خود با خواست و نیاز عمومی	ارتقاء امید در زندگی اجتماعی	افزایش امید	اجتماعی	استراتژی‌ها
ضرورت تقویت هنجارهای ارزشی جامعه/ضرورت تقویت اخلاق دینی، اجتماعی و فرهنگی	تقویت هنجارهای اخلاقی و ارزشی	تقویت هنجارهای اخلاقی	هنجاری	استراتژی‌ها
ضرورت بالا بودن ویژگی باورپذیری پیام‌رسان/ضرورت سرمایه‌گذاری روی کنشگران قهار/اهمیت شناخت درست مکانیسم پیام رسانی	شناخت مکانیسم و باور پذیر کردن پیام	باور پذیر کردن پیام	ارتباطی	استراتژی‌ها

در پژوهش حاضر، اتخاذ رویکرد صادقانه در تعامل با مردم و پرهیز از وعده‌های بی‌عمل، توجه جدی به اقناع‌کنندگی تصمیم‌ها در برنامه‌ریزی و پیام‌های ارسالی، اولویت دادن به شفافیت در برابر افکار عمومی، توجه به کارآیی و اثربخشی و اصلاح رفتارها، اطلاع‌رسانی به‌هنگام، پرهیز از ارسال پیام‌های متعارض و متناقض، اصلاح فرایندهای ارتباطی و رویکرد حرفه‌ای به رسانه، توجه به خواست عمومی و نقش مردم در اداره امور جامعه، مسدودسازی مسیرهای نفوذ دشمن، اصلاح ضعف‌ها و از بین بردن زمینه‌های شکاف اجتماعی، قانون‌مداری و پرهیز از رفتار خلاف قانون، تقویت منزلت اجتماعی و احساس مشارکت در سرنوشت جامعه، اهمیت دادن به موضوعات درگیر با افکار عمومی، بهره‌مندی از ابزارهای ارتباطی نوین و فناوری‌های جدید، پاسخ‌گو بودن مسئولان و تحقق شاخص‌های الگوی حکمرانی خوب، تقویت مشروعیت در ابعاد مختلف حکومتی، شناخت دقیق مختصات و نیازهای مخاطب، ضرورت پاسخ‌گویی و پرهیز از رفتار جانبدارانه در موضوعات اختلافی، مدیریت افکار عمومی و شناخت پیچیدگی‌های آن، جلب و تقویت اعتماد عمومی، بسترسازی برای تعاملات اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان، ایجاد همدلی و زمینه‌سازی برای گفتگو، در نظر گرفتن خواسته‌های اساسی مردم و پرهیز از ایجاد حساسیت عمومی، اصلاح عملکردها و اتخاذ تصمیمات خردمندانه، توجه به زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی، پرکردن شکاف با جامعه، توجه به نیازهای عاطفی جامعه، ارتقاء امید در زندگی اجتماعی، شناخت مکانیسم و باورپذیر کردن پیام، به‌عنوان استراتژی‌های مقابله‌ای با پدیده وارونگی افکار عمومی شناسایی شدند. بیشترین سهم از استراتژی‌ها مقابله با وارونگی افکار عمومی، به‌شکلی معنادار مرتبط با ضرورت اصلاح در ابعاد مدیریتی، اجتماعی و ارتباطی است.



جدول ۴: مقوله‌های کلیدی مربوط به استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی

ردیف	مقوله‌های کلیدی استراتژی‌ها
۱	رویکرد صادقانه در تعامل با مردم
۲	پرهیز از وعده‌های بی عمل
۳	پاسخ‌گویی مسئولان
۴	توجه به کارآیی و اثربخشی
۵	اصلاح رفتارها
۶	در نظر گرفتن خواسته‌های اساسی مردم
۷	پرهیز از رفتار خلاف قانون
۸	پرکردن شکاف با جامعه
۹	از بین بردن زمینه‌های شکاف اجتماعی
۱۰	شنیدن صدای منتقدان
۱۱	تقویت منزلت اجتماعی
۱۲	جلب و تقویت اعتماد عمومی
۱۳	اتخاذ تصمیمات خردمندانه
۱۴	پرهیز از ارسال پیام‌های متعارض
۱۵	ضرورت اقناع‌کنندگی تصمیم‌ها
۱۶	توجه به نیازهای عاطفی جامعه
۱۷	اصلاح فرایندهای ارتباطی
۱۸	اطلاع‌رسانی به‌هنگام
۱۹	شفافیت در برابر افکار عمومی
۲۰	مسدودسازی مسیرهای نفوذ دشمن
۲۱	باور پذیر کردن پیام‌ها

جدول ۵: نکات کلیدی از پیامدهای وارونگی افکار عمومی در بعد امنیتی

ردیف	مقولات کلیدی پیامدها
۱	سلب اعتماد عمومی
۲	کاهش سرمایه اجتماعی
۳	بروز بحران مقبولیت
۴	کاهش توان بسیج اجتماعی
۵	حاکم شدن فضای یأس و ناامیدی
۶	استمرار نارضایتی عمومی
۷	بروز چالش‌های امنیتی
۸	بروز واکنش در رفتار اجتماعی
۹	هاناکارآمدی دولت
۱۰	فرسایش سیستم سیاسی
۱۱	ایستادگی مردم در برابر سیاست‌گذاری‌ها
۱۲	اثرات نامطلوب بر رضایت شهروندان
۱۳	تضعیف همبستگی و روحیه جمعی
۱۴	گسست در رابطه دولت-ملت
۱۵	اختلال در جریان ارتباط بین مردم و حکومت
۱۶	تضعیف انسجام ملی
۱۷	بی‌خاصیت شدن پیام
۱۸	اختلال در پیشرفت و توسعه
۱۹	تقویت روایت‌های غیر رسمی
۲۰	بروز بحران مشروعیت در ساختار
۲۱	مرجعیت یافتن پیام بیگانگان



شکل ۱: نمای شماتیک از مقوله‌های کلیدی مربوط به ابعاد ارتباطی و با پیامدهای امنیتی وارونگی افکار عمومی

یافته‌های پژوهش

براساس عنوان تحقیق، هدف بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی از منظر امنیت اجتماعی و استراتژی‌های مقابله با آن بود. این روایت، از ۴۳ مصاحبه با خبرگان و کارشناسان متخصص در علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و فعالان حرفه‌ای حوزه رسانه به دست آمد. متخصصان، براساس تجربه و درک خود، در تبیین پیامدهای وارونگی افکار عمومی، هر یک بر محورهای مهمی تأکید کرده و مواردی را برشمردند که به‌عنوان پیامدهای امنیتی وارونگی افکار عمومی قابل دسته‌بندی است، از جمله؛ اتخاذ رویکرد واکنشی از سوی افکار عمومی، القاء و یا ایجاد ناکارآمدی ساختار، سلب اعتماد عمومی و کاهش سرمایه اجتماعی، تضعیف انسجام ملی، نفوذ و مرجعیت یافتن پیام بیگانگان، کاهش توان بسیج اجتماعی، ایجاد اختلال در قدرت تصمیم‌گیری، زمینه‌سازی برای فروپاشی اجتماعی، گسست در رابطه دولت-ملت و فرسایش سیستم سیاسی، تضعیف همبستگی و روحیه جمعی، بروز بحران مقبولیت و مشروعیت در ساختار، ناکارآمدی دولت‌ها و حاکم شدن فضای یأس و ناامیدی، از بین رفتن فرصت‌ها و جایگزینی تهدیدها، ایستادگی مردم در برابر سیاست‌گذاری‌های رسمی، رفتار معکوس افکار عمومی برخلاف انتظار تصمیم‌گیران، فراهم شدن زمینه برای بروز چالش‌های امنیتی، اختلال در تعامل [مردم] با حاکمیت، تضعیف کارکردهای سازمانی و استمرار نارضایتی عمومی.

علاوه بر ابعاد امنیتی پیامدهای وارونگی افکار عمومی، مشارکت‌کنندگان برخی از پیامدهای این پدیده را مرتبط با حوزه‌های اجتماعی دانسته‌اند، از جمله اثرات نامطوب بر رضایت شهروندان، اثرات

منفی بر سبک زندگی و زیست اجتماعی، بروز واکنش در رفتار اجتماعی، دستکاری و تغییر واقعیت، تقویت فضای شک و تردید، سلب اعتماد اجتماعی.

مصاحبه‌شوندگان همچنین پیامدهای ارتباطی (تضعیف اثرگذاری رسانه)، پیامدهای حکومتی (اثرگذاری بر شیوه حکمرانی و سیاست‌گذاری‌های عمومی ایجاد اختلال در دستگاه محاسباتی)، پیامدهای سیاسی (اختلال در اجرای سیاست‌های کلان و مسیر پیشرفت و توسعه تقویت روایت‌های غیر رسمی) و پیامدهای ادراکی (زمینه‌سازی برای مقاومت مخاطب در برابر پیام) را هم به عنوان پاره‌ای از دیگر پیامدهای وارونگی افکار عمومی مدنظر قرار داده‌اند که عموماً با امنیت اجتماعی در ارتباط هستند. مصاحبه‌شوندگان، در بیان استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی در بُعد ارتباطی بر اقناع‌کنندگی تصمیم‌ها، اطلاع‌رسانی به‌هنگام، عدم ارسال پیام‌های متعارض و متناقض، رویکرد حرفه‌ای در فرایندهای ارتباطی، توجه به ابزارهای ارتباطی نوین و فناوری‌های جدید، شناخت نیازهای مخاطب، پاسخ‌گویی رسانه‌ای و عدم رفتار جانبدارانه در موضوعات اختلافی، مدیریت افکار عمومی، تقویت اعتبار منبع، بستر و ابزار ارسال پیام، تقویت مرجعیت رسانه و باور پذیر کردن پیام‌ها تأکید کردند.

همچنین مصاحبه‌شوندگان با شناسایی ابعاد مدیریتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها برای مقابله با وارونگی افکار عمومی بر صداقت با مردم، شفافیت و رفع ابهام، ارتقاء کارآیی، اثربخشی و اصلاح رفتار، اصلاح ضعف‌ها و از بین بردن زمینه‌های شکاف، قانون‌مداری، پاسخ‌گو بودن مسئولان، توجه به خواسته‌های اساسی مردم، اتخاذ تصمیمات خردمندانه، تقویت تعامل اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان و تضعیف زمینه‌های رخداد تأکید داشتند.

در بُعد اجتماعی مواردی همچون توجه به منزلت اجتماعی و احساس مشارکت در سرنوشت جامعه، استفاده از تجارب گذشته، تقویت تعامل اجتماعی و شنیدن صدای منتقدان، توجه به الگوهای مرجع، اجماع‌سازی اجتماعی، توجه به نیازهای عاطفی جامعه و افزایش امید به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی‌های مقابله‌ای بیان شدند و در بُعد حکومتی بر توجه به نقش مردم در اداره امور جامعه، سد کردن مسیر نفوذ، تقویت مشروعیت و ارتقاء اعتماد عمومی تأکید گردید.

در بیان سایر استراتژی‌های مقابله با این پدیده نیز بر ضرورت توجه به موضوعات درگیر با افکار عمومی و زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی جامعه (بعد پژوهشی)، بهره‌گیری از ظرفیت‌های آموزشی (بعد آموزشی) و تقویت هنجارهای اخلاقی (بعد هنجاری) تأکید شد.

نتایج این پژوهش نشان داد بیشترین ابعاد از پیامدهای وارونگی افکار عمومی مرتبط با زمینه‌های امنیتی و اجتماعی (امنیتی اجتماعی) است اما برای مقابله با این پیامدها، مهم‌ترین استراتژی‌ها در زمره ابعاد ارتباطی و مدیریتی قابل دسته‌بندی است. به عبارتی ابزارهای مقابله با معضلات امنیت اجتماعی ناشی از وارونگی افکار عمومی را نه در راه کارهای امنیتی که باید در اعمال اصلاحات و تدبیر راه کارهای ارتباطی با رویکرد اقناعی و اصلاحات مدیریتی جستجو کرد. به نظر ساروخانی، اقناع، غایت هر ارتباط - اعم از انسانی یا رسانه‌ای - است. مخاطب، چنانچه به اقناع برسد، انگیزه درونی می‌یابد و خود، عامل ارسال هر پیام ارتباطی خواهد شد. برای تحقق اقناع باید پیام عقلاً



فهمیده و پذیرفته شود و سپس، بعد عاطفی پیدا کند و به دل بنشیند و نهایتاً در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام ارسال شده در دل و ذهن مخاطب باقی بماند. اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴).

همچنین بررسی‌ها نشان داد نظیر زمینه‌های بروز پدیده وارونگی افکار عمومی (خلجی و دیگران، ۱۳۹۹)، تهدیدات امنیت اجتماعی و سازوکارهای مقابله با آن از جمله مقولات چند سببی و چند بُعدی هستند که در یک زمان و فضا، دست‌خوش تغییرات و دگرگونی‌های شتابان می‌شوند. فرآیند پرشتاب ارتباطات که حاصل توسعه ارتباطات و سطح فهم و دانش بشری است چشم‌انداز گسترده‌ای از امنیت اجتماعی، عوامل و موانع آنرا ترسیم کرده است. انقلاب ارتباطات سهم بزرگی در پیدایش دورانی ایفا کرده است که به اعتقاد تهرانیان^۱ به آن عصر «شتابندگی تاریخ» گفته می‌شود. ارتباطات و امنیت اجتماعی رابطه‌ای دو سویه و تقابلی دارند و تأمین امنیت اجتماعی و رفع تهدیدات این حوزه ربط وثیقی با تناسب نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی دارد. در عین حال، از آنجاکه شایستگی دولت‌ها و حکومت‌ها در ادراک عمومی به طور مستمر رصد و سنجش می‌شود و یکی از مهم‌ترین زمینه‌های سنجش شایستگی در حوزه امنیت اجتماعی در بستر رسانه در جریان است، به‌طور طبیعی مردم انتظار دارند که دولت‌ها بتوانند کارهای خارج از انتظار مردم را انجام داده و یا تدابیری اتخاذ نمایند که دوراندیشانه بوده و زیرساخت‌های کشور را توانمند ساخته و کشور را در بازنمایی رسانه‌ای، لایق و شایسته مردم تصویر کند. همه این اتفاقات با درک عمومی از کارآمدی مدیران و مرکز ثقل آن رضایت‌مندی آحاد جامعه سنجیده می‌شود. به عبارتی برای اینکه بفهمیم یک دولت تا چه اندازه در ادراک عمومی کارآمد بوده است بهترین ملاک، سنجش میزان رضایت‌مندی مردم است. اگرچه این رضایت‌مندی ممکن است انعکاس درستی از کارآمدی و ناکارآمدی نظام مدیریتی نباشد و بعضاً در اثر تبلیغات سوء رسانه‌ای بیگانگان و دستکاری ادارک عمومی یا فقدان نظام اطلاع‌رسانی مناسب دولت‌مردان را تا حدودی که شایسته است نزد افکار عمومی نشان نداده باشد اما با این حال درک عمومی از رضایت‌مندی همچنان به‌عنوان یکی از ملاک‌های مهم و مناسب در تشخیص کارآمدی و تأمین رضایت اجتماعی تلقی می‌شود. ادراک، کلیدی‌ترین مفهوم در ارتباط با تأثیر رسانه بر مخاطب است که نظریه‌پردازان، آن را واقعیت شکل‌گرفته در ذهن مخاطب، تعبیر می‌کنند.

میزان قرارگرفتن در معرض رسانه و میزان توجه به رسانه، از عوامل زمینه‌ای هستند که باعث تفاوت ادراک افراد از رسانه می‌شود (پوند و هاریداکیس^۲، ۲۰۱۵). هولند و شریف (۱۹۸۰)، قضاوت اجتماعی^۳ را یکی از عوامل زمینه‌ای روان‌شناختی می‌دانند که بر ادراک رسانه‌ای افراد تأثیر می‌گذارد و باعث القای سوگیری به ادراک می‌شود. در این شرایط، ساختار نگرشی پیشینی ذهن انسان، باعث می‌شود قضاوت آن درمورد پدیده‌ها، براساس همان قالب نگرشی پیشینی باشد و

^۱ Tehranian Majid

^۲ Ponder & Haridakis

^۳ Social Judgment



وسعت پذیرش یا رد یک مفهوم نیز تنها در قالب همان نگرش پیشینی رقم بخورد. چنین قضاوتی باعث خواهد شد ادراک فرد از رخدادهای رسانه‌ای براساس شبیه‌پنداری یا تضادپنداری، شکل گرفته و ادراک سوگیرانه‌ای از واقعیت در ذهن او شکل گیرد. سوگیری، تأییدی^۱ است که براساس آن، مخاطب تنها به دنبال پیگیری، یادآوری و مشاهده اخباری است که منطبق با پیش‌زمینه‌های ذهنی اوست (پلاس^۲، ۱۹۹۳). این فرایند روان‌شناختی، باعث ایجاد عقاید غلط در ذهن مخاطب می‌شود و حتی رخدادهای واقعی را براساس پیش‌فرض‌های ذهنی خود تعریف می‌کند. تغییر ادراک مخاطب از رسانه - که بر اثر تغییر اعتبار رسانه در ذهن مخاطب ایجاد شده - دارای عواقبی است که تخفیف یا بزرگ‌نمایی تأثیرات رسانه‌ای را در پی دارد (مکلثود^۳، ۲۰۱۷). به عقیده جانگ و جو (۲۰۱۳)، سطح سواد و دانش مخاطب نیز با تعدیل فهم مخاطب از مهارت رسانه‌ای خود و دیگران و همچنین افزایش توانایی مخاطب برای یافتن دیگر منابع رسانه‌ای، بر ادراک و قضاوت رسانه‌ای او تأثیر می‌گذارد. در بررسی اثرات دیگر فاکتورها بر ادراک، ژائو و کی (۲۰۰۹) دریافتند که برخی از پیش‌زمینه‌های روان‌شناختی، مانند: تصور از خود^۴ و یا پیش‌زمینه‌های هویتی، مانند: ایدئولوژی سیاسی نیز بر ادراک فرد از رسانه تأثیر می‌گذارند.

واقعیات حیات بشری تأیید می‌کند در عصری زندگی می‌کنیم که عصر ارتباطات و اطلاعات نام دارد. عصری که در آن وسائل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین نقش را در اقناع عمومی و یا دگرگونی و تغییر جوامع و یا امنیتی کردن موضوعات اجتماعی دارند. بررسی نظام‌های سیاسی و معطوف به قدرت از منظر علوم اجتماعی نشان از این دارد که الگوهای رفتاری دولت‌ها بسته به میزان اقناع، آگاهی و خواست و اراده ملت‌ها همواره در حال تغییر و به روز شوندگی است. هرچه سطح دسترسی و آگاهی جامعه افزایش یابد اداره حکومت‌ها به شیوه سنتی و بدون توجه به اقناع‌کنندگی تصمیمات و رفتارها سخت‌تر و در شرایطی اساساً ناممکن می‌شود. از نظر وست‌وود، اقناع، بخش مهمی از روند «تغییر نظر» است. به اعتقاد او اقناع، تأثیرات بسیار قوی و مداوم در تغییر افکار دارد (وست‌وود^۵، ۲۰۱۵).

رولف و میلر تأکید دارند که اقناع، تلاش دارد یک تغییر ویژه در حالات یا رفتار مخاطب ایجاد کند. تغییر مورد نظر، یک پاسخ ویژه از جانب مخاطب است (رولف و میلر^۶، ۱۹۸۰). از نظر بیدل، یک اقناع‌کننده مؤثر، هدف را تا حد امکان، واضح می‌کند تا منجر به تغییر نگرش یا رفتار شود. اگر نتیجه به صورت واضح بیان شود، احتمال دستیابی به پاسخ‌های مطلوب از جانب اقناع‌شوندگان دو برابر می‌شود (بیدل^۷، ۱۹۶۶). اگر فرستنده پیام، مخاطب را منفعل در نظر بگیرد و انتخاب آگاهانه او را باور نداشته باشد، حتماً در انتقال پیام خود شکست خواهد خورد و پیام، نه تنها اثرگذار نخواهد

¹ Confirmation Bias

² Plous

³ Mcleod

⁴ Self-image

⁵ Westwood

⁶ Roloff & Miller

⁷ Biddle

بود، بلکه وارونه^۱ خواهد شد. در این شرایط اصلاح شیوه‌های مدیریتی و توجه به افناعات عمومی و توأمان توجه به رفع نارسایی‌های ارتباطی و شیوه و بسترهای ارسال پیام خواهد توانست از وارونگی افکار عمومی و امنیتی شدن موضوعات اجتماعی تا حد قابل ملاحظه‌ای بکاهد.

بررسی‌های این پژوهش نشان داد در میان راهبردهای مقابله با وارونگی افکار عمومی، وزن مقولات و ابعاد مدیریتی بسیار قابل توجه است و به عبارتی، در کنار مقوله‌های مربوط با اعتماد و سرمایه اجتماعی و ضرورت اصلاح شیوه‌های ارتباطی، اصلاح نظام مدیریتی و تغییر در شیوه‌های حکمرانی به منظور ارتقاء کارآمدی به‌طرز معناداری، بیشترین و حیاتی‌ترین سهم را در میان سایر ابعاد به خود اختصاص داده است. ضرورت صداقت با مردم، شفافیت، ارتقاء کارآیی و کارآمدی، توجه به اثربخشی و اصلاح رفتارها در مواجهه با مردم، از بین بردن زمینه‌های شکاف، قانون‌مداری مدیران، پاسخگویی مسئولان، توجه به خواسته‌های اساسی و اولویت‌دار مردم، اتخاذ تصمیمات خردمندانه در نظام تصمیم‌سازی، شنیدن صدای منتقدان و تضعیف زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی از مهم‌ترین مواردی است که باید در صدر اصلاحات در نظام حکمرانی قرار بگیرد. همچنین از آنجا که احساس امنیت از اصل امنیت فیزیکی مهم‌تر می‌باشد یکی از اولویت‌ها، ارزیابی و پایش مهم‌ترین تهدیدات نوشونده‌ای است که متوجه زیرساخت‌ها و دارایی‌های حیاتی کشور است. به اعتقاد سروستانی فقدان احساس امنیت می‌تواند فضایی از بی‌نظمی را بسترسازی کند که در آن شهروندان قادر به اعمال کنترل غیر رسمی بر اجتماع خود نیستند. این اتفاق نشان می‌دهد جنگ ترکیبی رسانه‌محور یکی از مهم‌ترین مخاطراتی است که مهم‌ترین دارایی راهبردی کشور یعنی افکار عمومی را تهدید می‌کند. قانون‌گریزی، فساد و بی‌کفایتی اداری (ناکارآمدی کارگزاران) اضلاع مثلث وارونگی افکار عمومی و تبدیل آن به زمینه‌ای برای احساس عدم امنیت و نتیجتاً بروز تهدیدات امنیت اجتماعی است. ارتقاء امنیت اجتماعی و افناعات عمومی برای تقویت و استحکام سرمایه اجتماعی ضروری است و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی و اصلاح نظام رسانه‌ای و فرآیندهای ارتباطی در این مسیر راه‌گشا خواهد بود.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود:

۱- به منظور کاهش و یا مقابله با تبعات اجتماعی وارونگی افکار عمومی نهادهای فرادستگاهی همچون شورای عالی امنیت ملی، شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی نسبت فعال کردن ظرفیت‌های پژوهشی کشور برای ارائه راه‌کارهای متناسب با استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی در ابعاد مدیریتی و ارتباطی اقدامات لازم را به‌عمل آورند.

۲- بر اساس نتیجه پژوهش مواردی چون ضرورت صداقت با مردم، شفافیت، ارتقاء کارآیی و کارآمدی، تجربه اثربخشی و اصلاح رفتارها در مواجهه با مردم، از بین بردن زمینه‌های شکاف،

^۱ Inverse



قانون‌مداری مدیران، پاسخگویی مسئولان، توجه به خواسته‌های اساسی و اولویت‌دار مردم، اتخاذ تصمیمات خردمندانه در نظام تصمیم‌سازی، شنیدن صدای منتقدان از مهم‌ترین استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی است که ضرورت انجام اصلاحات عمیق و دامنه‌دار در نظام حکمرانی را ضروری می‌نمایاند.

۳- جنبه‌های ارتباطی در زمینه استراتژی‌های مقابله با وارونگی افکار عمومی و پیامدهای امنیت اجتماعی متأثر از آن مورد پژوهش‌های تکمیلی مراکز مطالعات ارتباطی قرار گیرد.

۴- سازمان‌دهی، طرح‌ریزی، هدایت و راهبری عملیات پدافندی مقابله با تهدیدات نوین می‌بایست در دستور کار سازمان‌های متولی از جمله سازمان صدا و سیما، سازمان پدافند غیر عامل و شورای عالی امنیت ملی قرار گرفته و با شناخت دقیق و جامع از این حوزه بتوانند تهدیدها را به فرصت تبدیل کرده و عرصه جنگ رسانه‌ای را به توانی برای بهبود رابطه بین مردم و حاکمیت بدل سازند.

۵- موارد و موضوعاتی که افکار عمومی از جنبه اجتماعی نسبت به آنها دچار وارونگی شده و در هر شرایطی، امکان واکنش توافقی و اقناعی با مخاطب به حداقل رسیده است مورد پایش، شناسایی و اصلاح قرار گیرد.

۶- نقش دادن به گروه‌های مرجع و مؤثر بر افکار عمومی و تقویت سازوکارهای رساندن صداهای متفاوت و منتقد به سطوح بالای مدیریت کشور با هدف افزایش مشارکت نخبگانی و عمومی و اجماع‌سازی در مسائل کلان به عنوان پیش‌نیاز و لازمه اقناع عمومی مورد توجه قرار بگیرد.

- آقاسی، محمد (۱۳۹۷). افکار عمومی و شبکه‌های مجازی. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۱). مسائل اجتماعی و امنیت. مجموعه مقالات همایش علمی امنیت اجتماعی و راه‌کارهای توسعه. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل. ۲۲۲-۲۱۸.
- ترابی، یوسف، و گودرزی، آیت (۱۳۸۲). «ارزش‌ها و امنیت اجتماعی». فصلنامه دانش انتظامی. شماره دوم. ص ۴۶-۳۱.
- تریف، تری، مورگان، پاتریک، جیمز، لوسی، و کرافت، استیوارت (۱۳۸۳). مطالعات امنیتی نوین. (ترجمه: وحید بزرگی و علیرضا طیب). چاپ اول. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- جعفری، خدیجه، مسگرزاده، سجاد، و میزاخانی، محمد (۱۳۹۷). «عوامل تأثیرگذار بر امنیت اجتماعی شهروندان تبریز». فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی. شماره ۳۷. ص ۸۳-۶۱.
- حاج‌زاده، هادی (۱۳۹۹). مرجع امنیت در فقه امامیه و حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران. چاپ اول. تهران: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- خلجی، سپهر، تقی‌پور، فائزه، و اسماعیلی، رضا (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. شماره ۴. ص ۱۱۹-۷۳.
- رضایی، ابراهیم، خلجی، سپهر، و شاه‌نوشی، مجتبی (۱۳۹۶). «کارکردهای ویژه رسانه در باب تولید امنیت ملی بر مبنای دیدگاه‌های امام خمینی(ره)». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۵۲. ص ۸۸-۶۹.
- روحانی، حسن (۱۳۸۶). تهران: نشریه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات». فصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۳. ۹۳-۱۱۵.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی». فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. شماره چهاردهم. ص ۵۶-۴۳.
- فرهنگ، علی‌اکبر، و نعمتی‌انارکی، داود (۱۳۹۴). رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی. چاپ اول. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- قنبری برزین، علی، و بیات، بهرام (۱۳۹۸). «تبیین تأثیر راهبردی افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان اهوازی)». فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۵۳. ص ۷۱-۳۹.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. (ترجمه: حسین بصیریان جهرمی). چاپ اول. تهران: علمی و فرهنگی.
- صادقیان، سیدجلال (۱۳۸۸). «بررسی نقش کارکردی رسانه در امنیت ملی و عمومی». فصلنامه دانش انتظامی. شماره اول. ص ۱۶۵-۱۸۹.



- صالحی امیری، سیدرضا، و افشاری نادری، افسر (۱۳۹۰). «مبانی نظری و راهبردی مدیریت ارتقای امنیت اجتماعی و فرهنگی در تهران». فصلنامه راهبرد، شماره ۵۹. ص ۷۶-۴۹.
- صدیق سروسستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۵). امنیت اجتماعی، شهرنشینی و بوم‌شناسی هراس. مجموعه مقالات همایش بررسی نقش روانشناسی و مشاوره و مددکاری اجتماعی در تأمین و توسعه امنیت روانی اجتماعی. جلد اول. تهران: معاونت اجتماعی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران.
- عباسی، محمد (۱۳۹۵). «نسبت مفهومی قدرت و امنیت نرم در دولت ملی». فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. شماره ۳۷. ص ۷۳-۴۰.
- کوزو، لوییس، و روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۵). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی. چاپ سوم. تهران: نشر دی.
- لینور جیو، مارتین (۱۳۸۳). چهره جدید امنیت در خاورمیانه. (ترجمه: قدیر نصری). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). روابط عمومی و تبلیغات. چاپ اول. تهران: بهجت.
- مقتدایی، لیل، و امیری اسفراجانی، زهرا (۱۳۹۶). «تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت شهروندان اصفهانی». فصلنامه راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال ششم. شماره دوم. ص ۸۸-۶۳.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ ششم. تهران: همشهری.
- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۲). بررسی دیدگاه‌های مردم در خصوص مولفه‌های امنیت اجتماعی
- نصر، احمدرضا (۱۳۹۲). «روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه». مجله عیار پژوهش در علوم انسانی. سال چهارم. شماره اول. ص ۹۴-۷۱.
- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۵). «تأملی نظری در امنیت اجتماعی؛ با تأکید بر گونه‌های امنیت». فصلنامه مطالعات راهبردی. شماره ۱. ص ۷۳-۵۳.
- وردی‌نژاد، فریدون، و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خیر. چاپ اول. تهران: تانیه.
- هاشمیان، کیانوش، پورشهریاری، مه‌سیما، بنی‌جمالی، شکوه‌السادات، و گلستانی بخت، طاهره (۱۳۸۶). «بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با میزان به‌زیستی ذهنی و شادمانی در جمعیت شهر تهران». فصلنامه مطالعات علمی روانشناختی. شماره ۳. ص ۱۶۳-۱۳۹.
- هزارجریبی، جعفر، و صفری شالی، رضا (۱۳۹۰). «بررسی تعامل دو مفهوم شهروندی و امنیت اجتماعی». فصلنامه نظم و امنیت انتظامی. شماره سوم. ص ۱۸۴-۱۵۷.



- Buzan, Barry(1997). Rethinking Security after the Cold War. Co-operation and Conflicts,32/1.
- Biddle, Phillips Randolph (1966). An experimental study of ethos and appeal for over behavior in persuasion. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinos. Urbana.
- DÜR, A (2019), "How interest groups influence public opinion: Arguments matter more than the sources", European Journal of Political Research, First published: 13 July 2018
- Fews, A. (2017). The Assassination of Character: A Reversed Agenda Setting Study of the Twitter Campaign "IfTheyGunnedMeDown". Journal of Promotional Communications, 5 (3), 260 – 279.
- Ginsberg, Morris.(1993)The Psychology of Society,London,p:145.
- Hovland, Carl. I; & Sherif, Muzafer (1980). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Westport: Greenwood.
- Jung, Jeamin; & Samsup, Jo (2013). "Third-person effects of Internet stock recommendations". Social Behavior and Personality. 41. 1435-1444.
- Laughey, Dan (2007). Key Themes in Media Theory. Mc Graw Hill Publications.
- Mcleod, Douaglas. M; & Wise D; Perryman M (2017). "Thinking about the media: a review of theory and research on media perceptions. media effects perceptions, and their consequences". Rev Commun Res. 35–83.
- Ponder, James. D; & Haridakis, Paul (2015). "Selectively social politics: The different roles of media use on political discussion". Mass Communication and Society. 18. 281-302.
- Plous, Scott (1993). The psychology of judgment and decision making. New York: McGraw Hill.
- Rolloff, Michael .E; & Miller, Gerald .R (Eds) (1980). Persuasion: New York direction in theory and research. Beverly Hills. CA:Sage.
- Saleh, Alam.(2010).Broadening the Concept of Security:Identity and Societal Security, Geopolitics Quarterly.Volume: 6, No 4.P.p: 228-241.
- Waever,Ole (1993). Identity,Migration and the New Security Agenda in Europe. p:23.
- Westwood, Sean (2015). The Role of Persuasion in Deliberative Opinion Change. Political Communication persuasion. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinos. Urbana.
- Zhong, Zhi-Jin (2009). "Third-person perceptions and online games: A comparison of perceived antisocial and pro-social game effects". Journal of Computer Mediated Communication. 14. 286-306.
- Zuowei, Zhao (2017). Analysis on the Reasons for Reversal of Public Opinion under the Environment of New Media. Atlantis Press.