

طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران های ارزی

افشار دارابی^۱

محمد مهدی ملکی^۲

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۱

چکیده

بحران های ارزی جز تاثیرگذارترین بحران های دهه اخیر کشور به شمار می روند که عمدتاً به واسطه خدعه و دسیسه های کشورهای خارجی به کشور تحمیل شده اند. در این میان رسانه های خارجی به عنوان اهرم اصلی افزایش فشار و تشدید این بحران ها فعالیت داشته اند. به منظور اقدام در جهت مقابله با این دشمنی ها و محافظت از شرایط اقتصادی کشور، رسانه ها می توانند مانع از جهت دهی افکار عمومی توسط رسانه های خارجی شوند و با مدیریت افکار عمومی تا حد زیادی مانع از واکنش های هیجانی جامعه گردند. به این منظور در تحقیق حاضر با بررسی ادبیات موضوع و محتوای رسانه های مختلف، اقدام به طراحی الگو پنج بعدی برای مدیریت افکار عمومی در زمان بحران ارزی ارائه گردیده است. در این تحقیق برای طراحی الگو از ابزار پرسشنامه استفاده شده و با بهره گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی الگوی مورد نظر تبیین و ارائه شده است. کلیه معیارهای برازش مدل در تحلیل های عاملی اکتشافی و تاییدی به خوبی برآورده شده است. نتایج پژوهش منجر به ارائه الگوی مدیریت افکار عمومی در زمان بحران های ارزی با محوریت پنج بعد اطلاع رسانی، آموزش، پایش، همبستگی اجتماعی و مخاطب محوری شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رسانه های اجتماعی در زمان بحران های ارزی با استفاده از الگوی ارائه شده می توانند به مدیریت افکار عمومی و کاهش التهاب های ساخته شده توسط رسانه های خارجی کمک نمایند.

واژگان کلیدی: بحران، بحران ارزی، مدیریت افکار عمومی، رسانه های خارجی، تحلیل عاملی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران.
(fdarabi@hotmail.com)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. نویسنده مسئول. (Maleki.mehdi89@gmail.com)

۱. مقدمه

بسیاری از پدیده‌هایی که انسان و زندگی او را تحت تأثیر مثبت یا منفی قرار می‌دهند، همزاد بشر هستند و هنگامی که زندگی او از حالت فردی به جمعی تغییر وضعیت می‌یابد، پیچیده تر می‌شوند و آثار و تبعات پر دامنه‌ای پیدا می‌کنند. بحران‌ها از دیرباز جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشر بوده‌اند و روزه روز بر تعدد و تنوع آنها افزوده می‌شود. بررسی‌ها حاکی از آن است که همزمان با سیر توسعه جوامع و پیچیده شدن فرایندهای درون آنها، بر تعداد و پیچیدگی بحران‌ها افزوده می‌شود، اما از سوی دیگر، بشر توانسته با طراحی و به کارگیری شیوه‌های مناسب و علم کاربردی مدیریت بحران، تبعات و آثار منفی ناشی از بحرانها را در مقایسه با گذشته به شدت کاهش دهد و در موارد متعدد به واسطه به کارگیری همین علم، از بروز آنها جلوگیری کند.

زندگی بشری هر روزه با هزاران رویداد مواجه است؛ رویدادهایی که تنها بخشی از آنها بنا به اقتضائاتی که وجود دارد وارد عرصه رسانه‌ها می‌شوند. رسانه‌ها و مشخصاً رسانه‌های خبری یا به عبارت دیگر رسانه‌های از جنبه کارکرد خبری، خود در پی تأمین نیازهای خبری مخاطبان خویش هستند. امروزه رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون از چنان تأثیری در جوامع برخوردار شده‌اند که آنها را به منبع غالب شکل دهی به واقعیت-های اجتماعی مبدل کرده است. رسانه‌ها حضور خود را در تمامی عرصه‌های جامعه اعم از سیاست، اقتصاد، فرهنگ و غیره به منصفه ظهور رسانده‌اند و نقش مهمی در حیات جوامع ایفا می‌کنند. در گذشته استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیشتر به منظور گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه بود اما امروزه بهره‌گیری از آنها نه تنها یک نیاز بلکه ضرورت است. (بهشتی، ۱۳۹۵)

گزینش رویدادها برای پوشش خبری در رسانه‌ها بر اساس معیارهای تعریف شده‌ای صورت می‌گیرد که در میان اصحاب خبر به ارزش‌های خبری معروف است. در میان ارزشهای خبری که مبنای انتخاب و راهیابی رویدادها به جریان خبر در رسانه‌هاست، ارزش خبری جایگاه مهم خود را داراست. بحران مصداق بارز رویدادهای خبری دارای ارزش خبری شناخته می‌شوند. جوامع انسانی همواره با بحران‌های سیاسی، اقتصادی، مالی، ارزی و اجتماعی متعدد مواجه هستند. برای رسانه‌ها به عنوان نهادهای خبر رسانی و تصمیم‌سازی و رفتار سازی از طریق خبر مهم است که بتوانند از طریق پوشش خبری مناسب بحران‌ها، آنها را مدیریت کنند.

در واقع رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در جامعه دارند و یکی از عرصه‌هایی که رسانه‌های جمعی در آن نقش و اهمیت بسیار زیاد داشته و این نقش مورد بحث قرار داشته است نقشی است که رسانه‌ها در بحرانها و مدیریت بحران ایفا می‌نمایند. رسانه‌های جمعی قادرند جدیدترین اطلاعات در زمینه بحرانهای در حال وقوع به مردم بدهند و مردم را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایعی که اتفاق افتاده‌اند بگذارند. رسانه‌ها ما را به درون مناطق بحران زده می‌برند و ما را از آنچه در آنجا می‌گذرد آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را تشویق به انجام اقدامات مثبت کرده و یا بر عکس موجبات ترس و وحشت بیشتر مردم را فراهم آورند. وسائل ارتباط جمعی و نقش آنها باعث ایجاد فضایی جدید در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، مالی و... کشورها و ایران در مدیریت بحرانها شده است و قطعاً نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌ها بسیار پر رنگ شده است.

با چنین وصفی از رسانه ها و قدرت نفوذ آن‌ها در زندگی بشر می توان به خوبی به این نکته نیز واقف بود که بسیاری از بحران ها می توانند ساخته و پرداخته آن ها باشند بدون آنکه بحرانی واقعا وجود داشته باشد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷) آن ها با جهت دهی به افکار عمومی می توانند بحران های مختلفی را در ذهن آن ها شکل دهند. بحران های اقتصادی، مالی، زیست محیطی، ارزی، اجتماعی و... همه و همه می توانند ناشی از خوراک های غلطی باشند که رسانه ها به مخاطبانشان می دهند تا این باور را به وجود بیاورند که بحران وجود دارد. از همین رو برای مقابله با چنین شرایطی باید به خوبی شرایط را شناخت و راه حل مقابله با آن را یافت. در همین راستا رسانه های خارجی در راستای اهداف خود با تمام قوا سعی در ایجاد بحران های متفاوت در کشور هستند. یکی از مهمترین اهداف آن ها سیاه نشان دادن شرایط اقتصادی کشور در زمان های تحریم و وخیم نشان دادن شرایط اقتصادی جامعه است. تلاش و برنامه سازی در راستای جهت دهی به افکار عمومی به منظور ناامید ساختن مردم از آینده و تشویش اذهان عمومی از مهمترین محتواهای تولید شده در برنامه های رسانه های خارجی است. آن ها با تمرکز بر ذهن مخاطبین خوب به دنبال آن هستند تا به گسترش بحران های اقتصادی در کشور کمک کنند.

از مهمترین بحران های اقتصادی که معمولا به شدت مورد توجه و تمرکز این رسانه ها قرار می گیرد، بحران های ارزی هستند. آن ها با تلاش جهت ملتهب نشان دادن بازارها سعی بر آن دارند تا با فشار بر افکار عمومی و القای پیام های روانی منفی مخاطبین خود را به شکلی غیرمستقیم نسبت به وخیم تر کردن بازار ارز تحریک کنند. پیام هایی مانند از دست رفتن ارزش پول، کاهش قدرت خرید، با ارزش ماندن ارزهای خارجی و... که در بسیاری از برنامه های آنها مشاهده می شود به نوعی در جهت ترغیب افکار عمومی برای حفظ وضع فعلی خود و هجوم به بازارهای ارزی هستند. اهدافی که در حقیقت با ایجاد بحران های ارزی غیرواقعی منجر به فقیرتر و ناراضی تر شدن افراد خواهد شد. از این رو شناسایی و اقدام متقابل در برابر این رسانه ها و برنامه های هدفمند آن ها می تواند نقش به سزایی در ارتقا توان دفاع اقتصادی داشته باشد. تحقیق حاضر در پی آن است تا با شناخت صحیح از رسانه های خارجی که به دنبال تخریب چهره جمهوری اسلامی ایران و ایجاد بحران ارزی داخل کشور هستند، بتواند بخشی از این موضوع را تبیین کند

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. نقش رسانه های جمعی در افکار عمومی

واژه رسانه، بار محتوایی ویژه ای دارد. اصولا یک رسانه، ابزار کار آمدی برای برقراری ارتباطات است. به تعبیری دیگر رسانه ها، محصول فرهنگ صنعتی اند هر چند در معنای عام آن قدرت بیشتری نیز دارند. (امینی، ۱۳۸۳، ۸۴) رسانه های عمومی به سه دسته شنیداری، دیداری و شنیداری - دیداری تقسیم می شوند. برای انتخاب رسانه مناسب، طراح عملیات روانی باید اطمینان حاصل کند که رسانه مورد نظر، توانایی پخش و رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر را دارد. (کریمی نیا، ۱۳۸۳: ۴۹)

هربرت مارکوزه در کتاب انسان تک ساختی صراحتاً اعتراف می کند که تبلیغات امروز (غرب) دنبال آن نیست که درست را از نادرست و حقیقت را از اشتباه باز شناسد، بلکه شخصا آنچه را که بخواهد به صورت حقیقت یا

اشتباه به ذهن ادمیان تحمیل می کند و آنرا در برابر کاری انجام شده قرار می دهد و نیز از نظر گاه گوبلز وزیر تبلیغات آلمان نازی، کار تبلیغ فقط در کنترل خدمات اطلاعاتی و هنری خلاصه نمی شود بلکه تبلیغات وسیله ای است برای کنترل تمام امور زندگی و تفکرات جهان». (علیجانی، ۱۳۹۲)

افکار عمومی یعنی افکار عموم مردم و نه گروه های کوچک همان عقایدی می باشد که در جامعه رایج است باورهای بیشتر مردم، اعتقاداتی که متعلق به اکثریت جامعه بوده و در حقیقت همان صدای مردم است. (حسینی، ۱۳۷۹: ۵۶). از آنجا که رسانه جزیی جدایی ناپذیر از عوامل شکل دهنده افکار و عقاید می باشد بررسی این موضوع دارای اهمیت می باشد

۲-۲. بحران ارزی

در ادبیات اقتصادی، بحران ارزی به شرایطی اطلاق می شود که منابع ارزی در دسترس، پاسخگوی حملات سوداگرایانه نباشد و بنابراین ارزش پول ملی به شدت کاهش یابد (گلیک و هاجیسون، ۲۰۱۱).

وقوع مکرر بحرانهای ارزی در نقاط مختلف دنیا، منجر به بروز مباحثات فراوانی در خصوص تصریح تئوریکی مدلهای بحران و تحلیلهای تجربی گردید که سعی در معرفی عوامل تعیین کننده بحران ها، اثرات این بحرانها بر اقتصاد و ایجاد شاخص ها و سیستمهایی جهت هشدار زود هنگام وقوع این بحران ها داشتند. (باوری و همکاران، ۱۳۹۸). کروگمن (۱۹۷۹) و فلاد و گاربر (۱۹۸۴) نسل اول مدل های بحران ارزی را بسط دادند که بر نقش بنیادهای اقتصادی در توضیح بحرانها تأکید داشته و در آن ها یک بحران ارزی به مشکلات پایدار و رو به رشد اقتصاد کلان مربوط می شود. اُستفلد (۱۹۹۶) در رویکرد دیگری بر الگوهای بحران ارزی بر نقش انتظارات جامعه در بروز بحرانها تأکید داشت. در این رویکرد یک بحران می تواند برخلاف رویکرد اول بدون وجود وخامت در بنیانهای اقتصاد کلان حادث شود. در الگوهای نسل اول، فرض می شود سیاستگذاران رفتار مکانیکی علیه یک حمله سوداگرانه بروز می دهند، رفتاری مانند فروش ذخایر ارزی و سپس انتشار پول داخلی هنگامی که موجودی ذخایر به اتمام رسیده است. سیاستگذاران در الگوهای نسل دوم، رفتاری بهینه کننده را از طریق تنظیم سیاست خود با تغییر انتظارات جامعه بروز می دهند اما این عکس العمل بین دولت و سرمایه گذاران/جامعه، تعادلی چندانگانه را ایجاد میکند که می تواند منجر به وقوع بحرانهای ارزی شود.

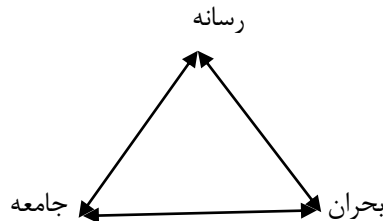
برخی مطالعات اینگونه به تحلیل چگونگی ایجاد بحران های ارزی و راهکارهای مقابله با آن پرداخته اند. فیشر (۲۰۰۱) بر این باور است که کشورهای در حال توسعه زمانی که در حال پیوستن به اقتصاد جهانی هستند اگر نظام ارزی ثابت داشته باشند، باید آماده بحران های ارزی باشند و محدودسازی جریان سرمایه تنها این بحران را به تعویق می اندازد. دیسای (۱۹۹۸) در مطالعه دیگری به بررسی آسیب پذیر بودن اقتصاد کلان از نظام ارزی در کشورهای در حال گذار پرداخته و به این نتیجه رسیده است که نرخ های تورم بالا این آسیب پذیری را افزایش می دهند. اما این مطالعات خارجی کاربرد معناداری برای شرایط اقتصادی داخلی ایران نمی توانند داشته باشند. به همین جهت در مطالعات دیگری مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۴) در گزارشی پس از بررسی تجربه چندین کشور خارجی در مواجهه با بحران های ارزی به بررسی علل پیدایش بحران ارزی سال ۱۳۹۱ پرداخته و ضعف ساختارهای اقتصادی در سال های پیش از بحران را عامل اصلی آن دانسته است. ورتاییان

کاشانی (۱۳۹۲) به تحلیل منشأ نوسانات نرخ ارز در خلال سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ می پردازد و نتیجه می گیرد نقدینگی انباشته شده در سال های گذشته مهم ترین عامل ایجاد این بحران بوده است. کیایی (۱۳۹۴) ضمن بررسی تهدیدهای اقتصادی مانند تحریم برای ایجاد بحران های ارزی اذعان می کند تاکنون هیچ مطالعه های به این واقعیت نپرداخته است که تهدیدهای خارجی از چه کانال هایی می توانند منجر به بحران های ارزی، شوند. به همین جهت در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است تا با بررسی ابعاد رسانه ای بحران های ارزی، الگوی مدیریت افکار عمومی در زمان بحران های ارزی ارائه گردد.

۲-۳. رسانه و بحران

نگرش سیستماتیک به رویدادها از جمله رویدادهای بحرانی نشان می دهد که در ویتترین و نیز پس زمینه و پشت پرده هر بحرانی بازیگران مختلف کم و بیش ایفای نقش می کنند؛ با نقش هایی که شاید بعضا ناخواسته و ناآگاهانه نیز باشد. این بازیگران اعم از مردم و گروه های مختلف اجتماعی و صنفی، نهادهای دولتی، عناصر بین المللی و رسانه ها هستند. با این نگاه است که نقش رسانه ها در هر بحران قابل مشاهده، ردیابی و تحلیل می شود. (کاظمی، ۱۳۶۶) در مدیریت هر بحرانی در هر سطحی از جامعه، سازمان های مختلف و متعددی وظایفی را بر عهده دارند. رسانه ها نیز اگرچه به درستی در بسیاری موارد نقش خود را پیدا نکرده اند، با اینحال نقشی محوری ایفا می کنند. (صلواتیان، ۱۳۹۵)

در خصوص ارتباط بین بحران، جامعه و رسانه می توان به الگوی تعاملی «بحران رسانه - جامعه» اشاره کرد. بر اساس این الگو، از سویی بحران ها جزء جدایی ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند و از سوی دیگر، رسانه ها جزء جدایی ناپذیر بحران ها به شمار می روند. همچنین رسانه ها عضوی جدانشدنی از زندگی اجتماعی هستند و بر جامعه تاثیر می گذارند؛ همانگونه که بحران ها بر زندگی اجتماعی اثرگذار هستند. در نهایت اینکه بحران ها بر رسانه ها نیز اثر می گذارند و از این رو می توان نوعی الگوی تعاملی میان این سه قائل شد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)



شکل شماره (۱) الگوی تعاملی بحران- رسانه- جامعه

نقش دو گانه رسانه ها در بحران سازی و بحران زدایی، دست کم بر صاحب نظران عرصه بحران واقعیتی آشکار است. امروزه در عصر ارتباطات و اطلاعات، هر گاه بحرانی رخ می دهد آنچه ذهن را به خود مشغول می کند، این است که آیا رسانه ها با محرک بحران همراه خواهند شد یا در مهار و برون رفت از آن گام برخواهند داشت.

به عبارتی، در همان حال که رسانه ها می توانند ابزاری در خدمت بحران زدایی و یا کاهش اثرات آن باشند، می توانند ابزاری در خدمت بحران سازی و تشدید بحران به شمار روند. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷)

نقش رسانه ها در مدیریت و کنترل هر بحران شامل سه مرحله اساسی پیش از بحران، حین بحران، و پس از بحران می شود (خجسته، ۱۳۸۴). در مرحله پیش از بحران رسانه ها به واسطه برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و همچنین تفسیر می توانند بحران های بالقوه و در حال شکل گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷). در مرحله حین بحران که دوران ظهور عملی بحران در جامعه است، رسانه ها به لحاظ قدرت ذاتی خود، در نحوه مواجهه با بحران، تاثیر فراوانی دارند. مهم ترین اقدام در این مرحله، شیوه برخورد و مواجهه با اصل بحران، چگونگی اطلاع رسانی به جامعه، تعامل با سازمان های دولتی و مردمی و سرانجام ترسیم نقشه جامعه ارتباطی برای پایان دادن به بحران و کاهش تخریب های روحی و ذهنی آن در جامعه است (بشیر، ۱۳۸۷). و در نهایت در مرحله پس از بحران، می بایست شیوه های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، بهره برداری از تجربیات به دست آمده در قالب های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل گیری افکار عمومی به نفع مردم، می تواند به عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه ها در این زمینه در نظر گرفته شود، (بشیر، ۱۳۸۷)

همانگونه که گذشت، رسانه های مدرن با ارائه نقش های مختلف، توانایی زیادی در آغاز، مدیریت و فرجام بحران ها دارند. (جعفری، ۱۳۸۴) به این منظور بررسی پژوهش های پیشین نقشه راهی برای ترسیم آینده تحقیقات در این حوزه می باشد، در این بخش با پژوهش های پیشین و مبانی نظری سعی بر آن داریم تا با ارائه خلاصه ای از یافته های پژوهش ها پیشین اهمیت این موضوع را به خوبی نمایان سازیم که تا چه حد رسانه ها می توانند در بحران زدایی یا بحران زدایی نقش ایفا کنند. در میان تحقیقات پیشین همچنان نگرش به مدیریت افکار عمومی و ارائه الگو جهت مدیریت آن در زمان بحران های اقتصادی علی الخصوص بحران های ارزی مغفول باقی مانده است. در این تحقیق پژوهشگران بر آن هستند تا با بهره گیری از یافته های پیشین و بررسی دقیق شرایط بحران های اقتصادی و رفتار رسانه های بیگانه در آن بازه زمانی الگویی به منظور مدیریت افکار عمومی ارائه دهند.

جدول شماره (۱) یافته های تحقیقات پیشین			
نویسنده	سال	عنوان	یافته پژوهش
نوری ممرآبادی	۱۳۹۵	مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی زبان شبکه های بی بی سی و صدای آمریکا در مورد انتخابات پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری	شبکه های مخالف تمامی توان خود را بکار گرفتند که تا حد ممکن در نتیجه این انتخابات دخیل باشند و در همین راستا چندین ماه قبل از انتخابات شروع به برنامه سازی و جریان سازی رای تأثیرگذاری بر نتیجه انتخابات نمودند.
معتبرزاده	۱۳۹۲	مقایسه انگاره های بازنمایی شده از انتخابات نهمین مجلس شورای اسلامی ایران در شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران (شبکه ملی) و شبکه فارسی بی بی سی	رسانه های بررسی شده در پوشش اخبار انتخاباتی مجلس نهم و با توجه به شرایط سیاسی و اجتماعی ایران در داخل و خارج با استفاده از روش های اقتناعی اهداف خود را دنبال کرده و سعی در مدیریت افکار عمومی به ویژه رای دهندگان داشته اند.
واحدی	۱۳۹۳	تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری	بیشترین خبرها در اولویت اول و دوم در سرخط خبرها و مشروح اخبار انتخاباتی بوده است. با توجه به نظریه بازنمایی اولین اصل در ارائه خبر چینش و اولویت بندی است که از نظر مخاطبان هر رسانهای، خبرهایی که در اولویتهای خبری قرار میگیرند دارای بار ارزشی و اهمیت بیشتری نسبت به خبرهای دیگر هستند به این ترتیب بعضی از خبرها نسبت به خبرهای دیگر اهمیت بیشتری می یابند و در دستور تفکر و گفتگوی مردم قرار می گیرد. یافته های تحقیق نشان می دهد که با توجه به نظریه برجسته سازی چینش و نوع اولویت بندی مبین این واقعیت است که عوامل بی بی سی دیدگاه و جهت گیری خود را به مخاطبان القا می کنند یا سعی بر القا دارند.
بهشتی	۱۳۹۵	شیوه های جلب اعتماد مخاطبان توسط شبکه خبری بی بی سی فارسی مطالعه موردی بخش خبری ۶۰ دقیقه	ارائه محتوای خاص، توجه ویژه به مخاطب، ارائه گزارش های خبری خاص، استناد به واقعیت ها و رفرنس های متعدد، گفتگو با متخصصان از مهمترین راهکارهای شناسایی شده در این پژوهش هستند.
گودرزی	۱۳۹۱	بازنمایی ایدئولوژی انقلاب اسلامی در روزنامه واشنگتن پست	کلیشه سازی، دو انگاری متضاد و انگ زنی از جمله مهم ترین روش های استفاده شده توسط روزنامه واشنگتن پست در سال های ۱۹۸۰ و ۲۰۱۰ میلادی به منظور بازنمایی ایدئولوژی انقلاب اسلامی بوده است
بهجتی فرد	۱۳۹۲	مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی زبان شبکه های العالم، العربیه و بی بی سی در مورد اعتراضات عمومی در بحرین	انگاره های خبری ساخته شده و شیوه های روانی استفاده شده توسط این رسانه ها در بازه زمانی ۱۴ بهمن ۱۳۸۹ تا پایان تیرماه ۱۳۹۱ را مشخص می نماید، که به چه نحو سعی در مدیریت روانی افکار عمومی داشته اند

<p>رویکرد تبلیغاتی رسانه های غربی که به طور مشترک و هماهنگ لحظه به لحظه انتخابات ایران را تعقیب می کردند، بر دو پایه یعنی «تلاش برای وحدت زدایی بین احزاب سیاسی و ایجاد تفرقه بین مردم و مسئولین نظام» و تاکید بر وضعیت «بحران آفرینی در کشور و القای تقلب در انتخابات» شناسایی شده است.</p>	<p>بازنمایی انتخابات ایران در رسانه های غرب: تحلیل گفتمان اخبار سایت های بی بی سی و رادیو فردا پیرامون دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری</p>	<p>۱۳۹۲</p>	<p>بشیر و طاهری</p>
<p>عمده ترین گفتمان های شکل گرفته در خصوص مشکلات اقتصادی ایران در این تحقیق اینگونه نتیجه گیری شده است که گفتمان قدرت و دانش، گفتمان شکست مقاومت اقتصادی ایران، گفتمان ناکارآمدی سیاست های اقتصادی ایران، گفتمان ترسیم آینده ای سیاه برای ایران، گفتمان اقتصاد ریاضتی، گفتمان سیاست زدگی اقتصاد، گفتمان هشدار، گفتمان حمله به عزت نفس و اعتماد به نفس ملی، گفتمان اختلافات داخلی جز اصلی ترین موارد مورد تاکید رسانه بی بی سی فارسی بوده است.</p>	<p>رویکرد خبری بی بی سی فارسی نسبت به مسائل اقتصادی ایران با تاکید بر برنامه ۶۰ دقیقه در فاصله زمانی مهرماه ۱۳۹۱ تا اسفندماه ۱۳۹۱»</p>	<p>۱۳۹۲</p>	<p>رمضانی کلاگری</p>
<p>هر دو رسانه به دنبال ارائه آینده مبهم برای مذاکرات و ضعف ایران به علت مشکلات اقتصادی و سیستم ناکارآمد مدیریتی بوده اند</p>	<p>مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی بی بی سی و صدای آمریکا درباره مذاکرات ایران و ۱+۵</p>	<p>۱۳۹۳</p>	<p>طائب</p>
<p>نتایج پژوهش نشان می دهد بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار رابطه معناداری وجود دارد. افراد با گرایش سیاسی رادیکال به اخبار شبکه بی بی سی اعتماد بیشتری دارند و محافظه کارها به اخبار شبکه های داخلی اعتماد بیشتری دارند.</p>	<p>بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما: اخبار استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره ای بی بی سی فارسی</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>نوری</p>
<p>نتایج تحقیق بیانگر آن است که سن دانشجویان و قومیت با مقوله اعتماد رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما میان تحصیلات و جنسیت با مقوله اعتماد رابطه معناداری وجود دارد. در این تحقیق شبکه صدای آمریکا کمترین مخاطب را داشت و نیز کمترین اعتماد دانشجویان به این شبکه بوده است. شبکه خبری بی بی سی فارسی در زمینه ی جذب مخاطب بهترین وضعیت را داشت. در مجموع اعتماد به هر چهار شبکه خبری مورد بررسی پایین بوده است.</p>	<p>میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه های آزاد و پیام نور شهر یاسوج به شبکه های خبری بی بی سی فارسی، صدای آمریکا، من وتو و شبکه محلی دنا</p>	<p>۱۳۹۳</p>	<p>ضامنی پور</p>
<p>این رسانه به دور از اصول روزنامه نگاری عینی به ویژه توجه به اصل بی طرفی در تهیه، تنظیم و انتشار اخبار، به "بازنمایی رویدادها و حوادث مربوط به صحنه انتخابات ایران در چارچوب راهبردهای خبری تبلیغی خود علیه جمهوری اسلامی" پرداخته و به نسبت ۶۶ درصد اخبار خود را با جهت گیری منفی علیه ایران منتشر کرده است.</p>	<p>تحلیل محتوای مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ در تارنمای بی بی سی فارسی</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>عبداللهی نژاد</p>

<p>نتایج تحقیق در محورهای فوق از نظر کارشناسان بیانگر آن است که مخاطبان اخبار شبکه خبر نسبت به VOA بیشتر بوده و ساعات بیشتری را به شبکه خبر اختصاص می دهند. اما در گروه های سنی جوانان و سالمندان (نه میانسالان) شبکه VOA مخاطب بیشتری را به خود جلب کرده است. بر اساس یافته های تحقیق به نظر ۷۰ درصد کارشناسان همه افراد تحصیلکرده و عامی بیننده شبکه خبر هستند. همچنین نتایج حاکی از آن است که اعتماد مردم به شبکه خبر سیما درباره گزارش های خبری و اوضاع داخلی ایران و اخبار و گزارش های خبری اوضاع داخلی عراق بیش از اعتماد آنها به اخبار VOA در این باره است.</p>	<p>بررسی تطبیقی میزان اعتماد مردم نسبت به اخبار شبکه خبر و شبکه ماهواره ای تلویزیونی VOA صدای آمریکا با تاکید بر چهار موضوع انرژی هسته ای، اوضاع فلسطین، اوضاع داخلی ایران و اوضاع عراق از دیدگاه کارشناسان رسانه های رادیو و تلویزیون و مطبوعات</p>	<p>۱۳۸۶</p>	<p>امیرحسینی</p>
<p>نتایج تحلیلی تحقیق نشان متخصصان عواملی چون جامعه پذیری سیاسی، اعتماد سازی مخاطب و توجه به ویژگی های مخاطبان، افشاگری، برجسته سازی خبری، مشروعیت سیاسی، تبلیغات سیاسی و جذابیت پیام را بر قدرت مند سازی دیپلماسی رسانه های برنامه های رادیویی ایران در برابر دیپلماسی رسانه ای رادیوهای BBC و VOA بالا دانسته اند.</p>	<p>بررسی ارائه و استفاده از شیوه های قدرتمند سازی برنامه های رادیویی ایران در برابر دیپلماسی رسانه ای رادیوهای BBC و VOA با تاکید بر نگرش متخصصان و کاربران رسانه ای</p>	<p>۱۳۸۸</p>	<p>محمودیان</p>
<p>یافته های پژوهش نشان می دهد، به موضوع انرژی هسته ای و نا آرامی های سیاسی ایران در اخبار BBC فارسی و اتاق خبر من و تو بیشتر از دو شبکه داخلی پرداخته شده است.</p>	<p>بررسی مقایسه ای بی طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه های BBC فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران</p>	<p>۱۳۹۰</p>	<p>سلطانی پور</p>
<p>این مطالعه ساختاری متشکل از عوامل زیرساختی، عوامل مربوط به عرضه باثبات منابع ارزی، مدیریت تقاضای منابع ارزی و توسعه بازار ارزهای خارجی، برای مدیریت بحران ارزی پیشنهاد می دهد.</p>	<p>تبیین ویژگی های ساختار نظام ارزی مقاوم در برابر تهدیدهای اقتصادی</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>کیایی</p>
<p>این مطالعه علل انتشار بحران های ارزی را، افزایش در نسبت مطالبات بانک مرکزی از دولت به پایه پولی، افزایش نسبت مطالبات بانک مرکزی از بانکها به پایه پولی و از طرف دیگر، کاهش در رشد تولید صنعتی، رشد درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت، و تشدید تحریم های همه جانبه نفتی و بانکی می داند.</p>	<p>بررسی انتشار بحران های ارزی در اقتصاد ایران</p>	<p>۱۳۹۸</p>	<p>یاوری و همکاران</p>

<p>یافته های این پژوهش نشان می دهد که اثر منفی بحران ارزی بر تولید ناخالص داخلی در کوتاه مدت تأیید می شود. جریان سرمایه خارجی و بدهی های کوتاه مدت خارجی از عوامل تشدیدکننده اثر بحران ارزی بر تولید ناخالص داخلی در کوتاه مدت بوده و نرخ رشد صادرات و تغییرات رابطه مبادله تعدیل کننده اثر بحران ارزی بر تولید ناخالص داخلی به شمار می آیند. افزایش عرضه پول ملی و همچنین افزایش مخارج دولت و کسری بودجه از عوامل تشدیدکننده آثار بحران هستند.</p>	<p>بررسی اثر بحران ارزی بر پویایی های تولید ناخالص داخلی: رهیافت مربعات تعمیم یافته پانلی</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>مهین اصلانی نیا و همکاران</p>
<p>نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که علل پیدایش بحران ارزی سال ۱۳۹۱ ضعف ساختارهای اقتصادی در سال های پیش از بحران را عامل اصلی آن دانسته است</p>	<p>بررسی دلایل نوسانات ارزی در ایران (۱۳۹۰ - ۱۳۹۲) با نگاهی به تجربه کشورهای منتخب</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>مرکز پژوهش های مجلس</p>
<p>ایشان اینگونه نتیجه می گیرد که نقدینگی انباشته شده در سال های گذشته مهم ترین عامل ایجاد بحران ارزی در سال های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۱ بوده است.</p>	<p>تحلیل منشأ نوسانات نرخ ارز طی سال های ۱۳۸۹ - ۱۳۹۱</p>	<p>۱۳۹۲</p>	<p>ورتابیان کاشانی</p>

۳. روش شناسی پژوهش

به منظور گردآوری اطلاعات از ابزارهای مطالعات کتابخانه ای، بررسی مستندات واقعی، محتوای رسانه ها و پرسشنامه در این پژوهش استفاده شده است. مطالعات کتابخانه ای و پایگاه های دانشی به منظور بررسی مطالعات پیشین و ادبیات حوزه مطالعه و مستندات واقعی از نشریات و رسانه ها بررسی شده است تا پژوهشگر حداکثر استفاده ممکن از آخرین یافته ها را داشته باشد و همسو با تحقیقات پیشین و آخرین اقدامات و رویدادهای حاضر در رسانه ها به تبیین دقیق سوالات تحقیق و اهداف پژوهش اقدام نماید.

از سوی دیگر به منظور تبیین الگوی مورد نظر پژوهش از ابزار پرسش نامه استفاده شده است. عوامل اولیه مدل تحقیق با بهره گیری از عوامل یافت شده از ادبیات تحقیق و مستندات و تحلیل های رسانه ها طی تحلیلی کشف و تأیید خواهند شد. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان دانشگاهی و دانشجویان رشته های روابط عمومی، علوم سیاسی و مدیریت شهر تهران تشکیل داده اند.

روایی پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق از لحاظ محتوی توسط استاد راهنما، ادبیات حوزه و بررسی های صورت گرفته تأیید شده است. مفهوم روایی یا اعتبار به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. روش های متعددی برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری وجود دارد که در اینجا از اعتبار محتوا بهره گرفته شده است. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استایذ راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می باشد.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه حاضر در این پایان نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. لازم به ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰.۶۰ درصد معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۰.۷۰٪ قابل قبول و بیش از آن خوب تلقی می‌شود (سکاران، ۱۳۹۰). بدین منظور برای سنجش پایایی ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که این میزان برای پرسشنامه مرتبط با سازه الگوی مدیریت افکار عمومی ۰.۸۷ درصد به دست آمده است. در این تحقیق به منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی از نرم افزار SPSS22 و تحلیل عاملی تاییدی از نرم افزار AMOS22 استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

۴-۱. تحلیل عاملی اکتشافی

با توجه به بررسی های صورت گرفته در خصوص الگوی مدیریت افکار عمومی، مولفه های اصلی مورد تاکید ایشان استخراج گردید. به منظور بررسی مولفه های اولیه، پرسشنامه هایی به ۷۳ خبره دانشگاهی توزیع گردید و یافته ها جمع آوری گردید. با استفاده از داده ها تحلیل عاملی اکتشافی در ارتباط با الگوی مدیریت افکار عمومی انجام شد، که در ادامه نتایج حاصل از تحلیل آماری مربوطه ارائه گردیده است. در این مرحله کلیه سوالات مربوط به مدیریت افکار عمومی وارد فرآیند تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول می‌کنیم که نتایج آن به شرح زیر است:

جدول شماره (۲) تست بارتلت

ضریب KMO	۰/۶۰۸
تقریب آماره کای مربع	۵۱۱/۷۳۴
درجه آزادی	۱۹۰
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول شماره (۳) اشتراکات اولیه

خروجی	اولیه	سوال	خروجی	اولیه	سوال
۰/۲۹۲	۱/۰۰۰	۱ سوال	۰/۶۲۵	۱/۰۰۰	۲ سوال
۰/۶۵۳	۱/۰۰۰	۲ سوال	۰/۶۸۶	۱/۰۰۰	۳ سوال
۰/۶۷۳	۱/۰۰۰	۳ سوال	۰/۷۵۳	۱/۰۰۰	۵ سوال
۰/۴۹۵	۱/۰۰۰	۴ سوال	۰/۶۸۴	۱/۰۰۰	۶ سوال
۰/۶۹۵	۱/۰۰۰	۵ سوال	۰/۷۱۴	۱/۰۰۰	۷ سوال
۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	۶ سوال	۰/۷۳۹	۱/۰۰۰	۸ سوال
۰/۷۳۸	۱/۰۰۰	۷ سوال	۰/۶۹۸	۱/۰۰۰	۹ سوال
۰/۷۳۷	۱/۰۰۰	۸ سوال	۰/۷۴۴	۱/۰۰۰	۱۰ سوال
۰/۷۳۴	۱/۰۰۰	۹ سوال	۰/۷۳۱	۱/۰۰۰	۱۱ سوال
۰/۷۳۸	۱/۰۰۰	۱۰ سوال	۰/۷۵۰	۱/۰۰۰	۱۲ سوال

جدول شماره (۴) اشتراکات نهایی

۰/۶۹۰	۱/۰۰۰	سوال ۱۳		۰/۷۲۸	۱/۰۰۰	سوال ۱۱
۰/۶۷۱	۱/۰۰۰	سوال ۱۴		۰/۷۳۹	۱/۰۰۰	سوال ۱۲
۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	سوال ۱۵		۰/۷۳۶	۱/۰۰۰	سوال ۱۳
۰/۸۰۵	۱/۰۰۰	سوال ۱۶		۰/۶۶۹	۱/۰۰۰	سوال ۱۴
۰/۷۰۴	۱/۰۰۰	سوال ۱۸		۰/۷۵۱	۱/۰۰۰	سوال ۱۵
۰/۵۰۳	۱/۰۰۰	سوال ۲۰		۰/۷۴۶	۱/۰۰۰	سوال ۱۶
				۰/۴۷۸	۱/۰۰۰	سوال ۱۷
				۰/۷۳۵	۱/۰۰۰	سوال ۱۸
				۰/۴۹۱	۱/۰۰۰	سوال ۱۹
				۰/۵۲۲	۱/۰۰۰	سوال ۲۰

با توجه به عدد آزمون بارتلت در جدول (۲) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($sig < 0.05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. در ادامه جدول اشتراکات اولیه آورده شده است.

جدول شماره (۳) اشتراکات اولیه نشان دهنده مناسب بودن اکثریت سوالات این حوزه در فرآیند تحلیل عاملی (بجز سوالات ۱-۴-۱۷-۱۹) می‌باشد. به علت اینکه عدد اشتراکات سوالات از ۰/۵ بیشتر است. در ادامه تعدادی از سوالاتی که دارای نسبت اشتراک پایین تری هستند به ترتیب حذف می‌گردد و دوباره تحلیل عاملی اجرا می‌گردد تا نسبت اشتراکات سوالات باقی مانده بالاتر از ۰/۵ شود، در جدول (۵) اشتراکات نهایی نسبت های نهایی قرار داده شده است. جدول (۴) اشتراکات نهایی نشان می‌دهد. سوالات باقی مانده دارای نسبت اشتراک بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در ادامه ماتریس عاملی این حوزه آورده می‌شود که نشان می‌دهد که چه سوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عاملهای شناسایی شده مرتبط هستند.

جدول شماره (۵) کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سوالات باقی مانده جمعاً ۵ عامل را تشکیل می‌دهد و این ۵ عامل در حدود ۷۰/۴۵ درصد واریانس مدیریت افکار عمومی را تبیین و پوشش می‌دهد که در واقع نشان دهنده روایی مناسب سوالات این حوزه می‌باشد. با توجه به جدول شماره (۶) سوالات سازنده هر یک از ابعاد به خوبی مشخص شده است.

جدول شماره (۵) کل واریانس تبیین شده

عناصر	مقادیر اولیه			مجموع خروجی بارهای مربع			مجموع چرخش یافته بارهای مربع		
	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی	کل	% واریانس	% تجمعی
۱	۳/۸۶۴	۲۴/۱۵۱	۲۴/۱۵۱	۳/۸۶۴	۲۴/۱۵۱	۲۴/۱۵۱	۲/۷۰۰	۱۶/۸۷۲	۱۶/۸۷۲
۲	۲/۴۲۷	۱۵/۱۶۷	۳۹/۳۱۸	۲/۴۲۷	۱۵/۱۶۷	۳۹/۳۱۸	۲/۲۹۷	۱۴/۳۵۹	۳۱/۲۳۱
۳	۱/۸۴۴	۱۱/۵۲۴	۵۰/۸۴۲	۱/۸۴۴	۱۱/۵۲۴	۵۰/۸۴۲	۲/۲۷۴	۱۴/۲۱۰	۴۵/۴۴۱
۴	۱/۶۷۰	۱۰/۴۳۹	۶۱/۲۸۱	۱/۶۷۰	۱۰/۴۳۹	۶۱/۲۸۱	۲/۰۳۲	۱۲/۶۹۷	۵۸/۱۳۸
۵	۱/۴۶۸	۹/۱۷۳	۷۰/۴۵۴	۱/۴۶۸	۹/۱۷۳	۷۰/۴۵۴	۱/۹۷۱	۱۲/۳۱۶	۷۰/۴۵۴

	۷۵/۶۲۵	۵/۱۷۱	۰/۸۲۷	۶
	۸۰/۴۱۴	۴/۷۹۰	۰/۷۶۶	۷
	۸۳/۶۷۳	۳/۲۵۹	۰/۵۲۱	۸
	۸۶/۶۸۱	۳/۰۰۸	۰/۴۸۱	۹
	۸۹/۵۷۶	۲/۸۹۵	۰/۴۶۳	۱۰
	۹۱/۹۸۶	۲/۴۰۹	۰/۳۸۵	۱۱
	۹۴/۲۸۴	۲/۲۹۹	۰/۳۶۸	۱۲
	۹۶/۲۵۷	۱/۹۷۲	۰/۳۱۶	۱۳
	۹۷/۸۰۵	۱/۵۴۹	۰/۲۴۸	۱۴
	۹۸/۹۳۱	۱/۱۱۵	۰/۱۷۸	۱۵
	۱۰۰/۰۰۰	۱/۰۷۹	۰/۱۷۳	۱۶

جدول شماره (۶) ماتریس عاملی چرخش یافته

عناصر					سوال
۵	۴	۳	۲	۱	
-۰/۰۴۸	-۰/۵۶۶	-۰/۳۰۰	-۰/۴۴۲	-۰/۱۳۳	سوال ۲
-۰/۶۹۵	-۰/۳۵۳	-۰/۰۱۴	-۰/۰۳۲	-۰/۲۷۸	سوال ۳
-۰/۸۳۵	-۰/۱۶۷	-۰/۱۶۱	-۰/۰۳۱	-۰/۰۰۳	سوال ۵
-۰/۱۴۱	-۰/۰۲۸	-۰/۰۰۹	-۰/۸۰۹	-۰/۰۸۹	سوال ۶
-۰/۷۸۵	-۰/۲۴۷	-۰/۰۷۸	-۰/۱۶۳	-۰/۰۵۷	سوال ۷
-۰/۰۳۸	-۰/۰۹۲	-۰/۰۲۲	-۰/۸۵۳	-۰/۰۱۳	سوال ۸
-۰/۱۱۳	-۰/۱۱۵	-۰/۲۳۸	-۰/۲۱۵	-۰/۷۵۴	سوال ۹
-۰/۰۲۸	-۰/۱۱۲	-۰/۰۲۹	-۰/۱۰۳	-۰/۸۴۸	سوال ۱۰
-۰/۰۲۷	-۰/۷۹۱	-۰/۲۴۴	-۰/۱۷۷	-۰/۱۱۳	سوال ۱۱
-۰/۰۴۱	-۰/۰۵۵	-۰/۸۳۵	-۰/۰۸۳	-۰/۲۰۴	سوال ۱۲
-۰/۲۶۷	-۰/۰۲۷	-۰/۱۷۶	-۰/۷۴۹	-۰/۱۵۸	سوال ۱۳
-۰/۰۲۵	-۰/۰۸۹	-۰/۳۰۱	-۰/۱۰۱	-۰/۷۴۹	سوال ۱۴
-۰/۰۷۷	-۰/۱۵۷	-۰/۸۴۴	-۰/۱۲۳	-۰/۱۴۱	سوال ۱۵
-۰/۲۰۱	-۰/۸۶۱	-۰/۰۷۶	-۰/۰۷۷	-۰/۱۰۵	سوال ۱۶
-۰/۰۵۸	-۰/۲۲۴	-۰/۲۵۹	-۰/۰۲۵	-۰/۷۶۳	سوال ۱۸
-۰/۱۰۷	-۰/۰۹۱	-۰/۶۵۵	-۰/۰۵۴	-۰/۲۲۸	سوال ۲۰

با توجه به خروجی حاصل از توزیع پرسشنامه اولیه نتایج ذیل حاصل گردید و پرسشنامه نهایی با ابعاد کارکرد اطلاع رسانی، کارکرد آموزشی، کارکرد پایش، همبستگی اجتماعی و مخاطب محور بودن دسته بندی و نام گذاری شدند. گویه های هریک از این ابعاد که در واقع پرسشنامه نهایی الگوی ارائه شده در جدول شماره (۷) قرار داده شده است.

جدول شماره (۷) ابعاد و گویه های نهایی مدیریت افکار عمومی

کارکرد اطلاع رسانی
۹- اطلاع رسانی رسانه‌ها با رویکردی پیش‌دستانه و فعال منجر به اعتماد جامعه و بهبود واکنش در زمان بحران ارزی می‌گردد.
۱۰- اطلاع رسانی به هنگام، دقیق، شفاف و ساده مانع تصمیم‌های هیجانی جامعه در زمان بحران ارزی می‌گردد.
۱۴- اطلاع رسانی حداکثری و کامل رسانه‌ها می‌تواند با جلوگیری از شایعه به مدیریت بحران ارزی کمک کند.
۱۸- نظارت دقیق و هوشمندانه رسانه‌ها بر اخبار خروجی بر مدیریت بحران ارزی تاثیرگذار است.
کارکرد آموزشی
۶- آموزشهای مدنی و فرهنگی رسانه‌ها می‌تواند در زمان وقوع بحران ارزی از بروز واکنش‌های هیجانی جامعه جلوگیری کند
۸- ارائه آموزش‌های تحلیلی به مخاطبان می‌تواند ایشان را در برابر واکنش‌های نامتعارف در زمان بحران ارزی مصون سازد.
۱۳- افزایش غنای آموزشی، تنوع آموزشی در شرایط بحران ارزی به بهبود واکنش جامعه کمک می‌نماید.
کارکرد پایش
۱۲- رصد تحولات حین بحران ارزی و شناسایی تهدیدهای موجود توسط رسانه‌ها می‌تواند به مدیریت بحران جامعه کمک نماید
۱۵- توجه به خواسته‌های جامعه و برطرف ساختن عدم تعادلات در افکار جامعه می‌تواند به بهبود شرایط بحرانی بیانجامد.
۲۰- رسانه‌ها می‌توانند با رصد دقیق رسانه‌های خارجی و شناسایی نقاط بحران خیز به تنویر افکار عمومی کمک نمایند.
همبستگی اجتماعی
۲- پیام‌های انسجام بخش و وحدت آفرین در زمان بحران ارزی می‌تواند منجر به همدلی جامعه گردد.
۱۱- رسانه‌ها با تمرکز بر تقویت روحیه همکاری در زمان بحران ارزی می‌توانند به تقویت بسیج عمومی کمک نمایند.
۱۶- بهره‌گیری رسانه‌ها از پیام‌های آرام بخش و شفاف در زمان بحران ارزی منجر به اعتماد به رسانه و همدلی خواهد شد.
مخاطب محور بودن
۳- شناخت مخاطب و توجه به نیازهای مخاطبان می‌تواند منجر به اعتماد مخاطب به رسانه گردد.
۵- تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان و ارائه اطلاعات مناسب به تنویر افکار عمومی در زمان بحران ارزی اثرگذار خواهد بود.
۷- رعایت اخلاق حرفه‌ای و ارائه دقیق جزئیات وقایع به بهبود اعتماد جامعه و واکنش ایشان در زمان بحران ارزی کمک می‌کند.

۴-۲. تحلیل عاملی تاییدی الگوی مدیریت افکار عمومی

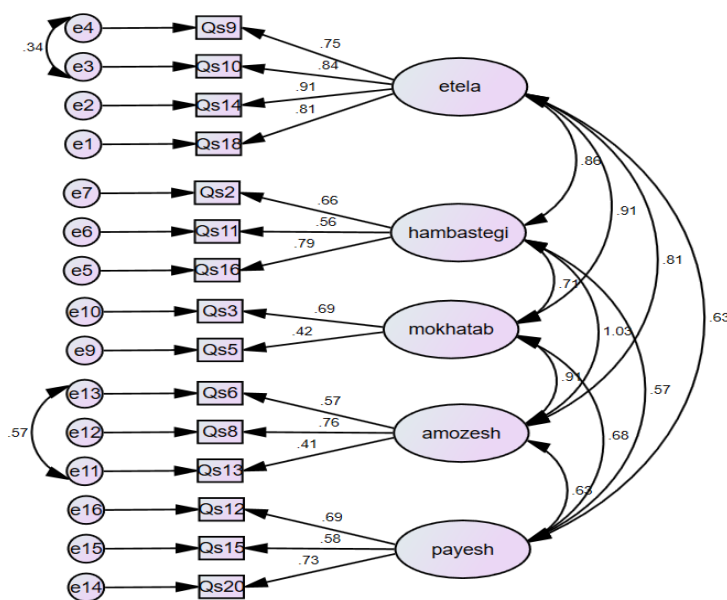
پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی اولیه ابعاد مدل، پرسشنامه نهایی توزیع و با ۳۷۸ نفر پاسخ دهنده نهایی ارزیابی تحلیل عاملی تاییدی صورت پذیرفت. همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود، بار عاملی عوامل سازنده مدل در حد بسیار مطلوبی قرار دارند. از سوی دیگر با توجه به معیارهای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، مدل فوق مدلی مناسب برای اندازه‌گیری ارزیابی شده است. مهمترین معیارهای حائز اهمیت برای سنجش برازش مدل که نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی و ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد^۱ هستند به ترتیب برای ۳/۶۶۹ و ۰/۰۸۴ حاصل شده‌اند. طبق یافته‌های مک‌کالوم و همکاران (۱۹۹۶) حداکثر میزان قابل قبول برای نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر با ۵ و حداکثر میزان قابل قبول برای ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد ۰/۱ است، که برای هر دو معیار اعداد حاصل شده در این پژوهش به شکل معناداری کمتر از حد بحرانی بوده و بنابراین الگوی ارائه شده از برازش کاملاً قابل قبولی برخوردار است. میزان

^۱ RMSEA

CFI و GFI به ترتیب برای این مدل برابر با ۰/۹۲۶ و ۰/۹۱۲ هستند. هوپر و همکاران^۱ (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که میزان CFI و GFI بیشتر از ۰/۹ برای تایید برازش مدل بسیار مناسب هستند. سایر شاخص های برازش که همگی در شرایط مطلوب و مساعدی هستند در جدول (۸) ارائه شده اند. در تحلیل عاملی تاییدی تنها سوال شماره ۷ از بعد مخاطب محور بودن به علت بارعاملی پایین حذف گردیده است.

جدول شماره (۸) شاخص های برازش

شاخص های برازش تحلیل عاملی تاییدی	حداقل قابل قبول	میزان محقق شده
نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (CMIN/df)	کمتر از ۵	۳/۶۶۹
ریشه میانگین مجزورات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۱۰ به پایین	۰/۸۴
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۱۲
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۸۶۴
شاخص برازش اصلاح شده (NFI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۰۳
شاخص توکر - لوتیس (TLI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۰۱
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۲۷
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۰ به بالا	۰/۹۲۶
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۶۰ به بالا	۰/۸۶۹



شکل شماره (۲) تحلیل عاملی تاییدی

¹ Hooper et al

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

۱-۵. نتیجه گیری

به منظور شناخت الگوی مدیریت افکار عمومی جهت جلوگیری از بحران های ارزی به دو شیوه عمل گردید. در وهله اول پژوهش های پیشین (از جمله طاهری (۱۳۹۲)؛ عیوضی ابهری (۱۳۸۷)؛ بهجتی فرد (۱۳۹۲)؛ باصر (۱۳۸۹)؛ ترابی (۱۳۸۵)؛ کیایی (۱۳۹۴)؛ یوری و همکاران (۱۳۹۸)؛ مهین اصلانی و همکاران (۱۳۹۹)؛ ورتاییان کاشانی (۱۳۹۲)) به دقت بررسی و ارزیابی شدند و در وهله دوم رسانه های خارجی و نحوه رفتار آنها بررسی گردیدند. سپس پرسشنامه اولیه تهیه و با انجام تحلیل عاملی اکتشافی عوامل اصلی الگوی مدیریت افکار عمومی شناسایی شدند و در نهایت پرسشنامه نهایی توزیع و الگوی نهایی شناسایی و تبیین گردید. الگوی شناسایی شده نشان گر آن است که رسانه ها به منظور مدیریت افکار عمومی می توانند با تمرکز بر ۵ کارکرد به مدیریت بحران های ارزی کمک کنند. این ۵ کارکرد با محوریت مقابله با محرک های اصلی مورد تاکید رسانه های بیگانه شناسایی شده اند که عبارتند از: کارکرد اطلاع رسانی، آموزش، پیش، همبستگی اجتماعی، مخاطب محور بودن. به عبارتی در زمان های بحران های ارزی و یا در حالت تعمیم یافته تر در زمان های بحران های اقتصادی، رسانه های داخلی می توانند با تمرکز بر این ۵ محور تا حد زیادی مانع از جهت دهی رسانه های بیگانه به افکار عمومی شوند و در جهت مدیریت افکار عمومی برای عبور از بحران فعالیت کنند. اهم اقدامات رسانه های داخلی در خصوص این پنج بعد را می توان اینگونه خلاصه کرد:

رسانه در صورتی که به صورت پیش دستانه و فعال اقدام به اطلاع رسانی نمایند می توانند پیش از آنکه رسانه های خارجی ذهن افراد جامعه را منحرف سازند، با اعتمادسازی به آگاهی و در نتیجه بهبود واکنش مردم به حیلله های دشمن گردند. با این وجود صرفاً اطلاع رسانی پیشدستانه کافی نخواهد بود؛ این اطلاع رسانی باید دقیق، سریع، شفاف و ساده باشد، به نحوی که از تصمیم های هیجانی جامعه جلوگیری کند. در ادامه اطلاع رسانی کامل و تفصیلی رسانه ها می تواند با جلوگیری از شایعه پراکنی به مدیریت افکار عمومی کمک کند. در نهایت، مراقبت از خبرپراکنی های رسانه های بیگانه و توجه دقیق به اخبار تولیدی و دروغین آن ها کمک به سزایی در راستای تولید محتوای دقیق برای ارائه به جامعه و مدیریت بحران ارزی خواهد بود.

رسانه های داخلی علاوه بر اطلاع رسانی و ویژگی های آن که پیشتر ذکر گردید ماموریت های دیگری نیز دارند که در ادامه یک به یک بیان می شوند. آموزش را می توان حسب یافته های پژوهش دومین ماموریت مهم رسانه های داخلی تلقی کرد. ایشان به منظور جلوگیری از واکنش های هیجانی جامع در هر سه زمان پیش، حین و پس از بحران همواره برنامه های خود به منظور ارائه آموزش های مدنی و فرهنگی برای آگاهی اذهان جامعه را در دستور کار خود داشته باشند. این آموزش ها صرفاً نباید در دسته آموزش های مقدماتی و اولیه متوقف شوند؛ چرا که در موارد بسیاری اذهان عمومی به دنبال چرایی اتفاق هستند؛ در نتیجه ارائه آموزش های تحلیلی به جهت تنویر افکار عمومی و ارائه توانمندی تحلیل شرایط می تواند مفید باشد. این آموزش ها می توانند در بحران های آتی نیز جامعه را در برابر تهدیدهای بیگانگان مصون سازد. به مرور ارائه

آموزش های غنی تر و متنوع تر می تواند منجر به توانمندسازی جامعه گردد. برخی موارد و سرفصل های آموزشی عبارتند از: آموزش و افشای شیوه ها و تکنیک های رسانه های خارجی برای تهییج افکار عمومی، فرهنگ سازی در خصوص ارزشگذاری بر ارزش ملی، بیان تأثیر خرید و نگهداری ارز بر چرخه صادرات و واردات، تأثیر نگهداری ارز بر افزایش هزینه ها، تبیین مفهوم قدرت خرید، بررسی و تحلیل اثرات زبان بار سفته بازی. به همین جهت ارائه آموزش یکی از ماموریت های اصلی رسانه های داخلی به منظور مدیریت افکار عمومی است که در تمامی بازه های زمانی حول بحران می بایست با جدیت پیگیری شود.

کارکرد عمومی که رسانه ها می توانند با تکیه بر آن به مدیریت افکار عمومی کمک نمایند، کارکرد پیش در الگوی مدیریت افکار عمومی است. رسانه ها می بایست پیوسته در حال پیش باشند. پیش به این مفهوم است که ایشان باید از آخرین تغییرات در تمامی حوزه ها باخبر باشند تا بتوانند واکنش های سریع و به موقع نسبت به آن ها اتخاذ کنند. پیش را می توان اینگونه بیان کرد که رصد دقیق تحولات بحران و شناسایی فرصت ها و تهدیدهای به وجود آمده به واسطه تغییرات محیطی، تغییرات در رفتار رسانه های بیگانه، تغییرات در واکنش های جامعه و هرگونه تغییری در سایر متغیرهای کلان اثرگذار و تأثیرپذیر از بحران بسیار حائز اهمیت خواهد بود. رصد دقیق این موارد می تواند با ارائه واکنش های دقیق منجر به آن شود که عدم تعادل ها و شک های به وجود آمده در ذهن مخاطبان به سرعت برطرف شوند. به همین جهت پیش همیشگی شرایط مخصوصاً در حین بحران بخش مهمی از الگوی مدیریت افکار عمومی در شرایط بحران ارزی است.

از طرف دیگر، در زمان توطئه دشمن برای ایجاد بحران، مشخصاً اولین موضوعی که در مرکز توجه آن ها قرار می گیرد ایجاد نفاق و تفرقه میان آحاد کشور است. به همین جهت موضوع همبستگی اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می گردد. با وجود آنکه مردم ایران طی دهه های گذشته به خوبی در تمامی موارد همبستگی و یکپارچگی خود را حفظ کرده اند، با این حال توجه مستمر به ارائه اخبار دقیق و پیام های اتحاد آفرین در شرایط بحرانی بسیار حائز اهمیت است. رسانه در این مسیر به هیچ وجه نباید به سمتی حرکت کند که منجر به اختلاف میان آحاد جامعه گردد. تمرکز بر پیام های وحدت آفرین، تلاش برای بسیج عمومی و در نهایت شفافیت و دقت اطلاعاتی به این موضوع کمک بسزایی خواهد کرد و به عنوان عاملی مهم در مدیریت افکار عمومی نقش ایفا می کند.

در نهایت به عنوان آخرین عامل از الگوی مدیریت افکار عمومی باید به این نکته اشاره شود که رسانه ها باید به خوبی مخاطبین خود را بشناسند و متناسب با نیازها و انتظارات مخاطبینشان اقدام به تولید محتوا کنند. این موضوع از سه منظر برای مدیریت بحران های اقتصادی و مدیریت افکار عمومی در این شرایط می تواند مهم تلقی شود. اول آنکه توجه به نیازها و انتظارات مخاطبان به اعتماد بیشتر مخاطب به رسانه می گردد و به مرور زمان با افزایش اعتماد مخاطب به رسانه داخلی کمتر تحت تأثیر اخبار غیر قرار می گیرد و در شرایط بحرانی به راحتی تسلیم شایعه پرانی ها قرار نمی گیرد. دوم آنکه، توجه به مخاطبان منجر به آن می گردد که دغدغه های مخاطبان پاسخ داده شود و تنویر افکار سریع تر اتفاق بیفتد. در حقیقت رسانه دقیقاً به نقاطی اشاره می کند که مورد تردید قرار گرفته اند و به سرعت موضوع را در ذهن جامعه هدف برطرف می کند. سوم و آخرین علت

نیز به این جهت است که رعایت اخلاق حرفه ای ارائه جزییات دقیق مورد نیاز مخاطبان منجر به بهبود واکنش ایشان نسبت به خبرپراکنی ها و شایعه پراکنی ها خواهد شد و اقدامات هیجانی کاهش جدی خواهند یافت.

به این ترتیب همانگونه که به صورت خلاصه بیان گردید الگوی مدیریت افکار عمومی در زمان بحران های ارزی با توجه به ۵ عامل، اطلاع رسانی، آموزش، پایش، همبستگی اجتماعی و مخاطب محور بودن می توان به خوبی به مدیریت افکار عمومی کمک کرده و توان اقتصادی کشور را افزایش دهد.

جدول شماره (۸) الگوی مدیریت افکار عمومی

الگو	ابعاد	گویه‌ها
الگوی مدیریت افکار عمومی در بحران‌های ارزی	اطلاع رسانی	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاع رسانی رسانه‌ها با رویکردی پیش‌دستانه و فعال منجر به اعتماد جامعه و بهبود واکنش در زمان بحران ارزی می‌گردد. - اطلاع رسانی به هنگام، دقیق، شفاف و ساده مانع تصمیم‌های هیجانی جامعه در زمان بحران ارزی می‌گردد. - اطلاع رسانی حداکثری و کامل رسانه‌ها می‌تواند با جلوگیری از شایعه به مدیریت بحران ارزی کمک کند. - نظارت دقیق و هوشمندانه رسانه‌ها بر اخبار خروجی بر مدیریت بحران ارزی تاثیرگذار است.
	آموزش	<ul style="list-style-type: none"> - آموزش‌های مدنی و فرهنگی رسانه‌ها می‌تواند در زمان وقوع بحران ارزی از بروز واکنش‌های هیجانی جامعه جلوگیری کند - ارائه آموزش‌های تحلیلی به مخاطبان می‌تواند ایشان را در برابر واکنش‌های نامتعارف در زمان بحران ارزی مصون سازد. - افزایش غنای آموزشی، تنوع آموزشی در شرایط بحران ارزی به بهبود واکنش جامعه کمک می‌نماید.
	پایش	<ul style="list-style-type: none"> - رصد تحولات حین بحران ارزی و شناسایی تهدیدهای موجود توسط رسانه‌ها می‌تواند به مدیریت بحران جامعه کمک نماید - توجه به خواسته‌های جامعه و برطرف ساختن عدم تعادلات در افکار جامعه می‌تواند به بهبود شرایط بحرانی بیانجامد. - رسانه‌ها می‌توانند با رصد دقیق رسانه‌های خارجی و شناسایی نقاط بحران خیز به تنویر افکار عمومی کمک نمایند.
	همبستگی اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - پیام‌های انسجام بخش و وحدت آفرین در زمان بحران ارزی می‌تواند منجر به همدلی جامعه گردد. - رسانه‌ها با تمرکز بر تقویت روحیه همکاری در زمان بحران ارزی می‌توانند به تقویت بسیج عمومی کمک نمایند. - بهره‌گیری رسانه‌ها از پیام‌های آرام بخش و شفاف در زمان بحران ارزی منجر به اعتماد به رسانه و همدلی خواهد شد.

<p>- شناخت مخاطب و توجه به نیازهای مخاطبان می تواند منجر به اعتماد مخاطب به رسانه گردد.</p> <p>- تجزیه و تحلیل بازخوردهای مخاطبان و ارائه اطلاعات مناسب به تنویر افکار عمومی در زمان بحران ارزی اثرگذار خواهد بود.</p> <p>- رعایت اخلاق حرفه‌ای و ارائه دقیق جزئیات وقایع به بهبود اعتماد جامعه و واکنش ایشان در زمان بحران ارزی کمک می کند.</p>	<p>مخاطب محوری</p>	
--	--------------------	--

۵-۲. پیشنهادهای کاربردی

نتایج حاصل از این پژوهش به رسانه های داخلی در مدیریت افکار عمومی در زمان بحران های ارزی کمک شایانی می کند. رسانه های داخلی با کاربرست یافته های پژوهش حاضر و تمرکز بر ابعاد الگوی مدیریت افکار عمومی می توانند در نقش بحران زدایی در برابر نقش بحران زایی رسانه های خارجی اقدام کنند. با توجه به یافته های پژوهش حاضر رسانه های داخلی می توانند یافته های پژوهش را در سه مرحله پیش از بحران، حین بحران و پس از بحران می توانند به کار بگیرند. یافته های پژوهش برای مرحله پیش از بحران اینگونه می توانند به رسانه های داخلی کمک کنند که با تمرکز بر کارکرد آموزشی و فرهنگ سازی رسانه ها می توانند سطح آمادگی و امنیت جامعه را برای تهدیدهای آتی افزایش بدهند. رسانه ها به واسطه برخورداری از کارکرد پیش و نظارت بر محیط و همچنین تفسیر وقایع پیرامونی جامعه جهانی و رسانه های بین المللی می توانند بحران های بالقوه و در حال شکل گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران هشدار دهند. رسانه ها در این مرحله با ایجاد آمادگی در سازمان های مسئول مواجهه با بحران می توانند نقش سازمان های مسئول را به طور مرتب یادآور شوند و در آنها حساسیت و آمادگی لازم را برای انجام وظیفه در شرایط بحرانی ایجاد کنند. در این مرحله رسانه ها نقش نظارتی خود را ایفا می کنند. همچنین شناساندن بحران و وضعیت آن به مردم، کمک می کند مراحل بعدی آموزش را با انگیزه بیشتری توسط آن ها دنبال شود. از سوی دیگر، کارکرد مخاطب محوری رسانه در تمامی مراحل باید به شدت مد نظر قرار بگیرد، چراکه توجه به خواسته و نیازهای مخاطبان منجر به اعتمادسازی در مخاطب می شود که در مواقع بحرانی می تواند به شدت برای مدیریت افکار عمومی ثمربخش باشد.

دست آوردهای پژوهش حاضر نشان می دهند که رسانه های داخلی در مرحله حین بحران می توانند بسیار اثرگذار باشند. با توجه به آنکه بیشترین کارکرد الگوی ارائه شده برای زمان بحران ارزی می باشد، رسانه های داخلی می بایست در این مرحله به شکل جدی بر ۵ کارکرد حاصل شده تمرکز جدی نمایند. مهم ترین اقدام در این مرحله، شیوه برخورد و مواجهه با اصل بحران، چگونگی اطلاع رسانی به جامعه، تعامل با سازمان های دولتی و مردمی و سرانجام ترسیم نقشه جامعه ارتباطی برای پایان دادن به بحران و کاهش تخریب های روحی و ذهنی آن در جامعه است. در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع رسانی و خبری رسانه ها به منظور اطلاع رسانی دقیق و جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بحران ها آستان شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه مدبرانه ای اطلاع رسانی شوند. از سوی دیگر، رسانه ها با توجه

به کارکرد آموزشی خود می‌توانند ضمن آموزش نحوه بحران‌سازی و افشاری دروغ‌های رسانه‌های خارجی، افکار عمومی را نسبت به تهدیدهایی که ممکن است به دست خود مردم ایجاد شوند، آگاه سازند. در عین حال، پایش دقیق و جدی رسانه‌های خارجی به منظور خنثی کردن دسیسه‌ها و توطئه‌های هر روزه آنها امری ضروری است، چرا که ایشان با شایعه‌پراکنی و ایجاد اخبار دروغین در تلاش برای منحرف کردن اذهان عموم هستند، لذا پاسخ سریع و دقیق به آخرین اقدامات آنها منجر به واکنش صحیح جامعه خواهد شد. در نهایت اقدام در جهت ایجاد همبستگی اجتماعی و همچنین توجه به نیازهای مخاطبان در شرایط بحران دو کارکرد نهایی رسانه‌های داخلی باید باشند که در جهت ایجاد وحدت در جامعه و مدیریت افکار عمومی صورت پذیرند.

در مرحله پس از بحران رسانه‌ها با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیشگیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به دست آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به عنوان راهکاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود. همچنین رسانه‌ها با بررسی چگونگی و نحوه مواجهه سازمان‌های مسئول با بحران، اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب‌دیدگان، و اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش اثرات باقی‌مانده و بازگشت کشور به چرخه عادی اقتصادی می‌توانند نقش به‌سزایی داشته باشند.

به این ترتیب یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوی مدیریت افکار عمومی در بحران ارزی به رسانه‌های داخلی کمک می‌کند که با بهره‌گیری از مولفه‌های الگوی تبیین شده در بازه‌های زمانی پیش، حین و پس از بحران اقدام به مبارزه و جلوگیری از اقدام رسانه‌های خارجی در جهت ایجاد بحران‌های ارزی و اقتصادی در کشور نمایند. به این ترتیب بسیاری از بحران‌های ارزی که اغلب انتزاعی بوده و ساخته و پرداخته اقدام‌ها و تبلیغات رسانه‌ای رسانه‌های بیگانه بوده است، تا حد زیادی امکان مدیریت کردن پیدا می‌کند و با مدیریت صحیح افکار عمومی اثرات آنها کاهش پیدا می‌کند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- افخمی، حسین و عبدالله، علیرضا (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنمای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)، *مجله جهانی رسانه*، شماره ۱۹.
- امیرحسینی، حمید (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی میزان اعتماد مردم نسبت به اخبار شبکه خبر و شبکه ماهواره ای تلویزیونی VOA صدای آمریکا با تاکید بر چهار موضوع انرژی هسته ای، اوضاع فلسطین، اوضاع داخلی ایران و اوضاع عراق از دیدگاه کارشناسان رسانه های رادیو و تلویزیون و مطبوعات، دانشکده صدا و سیما.
- امینی آرمان، (۱۳۸۳). لابی یهود و سینمای آمریکا، *فصلنامه علمی - پژوهشی عملیات روانی*، شماره ۴.
- باصر، احمد (۱۳۸۹) کارکرد عملیات روانی رسانه‌های در انتخابات دهم (مطالعه موردی، بی.بی.سی فارسی)، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۲۷.
- بشیر، سید حسن (۱۳۸۷)، رسانه ها و معنا شناسی بحران، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، دوره ۱۵، شماره ۵۵.
- بشیر، سید حسن و طاهری، سید حمید (۱۳۹۲). بازنمایی انتخابات ایران در رسانه های غرب: تحلیل گفتمان اخبار سایت های بی بی سی و رادیو فردا پیرامون دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال دوم، شماره ۹.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۸). بررسی میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی و اخبار وبسایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صداوسیما.
- بهجتی فرد، هادی (۱۳۹۲). مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی زبان شبکه های العالم، العربیه و بی بی سی در مورد اعتراضات عمومی در بحرین، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.
- بهشتی، محمود، (۱۳۹۵). شیوه های جلب اعتماد مخاطبان توسط شبکه خبری بی بی سی فارسی مطالعه موردی بخش خبری ۶۰ دقیقه، پایان نامه دور کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روزنامه نگاری، دانشگاه صدا و سیما.
- ترابی، مهناز (۱۳۸۵). تحلیل محتوای اخبار فاکس نیوز در مورد مسائل هسته ای ایران. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- جعفری، علی (۱۳۸۴). نسبت رسانه های جهانی و بحران های جهانی با تاکید بر وقایع پس از ۱۱ سپتامبر، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال ۱۲، شماره ۴۲ و ۴۳.
- حسینی سیدابراهیم (۱۳۷۹). برنامه های ماهواره ای در ارتباط با اصل حاکمیت دولت ها و اصل آزادی اطلاعات، *فصلنامه معرفت*، شماره ۳۶.

- خلیفه، محسن (۱۳۸۶). بررسی عوامل اعتماد ساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- خجسته حسن (۱۳۸۴)، بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۲، شماره ۴۲ و ۴۳.
- رضاقلی زاده، بهنام (۱۳۸۵). برجسته سازی اخبار انرژی هسته ای ایران در بخش فارسی سایتهای بی بی سی و صدای آمریکا، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صداوسیما.
- رضاقلی زاده، بهنام و علیپور، کریم (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی اخبار مرتبط با تروریسم در دو سایت ایران و بخش فارسی صدای آمریکا (۲۰۰۷ - ۲۰۰۲)، دانشکده صداوسیما.
- رضوانی کلاگری، کمیل (۱۳۹۲). رویکرد خبری بی بی سی فارسی نسبت به مسائل اقتصادی ایران با تاکید بر برنامه ۶۰ دقیقه در فاصله زمانی مهرماه ۱۳۹۱ تا اسفندماه ۱۳۹۱، پایاننامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.
- روشندل اربطانی طاهر، (۱۳۸۷)، نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۵۵.
- سکاران، اوما (۱۳۹۰). روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی، محمود شیرازی، مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری. چاپ نهم.
- سلطانی پور، سمانه (۱۳۹۰). بررسی مقایسه ای بی طرفی در انتشار اخبار ایران در شبکه های BBC فارسی، من و تو، تلویزیون سراسری و شبکه خبر ایران، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- شیراوند، احمد (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی اخبار شبکه خبر و تلویزیون بی بی سی فارسی (از بهمن ۱۳۸۷ تا اردیبهشت ۱۳۸۸)، دانشکده صدا و سیما
- صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۵). طراحی الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی ایران. مدیریت مخاطرات محیطی، شماره ۳.
- ضامنی پور، بیت الله (۱۳۹۳). میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه های آزاد و پیام نور شهر یاسوج به شبکه های خبری بی بی سی فارسی، صدای آمریکا، من و تو و شبکه محلی دنا، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- طائب، محمدمهدی (۱۳۹۳). مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی بی بی سی و صدای آمریکا درباره مذاکرات ایران و ۱+۵، پایان نامه رشته ارتباطات گرایش ژورنالیسم رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما
- عبداللهی نژاد (۱۳۹۰). جایگاه قدرت نرم در قدرت ملی، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال ۱، شماره ۱.

- علیجانی، جواد (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های ماهواره ای صدای آمریکا و بی.بی.سی. فارسی بر افکار عمومی مردم/ ایران در فاصله زمانی آذر ۱۳۸۷ تا اسفند ۱۳۸۸، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عیوضی ابهری، سیما (۱۳۸۷). بررسی فرایندهای جنگ روانی در مستندهای خبری مطالعه موردی: «مستند راگه در ایران» ساخت بی بی سی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- غفوری، فلور (۱۳۸۲). بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بینندگان به اخبار شبکه های سیما، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۶۶). مدیریت بحران بین الملل، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین الملل.
- کرمی، اسماعیل (۱۳۹۱) تحلیل خبرهای مکتوب و بسایت شبکه فارسی بی بی سی در مورد انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده صداوسیما.
- کریمی نیا، پریشان، (۱۳۸۳). انتخاب رسانه در عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۴.
- کیایی، حسن (۱۳۹۴). تبیین ویژگی های ساختار نظام ارزی مقاوم در برابر تهدیدهای اقتصادی، فصلنامه آفاق امنیت، سال ۸، شماره ۲۹.
- گودرزی، محسن (۱۳۹۱). بازنمایی ایدئولوژی انقلاب اسلامی در روزنامه واشنگتن پست، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.
- محمودیان، علی (۱۳۸۸). بررسی ارائه و استفاده از شیوه های قدرتمند سازی برنامه های رادیویی ایران در برابر دیپلماسی رسانه ای رادیوهای BBC و VOA با تاکید بر نگرش متخصصان و کاربران رسانه ای، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۴). بررسی دلایل نوسانات ارزی در ایران ۱۳۹۰-۱۳۹۲ با نگاهی به تجربه کشورهای منتخب، معاونت پژوهش های اقتصادی، دفتر مطالعات اقتصادی.
- معتبرزاده، فاطمه (۱۳۹۲). مقایسه انگاره های بازنمایی شده از انتخابات نهمین مجلس شورای اسلامی ایران در شبکه یک سیما جمهوری اسلامی ایران (شبکه ملی) و شبکه فارسی بی بی سی، پایان نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علم تحقیقات تهران.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۶). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب در روزنامه های نیویورک تایمز، گاردین، لوموند و دی ولت، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما.
- مهین اصلانی نیا، نسیم؛ سلمانی، بهزاد؛ فلاحی، فیروز و اصغرپور، حسین (۱۳۹۹). برر سی اثر بحران ارزی بر پویایی های تولید ناخالص داخلی: رهیافت مربعات تعمیم یافته پانلی، فصلنامه نظریه های کاربردی اقتصاد، سال ۷، شماره ۱.

- نوری، محسن (۱۳۹۰). بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما: اخبار استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره ای بی بی سی فارسی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- نوری ممرآبادی، علی (۱۳۹۵). مقایسه گفتمان خبری سایت های فارسی زبان شبکه های بی بی سی و صدای آمریکا در مورد انتخابات پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- واحدی، محمد، (۱۳۹۳). تحلیل محتوای خبر ۶۰ دقیقه بی بی سی فارسی در مورد یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباطات رشته ژورنالیسم رادیویی و تلویزیونی، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما.
- ورتابیان کاشانی، هادی (۱۳۹۲). تحلیل منشأ نوسانات نرخ ارز طی سال های ۱۳۸۹-۱۳۹۱، فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، شماره ۴.
- یآوری، کاظم؛ نجارزاده، رضا و مهرگان، نادر (۱۳۹۸). بررسی انتشار بحران های ارزی در اقتصاد ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۰.

منابع لاتین

- Desai, Padma, (1998), "Macroeconomic Fragility and Exchange Rate Vulnerability: A Cautionary Record of Transition Economies", Journal of Comparative Economics, 26, 621-641.
- Flood, R.P. & Garber, P.M. (1984). "Collapsing Exchange Rate Regimes: Some Linear Examples". Journal of International Economics, 17, 1-13.
- Fischer, Stanley (2001), Exchange Rate Regimes and Crisis Prevention in Emerging Market Economies, Prepared for Delivery at the 4th Annual Conference of the Brookings-Wharton Papers on Financial Services, Washington DC.
- Glick, R. and Hutchison, M., (2011), "Currency Crises, Federal Reserve Bank of San Francisco", Working Paper Series.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Electronic journal of business research methods, 6(1), 53-60.
- Krugman, P. (1979). "A Model of Balance-of-Payments Crises". Journal of Money, Credit, and Banking, 11(3), 311-325.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. and Sugawara, H.M. (1996), "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling", Psychological Methods, Vol. 1 No. 2, pp. 130-149.
- Obstfeld, M. (1996). "Models of Currency Crises with Self-Fulfilling Features". European Economic Review, 40, 1037-1047.

