

بررسی نقش کارکرد پیام در ارتقای هوشیاری ضداطلاعاتی

رضا محمدی آرانی^۱

چکیده

زمینه و هدف: نیروهای مسلح به دلیل نقش کلیدی که در تأمین امنیت کشور دارند، همواره در معرض تهدیدهای مختلف امنیتی قرار دارند، مقابله و مبارزه با این قبیل تهدیدها در درون ن.م. به یگان حفاظت اطلاعات واگذار شده است، برخورد حفاظت اطلاعات با تهدیدها دو چهره اصلی پیدا می‌کند. روی اول سکه برخورد واکنشی و نوعاً فهرآمیز است که در شکل دستگیری و طرد عناصر متخلف صورت می‌گیرد و علاوه بر هزینه‌بر بودن مغایر با فلسفه و رسالت حفاظت اطلاعات است و باید به حداقل ممکن اکتفا شود، روی دیگر سکه انجام اقدام‌های مختلف از جمله هوشیارسازی کارکنان است که علاوه بر کاهش هزینه‌های آشکار و پنهان، سازگاری بیشتری نیز با مبانی اعتقادی و نظر اسلام دارد، حال با توجه به مطلب ذکر شده یکی از چالش‌های اصلی حفاظت اطلاعات ن.م. چگونگی هوشیارسازی مجموعه مورد حفاظت در خصوص تهدیدها و آسیب‌های است که متوجه مجموعه است و از آنجا که ارتباط اصلی حفاظت با مجموعه تحت حفاظت از طریق آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و هشداردهی است که در تمامی این کانال‌های ارتباطی یک عامل نقش کلیدی دارد و آن هم پیام است در واقع می‌توان گفت عنصر اصلی و حیاتی هوشیارسازی مجموعه تحت حفاظت، پیام است، به همین منظور با توجه به اهمیت عناصر پیام در هوشیارسازی و پیشبرد هدف‌های امنیتی، این تحقیق با هدف «بررسی ساختار و کارکرد پیام بر ارتقای هوشیاری ضداطلاعاتی» انتخاب شده است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش و اجرا توصیفی - تحلیلی است. ابتدا برای شناخت ساختار و کارکرد پیام و شاخص‌های هوشیاری سازمانی و عوامل مؤثر بر آن مطالعه کتابخانه‌ای انجام و سپس با روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی - زمینه‌ای نقش پیام در هوشیاری ضداطلاعاتی مورد تحلیل قرار گرفته.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: در این تحقیق کارکردهای عام و خاص پیام به منظور هوشیارسازی دو مرحله‌ای، با ارائه مدل مشخص شده است.

واژه‌های کلیدی: پیام، هوشیارسازی، سازمان‌های اطلاعاتی - امنیتی.

مقدمه

هرچند یکی از شیوه‌های متداول تأمین صیانت حفاظت و امنیت عمومی از سازمان‌ها و جوامع بشری، استفاده از عوامل قهرآمیز و فیزیکی است؛ اما تجارب گران‌بهای حفاظتی و امنیتی گذشته ثابت کرده است که به رغم سریع‌الوصول بودن تأمین امنیت از این نوع، دوام، قوام و پایداری آن بسیار کوتاه و ناچیز است و اغلب اندیشمندان بر این باورند که ثبات، پایداری و امنیت تنها از رهگذر نهاده‌ی ساختن آن در افراد یک جامعه، ایجاد احساس مشترک و مسئولیت‌پذیری آنان در قبال امنیت عمومی خویش، یعنی دفاع از مصالح و منافع عمومی‌شان حاصل می‌شود (صفرآبادی، ۱۸۹: ۱۱)، بدیهی است در تکوین و شکل‌گیری چنین احساس مشترکی عواملی چند از جمله نگرش و نوع ارتباط سازمان و مدیران به کارکنان تحت‌حفاظت و برعکس در فرایند نهاده‌ی شدن جلب مشارکت عمومی برای تأمین امنیت سازمان و کشور، تعیین‌کننده و اساسی است. در یک برداشت عام و گسترده مجموعه احساسات، مسئولیت‌پذیری‌ها و نگرش‌های بالا که سبب وحدت عاطفی و هویت مشترک بین حفاظت‌شونده و حفاظت‌اطلاعات می‌شود، فرهنگ سازمانی است که از طریق ارتباطات صحیح از طریق ارسال پیام در بین این دو گروه شکل می‌گیرد. محتوای پیام دارای دو نوع راهبرد است. پیام متکی بر حقایق و پایبندی به اصول اخلاقی و پیام القاء‌کننده شر و بدی و به دور از حقایق و واقعیت‌ها. تبلیغات و تعلیمات حاصل از پیام در اسلام نیز جایگاه ویژه‌ای دارد و از آن به منظور گسترش عدالت و ارتقای شناخت و بصیرت انسان به سوی خیر و نیکی و همچنین نشر محتوای اعتقادی اسلام استفاده می‌شود.

سازمان حفاظت از پیام به منظور ارتقای سطح دانش و آگاهی‌های حفاظتی کارکنان (هوشیارسازی) خود بهره‌برداری می‌کند. در واقع سازمان حفاظت از پیام‌رسانی به منظور پیشگیری حفاظتی استفاده می‌کند. کارکردهای پیام در یگان حفاظت‌شونده شامل دو نوع کارکرد عام و کارکرد خاص است. این دو نوع کارکرد پیام‌رسانی با ایجاد هم‌گرایی؛ روش و ابزار پیام‌رسانی و همچنین گام به گام شیوه‌های اثربخشی محتوای پیام می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقای دانش حفاظتی کارکنان (به عبارتی هوشیارسازی کارکنان) داشته باشد و سازمان حفاظت را در تحقق هدف‌های پیشگیری حفاظتی یاری کند (عرب‌انصاری، ۱۳۸۹: ۳۱)، توجه به پیام ارائه شده و فهم و پذیرش آن نیاز به رعایت نکته‌های ظریفی دارد. انتقال پیام در قالب نوشتاری، دیداری، شنیداری و حضوری در برانگیختن مخاطبان اثر قابل‌توجهی دارد (مشایخ، ۱۳۸۹: ۳۱)، در نهایت این کارکنان تحت حفاظت هستند که بسته به استعداد و شرایط محیطی، میزان هوش عزت‌نفس، تجربه، انگیزه، توان و ویژگی‌های شخصیتی خویش فعالیت‌های آگاه‌سازی را به هدف نزدیک می‌کنند و به مثابه زمین زراعتی هستند که قصد کاشتن بذر در آن را داشته‌اند. اگر پیام (بذر) مناسبی انتخاب کرده باشیم باید انتظار برداشت محصول مناسبی را داشته باشیم، در غیر این صورت آگاه‌سازی نمی‌تواند به هدف اصلی خود که همان تغییر در رفتار کارکنان تحت حفاظت که ما از آن هوشیارسازی کارکنان عنوان کردیم، به نتیجه مطلوبی برسد.

در اهمیت تحقیق باید گفت؛ هوشیارسازی، ایجاد تغییر مطلوب و متناسب با ارزش‌های اسلامی در رفتار کارکنان و ترغیب آنان به همکاری و همراهی در پیشگیری از بروز تهدیدها و آسیب‌های شغلی است، هوشیارسازی حفاظتی همانند پیشگیری امنیتی درصدد است تا با استفاده از ابزار آگاه‌سازی از طریق ارتباط صحیح، مجموعه تحت حفاظت را با قواعد امنیتی آشنا و هم‌نوا کند و آنان را که دائم در معرض امتحان و ابتلا هستند از خطاها، انحراف‌ها و شکست‌ها باز دارد. برای اینکه فعالیت آگاه‌سازی مؤثر واقع شوند، توجه و شناخت عناصر ارتباطی امری ضروری به نظر می‌رسد.

شناخت ویژگی‌های پیام، پیام‌دهنده، کانال ارتباطی و پیام‌گیرنده تأثیر ژرفی بر هوشیارسازی کارکنان خواهد گذاشت.

در ضرورت تحقیق باید گفت که اگر چه ضرورت تحقق هوشیارسازی اذعان شده است؛ اما همواره در سطح ایده و کلیات باقی مانده و بسیار اندک به الگوهای عملی آن توجه شده است و در شرایط کنونی روندهای جهانی و آثار آن بر کلیه تعاملات انسانی و متأثر شدن کارکردهای سازمان‌های حفاظت اطلاعات از شرایط متحول و سیال آینده ضرورت توجه به عامل انسانی و نقش آنها در تأمین مأموریت‌های حفاظتی را بیش از پیش افزایش داده است و از طرفی با توجه به اقدام‌ها و فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادهای لشکری و کشوری با توجه به گستردگی اختیارات و حضور آنان در جامعه با وجود معاندان و مجرمان و تبهکاران نیازمند یک مجموعه هوشیارسازی است. در ارتقای ضریب امنیتی و حفاظتی یک جامعه نیز بیش از هر امری میزان پذیرندگی و باور جامعه نسبت به رعایت امور امنیتی و هوشیاری اجتماعی اهمیت دارد. در صورتی که هوشیاری فردی و اجتماعی در امور امنیتی و حفاظتی ایجاد شود، بسیاری از دغدغه‌های نظارتی سازمان کاهش یافته و افراد به صورت خودخواسته و درون‌زادی خویش را ملزم به رعایت قوانین حفاظتی می‌دانند، به‌طور کلی به نظر نویسندگان واژه هوشیاری گویای رساندن پیام به صورت صحیح است. واژه هم‌خانواده آن نیز در قرآن و کتب روایی زیاد به‌کار برده شده است. هوشیارسازی در معنای اصطلاحی، رساندن پیام به دیگری به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار است و بر چهار عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، محتوای پیام (و کانال ارتباطی یا ابزار) رساندن پیام استوار است (نگارش، ۱۳۸۹: ۹۱). آنچه در این ارتباط قابل توجه است آن است که در هوشیارسازی تنها رساندن یک ایده به مخاطب مراد نیست، بلکه اقناع و ترغیب او مورد نظر است، پس باید کوشید تا توجه به ویژگی‌های عناصر پیام هوشیارسازی را در سطح کارکنان ایجاد کرد، با توجه به مطالب ذکر شد این مقاله این سؤال را دنبال می‌کند که نقش کارکرد پیام در ارتقای هوشیاری ضداطلاعاتی چیست؟

هدف تحقیق

هدف اصلی در این تحقیق تغییر هوشیارسازی و اصلاح رفتار کارکنان در کلیه سطوح به وسیله انتقال پیام است، به نحوی که به شرکت فعال کارکنان در مقابله با هرگونه خطرهای آسیب‌های احتمالی مبدل شود. از جمله هدف‌های دیگر آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پیشگیری از وقوع جرم و شکست‌های حفاظتی (کاهش حوادث امنیتی) از طریق ارسال پیام؛
- بالا بردن سطح تأثیرگذاری پیام حفاظتی و امنیتی؛
- شناخت شیوه‌های ارتباطی مؤثر در پیام‌رسانی.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای و روش تحلیل توصیفی-تحلیلی (تحلیل محتوای کیفی؛ از نوع استقرایی زمینه‌ای) است. به همین منظور ابتدا مفاهیم مربوط به پیام و عناصر آن از منابع علمی (کتاب و مقالات) استخراج شده و با بررسی ساختار و کارکردهای آن در حفاظت در ادامه با تحلیل ارتباط آن با آگاه‌سازی و هوشیارسازی به بسط مفهوم هوشیارسازی از طریق ارسال پیام حفاظتی خواهیم پرداخت.

مبانی نظری

پیام: پیام به عنوان یکی از عناصر چهارگانه اصلی ارتباط، شامل هرگونه فکر و ایده‌ای است که در قالب بیانی قابل انتقال در یکی از اشکال ارتباط کلامی و غیرکلامی تنظیم می‌شود. پیام قلب ارتباط و همان چیزی است که ارتباط به خاطر آن برقرار می‌شود. پیام متقاعدگرانه شامل اطلاعاتی است که با دستاویز قرار دادن یکی از سه راه شناختی، عاطفی و رفتاری می‌کوشد نگرش مخاطبان را نسبت به موضوعی اعم از انسان، چیزها یا مباحث مختلف تغییر دهد (مشایخ، ۱۳۸۹: ۴۳).

عناصر پیام و نقش آن در هوشیارسازی امنیتی

۱- فرستنده پیام

ویژگی های پیام دهنده: به باور تایلور و دیگران (۲۰۰۱)، در فرایند متقاعدسازی، تنها آگاهی دهندگانی قادرند بر کارکنان تأثیر ژرفی بگذارند که واجد ویژگی های زیر باشند تا آنان را از نظر کارکنان قابل قبول جلوه دهد.

• اعتبار: منظور از اعتبار، صلاحیت علمی (فنی، تخصصی و...) آگاهی دهنده و مکنون بودن قصد و نیت او در مجاب ساختن دیگران است، اغلب از نظر مخاطبان افراد متخصص صلاحیت بیشتری دارند، برخی از صاحب نظران مدعی هستند، وقتی قصد پیام دهنده آشکار می شود به ویژه اگر به نحوی قصد کسب امتیاز با پیام را داشته باشد اعتبار آن کاهش می یابد؛ زیرا در چنین شرایطی مخاطبان احساس می کنند که آزادی شان به خطر افتاده و به همین منظور دوست ندارند احساس کنند که دیگران قصد دارند عقاید و نظرهای آنان را تغییر دهند؛ اما پیام دهنده ای که بر خلاف منافع خود استدلال کند، بیشتر اعتبار داده می شود (مشایخ، ۱۳۸۵: ۲۹). به عنوان مثال گفته های یک مربی آگاه سازی که شخصا در مأموریت های امنیتی شرکت فعال داشته و تجربه و تخصص لازم را در این زمینه ها دارد، توسط کارکنان راحت تر پذیرفته می شود تا گفته های کسانی که شخصا در مأموریت ها حضور نداشته اند و قصد تغییر در نگرش و رفتار آنان را دارند.

• جذابیت: ارونسون (۱۹۹۵)، معتقد است که افراد دارای جذابیت های فیزیکی و کلامی بیش از سایر افراد قادرند، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند، شاید بتوان این نوع گرایش افراد به آگاهی دهنده جذاب را به تمایل ذاتی مخاطبان به یکسان پنداشتن و همراه آوردن زیبایی و کمال نسبت داد. همانندسازی با آگاهی دهنده در قانع شدن مخاطب مؤثر است و ارزش تقویت کنندگی دارد، زیرا وقتی دیدگاه وی را می پذیریم، در واقع با او شریک می شویم و زیبایی او را بین خود تقسیم می کنیم (مشایخ، ۱۳۸۵: ۴۰). بررسی ها نشان داده است، گاهی اوقات جذابیت در برابر اعتبار، کارایی بیشتری

دارد، البته در خصوص مخاطبانی که با موضوع‌های مطرح شده آشنا هستند و به عبارتی می‌دانند که سکه دو رو دارد به‌ویژه اگر آگاهی‌دهنده قدرت تأثیرگذاری لازم را نداشته باشد جذابیت نتیجه عکس به‌بار می‌آورد. چون مخاطب در چنین شرایطی به دنبال برقراری ارتباط منطقی میان آگاهی‌دهنده و موضوع مورد استدلال است که اگر ارتباطی به چشم نخورد، مخاطب تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. برای مثال، شجاعت و روحیه شهادت‌طلبی پیام‌دهنده در پذیرش دیدگاه وی از طرف مخاطبانی که نگرش مثبتی نسبت به روحیه شهادت‌طلبی و ایثارگری دارند مؤثر است؛ اما گفته‌ها و حتی وضعیت ظاهری (محاسن، نوع پوشش و...) آگاهی‌دهنده‌ای که جایگاه و منزلت اجتماعی مناسبی ندارد، ممکن است مقاومت منفی مخاطبان را به دنبال داشته باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۶).

• خوش خلقی: تحقیقات نشان داده است که استقبال از پیام‌های افراد خنده‌رو و مهربان، اغلب بیشتر از خواهد بود، به نحوی که گویی خنده و مهربانی فاصله روانی بین آگاهی‌دهنده و مخاطبان نیز بیشتر خواهد بود، به نحوی که گویی خنده و مهربانی فاصله روانی بین پیام‌دهنده و مخاطبان را از بین می‌برد و در نتیجه مخاطبان پیام‌های عرضه شده را متعلق به خود می‌دانند. از طرفی دیگر خوش‌اخلاقی و خنده موجب تغییر فضای روانی حاکم بر شرایط ارائه پیام می‌شود. از طرفی دیگر شیوه محبت پیامبر اکرم (صلی‌الله) و اهل بیت (علیهم‌السلام) در برخوردهای عملی آن بزرگواران با دیگران و نتایج حاصل نیز حکایت از اثر مثبت حسن خلق با مردم دارد. به عنوان نمونه در کتاب بحارالأنوار، جلد ۴۳، صفحه ۳۴۴ نقل شده است: «مردی شامی به امام حسن مجتبی (علیه‌السلام) جسارت کرد. حضرت ایشان را به منزل بردند و چنان مورد تفقد قرار دادند که او از حرف‌های خودش شرم‌منده شد» (مشایخ، ۱۳۸۵: ۲۴).

• شباهت: پتی و کاپیوپو (۱۹۸۰)، بر این باورند که شباهت آگاهی‌دهنده با مخاطبان خویش در پذیرش دیدگاه‌های وی مؤثر است. این بیان که من هم مثل او هستم پس همان نتایج برای من هم متصور است، می‌تواند به فهم پیام کند. گاهی دیگران را چون شبیه ما هستند، دوست داریم و در نتیجه قبولشان داریم. به عبارتی

دیگر، افراد شبیه، آشنا ترند، آشنایان دوست داشتنی ترند و دوستان متقاعد کننده ترند. مبانی شباهت ممکن است، دین ملیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شباهت ظاهری و هر برچسب دیگری باشد که بتواند سرنوشت افراد را به هم گره بزند، یا حداقل برای افراد پیامدهای همانندی را در پی داشته باشد. برای مثال اگر پیام دهنده در حین انجام مأموریت آگاه سازی از کلمات هم زمان، همکاران، دوستان و... استفاده کند، در پذیرش پیام توسط کارکنان مؤثر است (مشایخ، ۱۳۸۵: ۲۵).

• قدرت: مفهوم قدرت آگاهی به میزان آگاهی دهنده به دامنه‌ای از پاداش و تنبیه‌هایی دلالت دارد که می‌تواند اعمال کند. البته تغییر رفتار ناشی از تأثیر قدرت، ضرورتاً به معنی تحول و تغییر نگرش نیست؛ اما شخصیت‌های کاریزماتیک گاه این حرمت، منزلت و قابلیت را دارند که بتوانند دیگران را متقاعد سازند تا هدف‌های ترسیم شده را دنبال کنند، بدون آنکه برای جلب اجابت و متقاعدسازی از اهرم تنبیه استفاده کنند. به عنوان مثال توجیه و ارشاد کارکنان توسط فردی از کارکنان حفاظتی انجام پذیرد که دارای جایگاه سازمانی و اختیارات قانونی بیشتری هستند، به مراتب در تغییر رفتار ارشادشونده تأثیرگذارتر است. در ضمن اگر ارشادکننده نزد ارشادشونده از منزلت، احترام و قابلیت بالایی برخوردار باشد، بدون استفاده از اهرم تهدید و تنبیه نیز می‌تواند ارشادشونده را به تغییر در رفتار و رعایت مقررات ترغیب کند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۶۷).

• قابلیت اعتماد: مارک سی بلینو (بی‌تا) به نقل از نهال بر این باورند که بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی تا حد زیادی با سطوح بالای اعتماد، هنجارهای مشترک، الزام‌های اجتماعی درک شده و حس تعیین هویت متقابل مشخص می‌شود. اطمینان میان فردی، از باور به نیت‌های نیک، صراحت لهجه، تبحر، قابلیت اعتماد به طرف دیگر ناشی می‌شود. مفهوم قابلیت اعتماد، با قصد و نیت آگاهی دهنده برای برقراری ارتباط با مخاطبان ارتباط دارد. ما اغلب کسانی را قابل اعتماد می‌دانیم که از نیت آنان آگاهیم؛ اگر آگاهی دهنده از موضع‌گیری صریح علیه مواضع مخاطبان خودداری کند و در

شرایطی به نفع موضع آنان سخن بگویند، قابلیت اعتماد جلوه می‌کند و تأثیر بیشتری بر نگرش‌ها و پذیرش پیام وی خواهد داشت. برای مثال اگر کارکنان در هنگام برگزاری کلاس‌های آگاه‌سازی احساس کنند که نیت آگاهی‌دهنده فقط ارائه گزارش عملکرد و رفع مسئولیت است، یا موضع‌گیری آگاهی‌دهنده، شک و تردید در خیربودن نیت وی را به دنبال داشته باشد، نباید انتظار جلب اعتماد کارکنان را در پذیرش سخنان خود را داشته باشد (مارک و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۱).

• از دیگر خصوصیات پیام‌دهنده می‌توان به محبوبیت، نفوذ کلام و فن تنظیم و تدوین پیام اشاره کرد (مشایخ، ۱۳۸۵: ۳۱).

• از مهم‌ترین ویژگی پیام‌رسان، صلاحیت فنی، رفتاری و اخلاقی اوست. منظور از صلاحیت فنی، داشتن شناخت کافی یا تخصصی است. علاوه بر شناخت و تخصص، پیام‌رسان باید خود به مطالبی که بیان می‌دارد، آراسته باشد و رفتار او الگوی دیگران و مورد پذیرش آنها واقع شود (حاجعلی گل، ۱۳۸۹: ۱۹۶).

۲- ویژگی محتوای پیام

• قابلیت فهم: پیام اگر قابل فهمیدن نباشد، نمی‌توان آن را مورد پردازش قرار داد، علاوه بر آن تدوین نامناسب پیام نیز ممکن است به کج‌فهمی و انحراف از موضوع اصلی پیام منجر شود. از جمله متغیرهایی که می‌توانند به فهم و پذیرش پیام کمک کنند عبارت‌اند از: وضوح، متن، صدا و تصویر، سادگی استدلال‌ها، استحکام و سازمان‌یافتگی پیام. دو دسته پیام وجود دارد. یک دسته پیام‌های ساده هستند که در قالب پیام‌های (کلامی، غیرکلامی) به ویژه تصویری و متناسب با سطح سواد و هوش مخاطبان و در مواقعی که در فرصت کافی برای پردازش اطلاعات نباشد مطرح می‌شوند؛ اما دسته دوم، پیام‌های پیچیده هستند، این پیام‌ها، موضوع مهمی را مطرح می‌کنند. افراد با هوش و تحصیل کرده کمتر تحت تأثیر پیام‌های ساده تغییر نگرش می‌دهند و به پیام پیچیده تمایل بیشتری دارند. البته نباید پیچیدگی پیام حالت تصنعی داشته باشد، پیام محکم باید با مدرک مستند تقویت شده باشد. چنین پیام‌هایی را افراد دارای عزت‌نفس بالا در خواست می‌کنند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۷۷).

• شمار استدلال: استدلال‌ها، انواع شواهد و نشانه‌ها، علل پذیرش موضوع پیام را فراهم می‌کند و پاره‌ای از اطلاعات را شامل می‌شوند که با استفاده از آنها مخاطبان درباره مزیت‌های حقیقی و نقاط قوت پیام ارائه شده تصمیم‌گیری می‌کنند. وقتی موضوع پیام اهمیت چندانی نداشته باشد، تعداد فراوان استدلال‌ها و ضرب‌المثل‌ها می‌تواند بر متقاعدشدن مخاطبان مؤثر باشد؛ اما اگر کمیت همراه با کیفیت استدلال جایز نیست، زیرا ممکن است مخاطبان را خسته کند و از ادامه توجه و تفکر آنان بکاهد؛ به‌ویژه اگر استدلال‌ها ضعیف، نزدیک به هم و تکراری باشند (مشایخ، ۱۳۸۵: ۳۴).

• آهنگ هیجانی و قالب‌بندی پیام: توسل به هیجان، هنگامی مؤثرتر است که از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند. در مقابل کسانی که زمینه مورد تبلیغ را خیلی خوب می‌شناسند، با شنیدن دلایل راحت‌تر قانع می‌شوند. برخی صاحب‌نظران بر این باورند، زمانی که آگاهی‌دهنده، در پی آن است که بلافاصله مخاطبان را برای انجام کنش‌های شدید و هیجان برانگیزد، اغلب پیام دارای بار هیجانی که آهنگ منفی و تهدیدآمیز دارد برای افراد دارای عزت‌نفس پایین مؤثرتر است. برای مثال اگر آگاهی‌دهنده قصد دارد تعدادی از کارکنان را برای شرکت در موضوع یا عملیاتی توجیه نماید، سخنان تحریک‌کننده و هیجانی برای درجه‌داران کم‌تجربه مؤثرتر است؛ اما برای کارکنانی که تجربه حضور در چنین عملیات‌هایی داشته‌اند و توان و تدابیر عملیاتی خود اعتماد دارند، بهتر است با استدلال سخن گفت (مشایخ، ۱۳۸۹: ۴).

• جانبداری در پیام (پیام‌های یک‌جانبه و دوجانبه)

الف) پیام‌های یک‌جانبه: به پیامی گفته می‌شود که استدلال‌های آن یکسره در موافقت یا در مخالفت از مواضع نهایی پیام باشد. چنین پیامی برای مخاطبانی که نگرش موافق نسبت به پیام ارائه شده دارند، با موضوع پیام آشنایی لازم را ندارند، از نظر عاطفی کمتر با موضوع درگیر شده‌اند، در معرض پیام‌های مخالف (رقیب)، قرار ندارند و دوستانه‌اند، مؤثرتر است.

ب) پیام‌های دوجانبه: به پیام‌هایی گفته می‌شود که در بردارنده هر دو نوع استدلال‌های موافق و مخالف باشد. چنین پیام‌هایی برای مخاطبان که با موضوع پیام آشنا هستند، روشن

فکر و ذهن چالش‌گری دارند، مخالف پیام ارائه شده هستند، متقاعدند، غیردوستانه‌اند، با سواد (تحصیل کرده) و آگاه‌اند شاید در معرض پیام‌های مخالف قرار دارند و به شیوه مرکزی استدلال می‌کنند، مؤثر است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۲۸۷).

به طور کلی شرایط موفقیت یک پیام، غنا و قدرت آن است. غنای یک پیام بستگی به علمی و منطقی بودن آن دارد. باید در تهیه پیام از تازه‌ترین دستاوردهای علمی بهره گرفت. قدرت و نفوذ پیام بستگی به علمی بودن آن دارد. برای اینکه یک پیام قابلیت اجرا داشته باشد باید با توانایی و امکانات مخاطب هماهنگ باشد. بهترین تدابیر حفاظتی در صورتی مفید و مؤثر است که امکان عمل به آن از لحاظ امکانات، نیرو و زمان وجود داشته باشد (حاجعلی گل، ۱۳۸۹: ۱۶۹).

۳- ویژگی‌های رسانه انتقال پیام

پیام‌دهنده همواره خواهان روش و ابزار بهتری برای ارائه پیام به مخاطبان خود و مجاب‌ساختن آنان است. ابزار و شیوه‌های آگاه‌سازی حفاظتی متداول عبارت‌اند از:

• آگاه‌سازی مستقیم (حضور):

الف) این نوع آگاه‌سازی شامل کلاس‌های آگاه‌سازی، سخنرانی در مراسمات، همایش‌ها و تجمعات، توجیه در بازدیدها و بازرسی‌ها، جلسه‌های پرسش و پاسخ توجیحات انفرادی و...

ب) آگاه‌سازی به وسیله نمایش فیلم‌های داستانی و مستند (باعنوان هشدارها) مصاحبه با مسئولان، مصاحبه با متهمان و...

• آگاه‌سازی غیرمستقیم (غیرحضور):

الف- آگاه‌سازی از طریق اطلاعیه‌های نوشتاری شامل نشریه‌ها، جزوه‌های آموزشی، بولتن‌های خبری، منشور، بروشور، پوستر، تابلوهای معمولی و الکترونیکی و...

ب) آگاه‌سازی از طریق اقدام‌های تبلیغی شامل برپایی نمایشگاه عمومی و تخصصی، برگزاری مسابقه‌های حفاظتی، اقلام تبلیغاتی (ساعت، خودکار، دفترچه تلفن و...) (پنجمیر، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

در مقایسه شیوه‌های آگاه‌سازی حفاظتی اعم رسانه‌های دیداری، شنیداری، نوشتاری و تماس حضوری (رودرو)، تحقیقات نشان داده است، تماس حضوری در برانگیختن مخاطبان به‌ویژه در هنگام تلاش برای متقاعدسازی سیاسی از روش‌های دیگر اثربخش‌تر است (مشایخ، ۱۳۸۹: ۴۸).

میرز (۲۰۰۱) نشان داده است که پیام ساده را رسانه‌های دیداری (تلویزیون)، بیش از شنیداری و نوشتاری می‌توانند برای تأثیرگذاری در متقاعدسازی استفاده کنند (الیاسی، ۱۳۸۳: ۱۳).

طبق تحقیقات تنها ۳۰ درصد مطالب شنیده شده و ۵۰ درصد مطالب خوانده شده یادآوری می‌شوند؛ اما ۷۰ درصد مطالبی که هم شنیده و هم خوانده می‌شوند قابل یادآوری‌اند. بر پایه این یافته می‌توان انتظار داشت که نمایش فیلم، نقش تبلیغی و تعلیمی بیشتری داشته باشد (مشایخ، ۱۳۸۹: ۴۸).

۴- ویژگی‌های گیرندگان پیام

در نظر داشتن ویژگی‌های کارکنان، می‌تواند تعیین کننده، ملاحظه‌هایی برای چگونه جلوه‌دادن آگاهی‌دهنده، چگونگی طراحی و تدوین پیام و سرانجام انتخاب شیوه هوشیارسازی مناسب باشد. درست است که همه تلاش‌های هوشیارسازی برای تحت‌تأثیر قراردادن کارکنان یگان حفاظت شونده جریان دارد؛ اما ویژگی‌های کارکنان است که بر چگونگی و میزان تأثیرگذاری دیگر عناصر پیش گفته شده مؤثر است در این چارچوب کارکنان یگان حفاظت شونده به‌مثابه زمینی هستند که می‌خواهیم بذر ارتباط متقاعدگرانه را در آن بکاریم. کارکنان نیز بسته به استعداد و شرایط محیطی خود، همچون زمین زراعی، پذیرش ارتباط (بذر) ویژه‌ای هستند و تحت‌تأثیر هر ارتباطی تغییر نگرش و رفتار نمی‌دهند. به هر حال اندازه آگاهی‌دهنده درباره ویژگی‌های کارکنانی که مخاطب وی هستند، بیشتر بدانند، احتمال تأثیرگذاری بر آنان بیشتر می‌شود. به‌طور کلی ویژگی‌های گیرندگان پیام را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- هوش: هوش کارکنان یعنی ظرفیت فهم مسائل مختلف و محیط اطراف که به هنگام رویارویی با موانع و دشواری‌ها از طریق توسل به تفکر مستدل و بهره‌گیری مؤثر از آگاهی‌دهنده به کار می‌افتد.

هاولند و همکارانش (۱۹۴۹) به نقل از مشایخ (۱۳۸۹)، طی سلسله آزمایشی تعدادی فیلم‌های داستانی را با عنوان چرا می‌جنگیم به سربازان نشان دادند و آنگاه میزان درک و تأثیرپذیری آنان را اندازه‌گیری کردند. نتایج حاصل نشان داد که افراد با هوش و تحصیل کرده زودتر پیام‌ها را درک کرده و با استدلال‌های نهفته در آنها موافقت کردند؛ اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری داشتند، تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌گردیدند که به‌گونه‌ای با دیدگاه‌های آنان هم‌سوئی داشته است.

• عزت‌نفس: هر قدر کارکنان ارزش و احترام بیشتری برای خود قائل باشند، از عزت‌نفس بیشتری برخوردارند و در نتیجه، افرادی مطمئن و خوش‌بین و شایسته‌ای به‌نظر می‌رسند که در تصمیم‌گیری‌ها مایل‌اند قائم به خود باشند.

تحقیقات نشان داده است که انطباق و سازش در میان آنانی که عزت‌نفس پایینی دارند، بیشتر است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط دوگانه‌ای میان متغیر عزت‌نفس با پذیرش پیام وجود دارد، عزت‌نفس بالا با احتمال پذیرش کم و عزت‌نفس پایین با احتمال پذیرش بالا ارتباط دارد. علاوه بر آن مخاطبان دارای عزت‌نفس بالا، بیشتر تحت تأثیر پیام‌هایی قرار می‌گیرند که در قالب مثبت و خوش‌بینانه طراحی و ارائه می‌شوند، در حالی که افراد با عزت پایین بیشتر تحت تأثیر پیامی قرار می‌گیرند که آهنگ منفی، بدبینانه و تهدید آمیز دارند (همان: ۵۰).

• سن: تمام روان‌شناسان و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی بر این مسئله متفق‌القول‌اند که شرایط سنی و محیط مناسب برای دریافت پیام مؤثرند. در این ارتباط کسانی که در محیط‌های متضاد از لحاظ تربیت خانوادگی بزرگ شده‌اند، به‌طور طبیعی واکنش‌های مختلفی را در نحوه دریافت از خود بروز خواهند داد (متفکر، ۱۳۸۱: ۸۱).

• خبرگی و پردازش هدفمند: خبرگان و نخبگان به کارکنانی گفته می‌شود که نه تنها از اطلاعات وسیعی نسبت به موضوع پیام آگاهی دارند، بلکه از جزئیات مربوط به موضوع باخبرند. مطالعات نشان داده‌اند که خبرگی مخاطب بر نحوه توجه، فهم و نگهداری اطلاعات تأثیر می‌گذارد. از این رو، تجربه پیشین که به خبرگی کمک می‌کند

می‌تواند بر مثبت یا منفی بودن نگرش‌های مخاطب نسبت به موضوع تأثیر داشته باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۲۲)، برای مثال یک کارمند یگان حفاظت‌شونده مستقر در میدان تست موشکی که سال‌ها تجربه حضور در آزمون‌های مختلف را دارد و نسبت به وضعیت موجود آگاه است، فردی نخبه در حوزه مربوط به خود است و اغلب وقتی موضوع مورد علاقه وی در کلاس آگاه‌سازی مطرح باشد، به‌گونه موشکافانه‌ای به بررسی آن می‌پردازد.

• درگیر شدن با موضوع: نتیجه تحقیق وزارت کشاورزی آمریکا در جنگ جهانی دوم، راجع به متقاعد ساختن مردم آن کشور برای مصرف آن بخش از غذاها و محصولات گوشتی که قبل از جنگ دور می‌ریختند نشان داده است؛ در صورتی که کارکنان شخصاً برای حل مسائل مورد نظر، در تصمیم‌گیری برای تغییر یک نگرش یا رفتار همکاری داشته باشند، بسیار سریع‌تر مجاب خواهند شد، علاوه بر آن میزان قابل‌توجهی با آگاهی‌دهنده همکاری و همراهی خواهند کرد؛ به عبارتی به‌منظور پیشگیری از بروز شکست‌های حفاظتی، جلب همکاری فرماندهان و کارکنان در بررسی عوامل بروز حوادث و وقایع حوزه استحضاطی و سهیم‌کردن آنان در تصمیم‌سازی‌های حفاظتی منجر به همکاری بیشتر آنان در مراحل بعدی خواهد شد (مشایخ، ۱۳۸۹: ۵۱).

• ویژگی‌های شخصیتی و چارچوب‌های اعتقادی: نظام فکری یا چارچوب‌های اعتقادی کارکنان (یگان حفاظت شونده) نیز بر چگونگی پردازش پیام تأثیرگذار است. نگرش‌ها به عنوان نقشه‌های ذهنی عمل کرده، ادراک ما را از موضوع و موقعیت‌های مختلف رقم می‌زنند. مک کلند (۱۹۹۰)، به نقل از مشایخ (۱۳۸۹)، بر این باور است که نیاز به پیشرفت، کشاننده‌ای است که می‌تواند رفتار را تاحدودی در تمام موقعیت‌ها نیرومند سازد و هدایت کند. محیط اجتماعی که رسانه‌ها بخشی از آن هستند نیز بر چگونگی فعال شدن انگیزه یا نیاز به پیشرفت تأثیر دارد، از این رو می‌تواند رفتار را هدایت کند. در این میان مخاطبانی که نیاز به معاشرت دارند و تأیید اجتماعی فراوانی

احساس می‌کنند، خود را هم‌رنگ جماعت کرده و تحت فشار، زود تغییر نگرش می‌دهند، کمتر قادرند میان جنبه‌های ارتباطی مانند آگاهی‌دهنده و محتوای پیام ارائه شده چندان تمایزی قائل شوند و به همین لحاظ انتظار می‌رود زودتر متقاعد شوند، مطالعات نشان داده است که درون‌گراها، گرایش به خوداتکایی و استقلال در قضاوت کردن درباره موضوع‌ها دارند، رفتارهای واکنشی بسیار منفی در برابر پیام‌های آگاهی‌دهنده از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین، از آنجا که این دسته از افراد بیشتر به‌گونه مرکزی متقاعد می‌شوند، به نظر می‌رسد پیام‌های ارائه شده به آنان باید شامل استدلال باشد. برعکس، برون‌گراها به خوبی تحت تأثیر پیام‌های متقاعدگرایانه قرار می‌گیرند و آسان‌تر متقاعد می‌شوند، به ویژه اگر منبع پیام، فردی متخصص و معتبر باشد. به طور کلی برون‌گراها بیش از درون‌گراها در معرض تغییرند و پیام‌هایی که نگرش آنان را هدف قرار داده به احتمال بیشتری به نتیجه می‌رسد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۳۲).

موفقیت در آگاه‌سازی و پذیرش پیام توسط کارکنان است. در منابع دیگر ویژگی‌های پیام گیرنده به شرح زیر است:

- آگاهی
- جلب توجه و علاقه‌مندی
- ارزیابی پیام
- آزمایش و تجربه پیام
- در نهایت پذیرش پیام (زورق، ۱۳۸۶: ۱۱۳).

در هر یک از این مراحل تبلیغات و تعلیمات تفاوت دارد اگر افراد در مراحل اول و دوم باشند ولی آگاه‌سازی در مرحله پنجم باشد در حقیقت آگاه‌سازی به ضدتبلیغ و تعلیم تبدیل می‌شود و جنبه شعاری پیدا می‌کند و غیرقابل قبول جلوه می‌کند و اگر افراد در مرحله پنجم باشند ولی آگاه‌سازی در مرحله دوم و سوم باشد در این شرایط نیز آگاه‌سازی خسته کننده و تکراری جلوه می‌کند. به‌طور کلی در آگاه‌سازی باید مرحله‌ای را که پیام گیرنده در آن قرار دارد، شناخت و در نهایت پیام مناسب با نیاز او را ارائه داد (زورق، ۱۳۸۶: ۱۱۴).

هوش حفاظتی: هوش حفاظتی یکی از زیر مجموعه‌های هوش سازمانی است که می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد؛ مجموعه توانمندی‌های برخاسته از درک صحیح و مناسب و به موقع از تهدیدهای و آسیب‌پذیری‌های امنیتی و واکنش مناسب بر اساس آموزه‌ها و ابلاغیه‌های حفاظت (جوهری، ۱۳۹۹: ۷۵).

اهمیت هوشیاری حفاظتی در پیشگیری از جرائم و تخلفات

(هوشیاری) حفاظتی از این دیدگاه حائز اهمیت است که عامل مؤثر و ضروری در پیشگیری از جرائم و تخلفات کارکنان بوده و فرایند مطمئن و قابل‌اتکای باطنی و قلبی در فرد کارکنان با عنوان فرهنگ خودحفاظتی است. خودحفاظتی نیازمند تبیین نقش و کارکردهای مؤثر در پیاده‌سازی آن در آحاد کارکنان بوده و تحقق فرهنگ خودحفاظتی کارکنان به‌منظور پیشگیری از جرائم و تخلفات، نیازمند تدوین دقیق کارکردهای حوزه خودحفاظتی و اهمیت این موضوع در بین کارکنان است بر همین اساس بررسی علمی نقش خودحفاظتی در پیشگیری از جرائم و تخلفات اهمیت موضوع را نمایان می‌کند (عرب‌انصاری، ۱۳۹۱: ۵۱).

کارکردهای هوشیاری حفاظتی: ۱- بازدارنده در مقابل تهدیدها و خطرهای بیرونی؛ ۲- مصونیت‌بخش در مقابل وسوسه‌های درونی؛ ۳- حراست‌کننده از موضوع‌های حفاظتی (عابدینی و باقری چوکامی، ۱۳۹۳: ۷۰).

موانع هوشیاری حفاظتی در کارکنان

- ۱) نداشتن آموزش‌های عمومی و تخصصی حفاظتی متناسب با موضوع زمان و مکان؛
- ۲) ضعف آشنایی به میزان کفایت و مقررات حفاظتی؛
- ۳) ضعف آشنایی به وظایف حفاظتی فردی و یا بی‌توجهی و کم‌توجهی به مقررات و ضوابط حفاظتی فردی؛
- ۴) بی‌توجهی به حلال و حرام و تأثیر این امر مهم در زندگی فردی و اجتماعی؛
- ۵) استفاده از رسانه‌های انحرافی (ماهواره- اینترنت) و تحت‌تأثیر تبلیغات این رسانه‌ها قرار گرفتن؛

۶) وجود انحراف‌های فکری در فرد یا در خانواده در ابعاد سیاسی اعتقادی و مادی؛

۷) ضعف احساس مسئولیت، سستی و سهل‌انگاری در اجرای وظایف (زلفخانی، ۱۳۹۰: ۱۳).

پیش‌نیازهای هوشیاری حفاظتی

برای اینکه افراد، هوشیار شوند و خودحفاظتی در آنها نهادینه شود، لازم است که زمینه و فضای مناسب در سازمان اطلاعاتی ایجاد شود؛ بنابراین پیش‌نیازهای خودحفاظتی عبارت‌اند از:

۱- تلفیق هدف فرد و سازمان

وقتی که مدیریت بتواند هدف سازمان و فرد را تلفیق کند، برای افراد محرک‌هایی فراهم کرده است که به‌طور غیرمستقیم آنها را به نظارت خود وامی‌دارند. اغلب برای تلفیق هدف فرد و سازمان از سه فرایند استفاده می‌شود:

الف: مدیریت مشارکتی: که عبارت است از بحث و تبادل نظر کارکنان با سرپرستان در تعیین هدف‌ها، برنامه‌ریزی و گرفتن تصمیم‌هایی که در امور آنان تأثیر می‌گذارد. در این نوع مدیریت به منظور هر تغییری در برنامه‌های سازمان، نیروی انسانی سازمان مورد مشورت قرار می‌گیرد و کارکنان به اتفاق سرپرستان در مورد آن، اظهارنظر می‌کنند.

ب: مدیریت بر مبنای هدف: که مبتنی بر این است که کارکنان به اتفاق مدیران خود، هدف‌های روشن و قابل اندازه‌گیری برای عملکرد آتی خود تعیین کنند و در طول زمان نیز با دریافت بازخورد، به بررسی نتایج و اصلاح امور بپردازند.

ج: دستگاه پیشنهادها: که در آن پیشنهادها و دیدگاه‌های کارکنان از طریق مجاری از پیش تعیین‌شده، مطرح می‌شوند. در صورتی که این سازوکار، به صورت باور اساسی سازمان باشد و دقیقاً حمایت مدیریت عالی سازمان را در پس خود داشته باشد، آنگاه می‌توان مطمئن بود که کارکنان نتایج پیشنهادهای مناسب خود را به صورت اصلاحات اساسی در بخش‌های مورد نظر می‌بینند و به‌واسطه برخورداری از پاداش‌های مادی یا معنوی، تعلق، وفاداری و هم‌هدف‌شدن خود را با سازمان، بیشتر تجربه خواهند کرد (قائمی، ۱۳۹۴: ۵۴-۵۵).

۲- بسط و گسترش فرهنگ حفاظتی - اطلاعاتی

سازمان‌ها همچون هر نهاد اجتماعی دیگر، دارای فرهنگ‌های خاصی هستند و این فضای فرهنگی، شکل‌دهنده و هدایت‌کننده نحوه عملکرد و فعالیت افراد خواهد بود؛ بنابراین، بدون توجه به ویژگی‌های فرهنگی نمی‌توان از روش‌های هدایت و نظارت افراد سخن گفت. اساساً فرهنگ‌ها به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند:

الف. فرهنگ قدرت: که در این فرهنگ نظارت سلسله‌مراتبی از طریق هدایت و نظارت به وجود می‌آید.

ب. فرهنگ وظیفه و نقش: در این نوع فرهنگ، نظارت سلسله‌مراتبی از طریق قوانین و ضوابط غیرشخصی و رسمی شکل می‌گیرد (که همان خصلت بوروکراتیک است).

پ. فرهنگ توفیق‌طلبی: در این نوع فرهنگ، بحث خودنظارتی مطرح می‌شود و به دلیل سطح فکری و روانی بالای افراد و مسئولیت‌پذیری شخصی در مورد وظایفی که به آنها تفویض شده است، آنها بدون نیاز به نظارت خارجی به سمت هدف‌ها در حرکت‌اند. اگر مدیران بتوانند زمینه را برای نیاز افراد به کسب موفقیت و انگیزه توفیق‌طلبی فراهم کنند، می‌توان انتظار داشت که برای نیل به این هدف، افراد به نظارت خویش بپردازند. نیاز به موفقیت از عمده‌ترین ابزار است که انگیزش را از برون به درون انسان می‌کشانند و نظارت را به خود فرد منتقل می‌سازد.

ت. فرهنگ حمایتی: در این نوع فرهنگ هم کماکان خودنظارتی حاکم است و به صورت جمعی و همگانی ظهور می‌کند؛ به این ترتیب که جریان پاسخ‌گویی یک‌طرفه نیست، بلکه زیردستان و بالادستان یکدیگر را نسبت به هم پاسخ‌گو می‌دانند و ارتباطات متقابل برقرار می‌شود. در این نوع فرهنگ، از نظارت خارجی و نظارت مستقیم به سمت نظارت درونی یا خودنظارتی و نظارت‌های انعطاف‌پذیر و غیرمستقیم حرکت می‌شود (همان: ۵۵-۵۶).

۳- ارتقای ایمان به خدا و تقویت اعتقادات مذهبی

در اسلام زمینه‌های مناسب برای رشد خودنظارتی افراد فراهم است. فرد مسلمان خود را در مقابل خدا مسئول می‌پندارد نه در مقابل رئیس سازمان. التفات و توجه به حرام و حلال و پرهیز از گناه، شیوه‌هایی هستند که فرد مسلمان را خودنظارت می‌سازند و فرد همیشه خدا را ناظر اعمال خود می‌داند.

۴- حس تعلق و وفاداری به سازمان

اگر افراد سازمان را به مثابه خانه خود در نظر بگیرند و آن را به‌عنوان سرپناه قلمداد کنند، در آن صورت کارکنان خود را در موفقیت و یا شکست سازمان سهیم می‌دانند. این تعلق خاطر موجب می‌شود که آنها تا پایان همکاری با سازمان، نسبت به آن وفادار باقی بمانند. در آن صورت خودنظارتی غرورآفرین خواهد بود.

۵- توجه به حرمت و کرامت انسانی

واگذاری اختیارات و مسئولیت به کارمندان و مشارکت آنان در تصمیم‌گیری‌ها، اعتمادبه نفس لازم را به آنان خواهد داد و احساس خواهند کرد که سازمان روی افراد حساب ویژه‌ای دارد و آنها نیز می‌توانند دیدگاه‌ها و پیشنهادهای خود را ارائه دهند و در موفقیت سازمان سهیم باشند.

۶- ارضای نیازهای کارکنان و تأمین رضایت شغلی

هرچه کارکنان به شغل و کار خود علاقه‌مندتر باشند و سازمان نیز حقوق و امکانات مناسب را برای افراد فراهم سازد به همان نسبت، افراد تمایل بیشتری برای نظارت خود نشان می‌دهند. برعکس اگر دستمزد پایین و امکانات رفاهی محدود باشد، سخن گفتن از نظارت افراد هیچ ثمری نخواهد داشت و کارکنان یا شغل دوم انتخاب می‌کنند یا به فساد و رشوه‌گیری در محیط کار گرایش پیدا می‌کنند (قائمی، ۱۳۹۴: ۵۷-۵۸).

۷- تشویق کارکنان به خودنظارتی و خودحفاظتی

اگر کارکنان بخواهند و اراده لازم را کسب کنند، انگیزه خودنظارتی را راحت‌تر می‌توانند به‌دست آورند، زیرا انگیزه نیرویی است که آنها را برای خودنظارتی رهنمون

می‌سازد و اگر احساس کنند که خودنظارتی منافع خود و سازمانشان را حفظ می‌کند، به‌خودی‌خود انگیزه خودنظارتی در آنها افزایش می‌یابد (قائمی، ۱۳۹۴: ۵۸).

هوشیارسازی و مصون‌سازی از نگاه قرآن

قرآن کریم برای هوشیاری و پیشگیری از جرم و خشکاندن علل و ریشه‌های آن، مقررات بدیعی را ارائه داده است که شامل هوشیارسازی اصلاحی، وضعی و کیفری می‌شود. بر این اساس، تنها با یکی از این شیوه‌ها نمی‌توان از وقوع جرم پیشگیری کرد، بلکه باید از هر سه روش در کنار هم برای تحقق این هدف بهره برد. از آنجا که قرآن کتاب هدایت و انسان‌سازی است، علاوه بر اینکه استفاده از سایر انواع پیشگیری و هوشیاری را امری بایسته و ضروری می‌داند، بر پیشگیری و هوشیاری اصلاحی تأکید خاصی دارد.

۱- هوشیار اصلاحی: در هوشیاری اصلاحی سعی بر این است که با تعلیم و تربیت صحیح افراد، رشد و تعالی فکری و فرهنگی جامعه، شناخت علل و زمینه‌های اجتماعی ارتکاب جرم و برطرف کردن آنها، از شکل‌گیری تمایلات مجرمانه در افراد جلوگیری شود. همچنین با انجام اصلاحات فردی و اجتماعی و رفع دشواری‌های آحاد جامعه و تأمین نیازهای حیاتی و تقویت نهادهای اجتماعی و ترویج اخلاق و ارزش‌های انسانی، مانع از کشیده‌شدن افراد به زندگی مجرمانه گردد (کریمی، ۱۳۸۸: ۳). به عنوان مثال با استفاده از پیشگیری اصلاحی می‌توان بسیاری از آسیب‌پذیری‌های احتمالی را در یگان حفاظت‌شونده شناخت و برای آن الزام‌های امنیتی تدوین کرد؛

۲- هوشیاری وضعی: در هوشیاری وضعی سعی بر این است که از طریق سلب یا کاهش فرصت‌ها و موقعیت‌های ارتکاب جرم و نظارت و مدیریت صحنه آن، وقوع و ظهور جرم ممتنع یا دشوار شود. هدف از آن نیز ایجاد وضعیتی است که در آن، مجرم با وجود تصمیم به ارتکاب عمل مجرمانه، از محقق نمودن قصد خود ناتوان گردد؛

۳- هوشیاری کیفری: منظور از هوشیاری کیفری بهره‌گیری از جنبه‌های ارعاب‌آمیز و هراس‌انگیز مجازات‌ها برای جلوگیری از وقوع جرم است. با این بیان که مجازات‌ها

ذاتاً رنج آور و آزاردهنده هستند و درد و ناراحتی جسمی و روحی طاقت فرسایی را بر مجرم تحمیل می‌کنند. هیچ عاقلی با اراده و اختیار از تحمل چنین رنج و المی استقبال نمی‌کند (کریمی، ۱۳۸۸: ۶ - ۱۲). به عنوان مثال قصاص در ملع عام.

ضد اطلاعات: ضداطلاعات در ارتباط با بازدارندگی و شناسایی تهدیدهاست. ضداطلاعات کارکردی حفاظت محور است؛ اما حفاظت نیست. هرچند حفاظت به صورت دفاعی در درون ضداطلاعات به کار گرفته می‌شود. از این رو وظیفه ضداطلاعات محافظت از سازمان در برابر نفوذهای دشمن، حفاظت در برابر نشت ناخواسته اخبار محرمانه و حفاظت از ابزار و روش‌ها در برابر جاسوسی، براندازی، خرابکاری، تروریسم و سایر اشکال خشونت با انگیزه سیاسی و انتقال فناوری و ابزارهای کلیدی به خارج است. این نوع از حفاظت الگوی فعال تدافعی است، به همین صورت نوع تهاجمی آن روش‌های حفاظت و استفاده از تحقیق و تحلیل است که هسته اصلی کارکرد اطلاعات است. ضداطلاعات هم به عنوان یک اقدام در نظر گرفته می‌شود و هم به عنوان یک محصول که برای آگاه‌سازی کارکنان به کار گرفته می‌شود (کارکرد پیام در هوشیارسازی در این حوزه است).

طبقه‌بندی ضداطلاعات: اگرچه اطلاعات را به سه سطح تقسیم می‌کنند؛ عملیاتی، راه‌کنشی و راهبردی، ولی ضداطلاعات به دو سطح تدافعی و تهاجمی تقسیم می‌شود، ضداطلاعات تدافعی فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که برای بازدارندگی و شناسایی صورت می‌گیرد (کارکرد پیام در هوشیارسازی در سطح تدافعی ضداطلاعات است)، ضداطلاعات تهاجمی شامل آن دسته از فعالیت‌هایی است که مربوط به شناسایی، فریب و خنثی‌سازی می‌شود (پرانکان، ۱۳۹۶: ۵۵ - ۵۸).

تجزیه و تحلیل

دانستن اینکه عملیات انتقال پیام چه نقشی در هوشیارسازی امنیتی ایفا می‌کند برای پروراندن سازوکاری که این نقوش را ایجاد می‌کند ضروری می‌گردد و اینکه این نقش چگونه می‌تواند در مخاطب قابلیت‌هایی ایجاد کند که او را در مقابله با خطرها و تهدیدها کمک کند حائز اهمیت است؛ بدیهی است اگر آثار عملیات انتقال پیام در

بیرون احساس نگردد نقشی را هم نمی‌توان برای آن قائل شد و این تبلور نقوش است که در افعال مخاطبان می‌باید تجلی گردد و هوشیارسازی مؤثری را مقابل حوادث و تهدیدها ایجاد کند بدین‌منظور باتوجه به مطالب مطرح شده نقش انتقال پیام دو کارکرد دارد یکی کارکرد عام و دیگری کارکرد خاص، هوشیارسازی از کارکرد خاص پیام‌رسانی حفاظتی است که به دو صورت کلی نقش صیانتی و تربیتی قابل ارائه است، لازم به ذکر است که کارکرد خاص و کارکرد عام در برخی مواقع مرز مشترک دارند. کارکردهای عام انتقال پیام:

۱- کارکرد خبری: در این کارکرد حفاظت با نشر اخبار و اطلاعات زمینه ارتقای آگاهی‌های کارکنان در مقابل تهدیدها و آسیب‌پذیری‌های امنیتی و غیرامنیتی را فراهم می‌کند و در طراحی عملیات روانی خود و یا برنامه مقابله یا پیشگیری از نشر شایعات در بین کارکنان با نشر خبر موثق، می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند (هوشیارسازی عام یا سطح ابتدایی)؛

۲- کارکرد آموزشی: سازمان حفاظت می‌تواند به منظور نشر فرهنگ خودحفاظتی و یا به تعبیر فرماندهی معظم کل قوا (مدظله‌العالی)؛ خودپایی از کارکرد آموزشی پیام‌رسانی استفاده کند؛

۳- کارکرد سازمانی (اجتماعی): سازمان حفاظت می‌تواند از طریق ارسال پیام‌های هدفمند به ترویج هنجارهای حفاظتی از جمله؛ ترویج حفاظت گفتار، ترویج حفاظت اسناد، حفاظت رایانه و... در یگان حفاظت‌شونده اقدام کند؛

۴- کارکرد مدیریتی: در این کارکرد سازمان می‌تواند مخاطبان را با پیام‌رسانی دقیق به سمت هدف‌ها، خط و مشی‌های اتخاذی سوق دهد؛

۵- کارکرد میانجی: در این کارکرد که ارسال پیام یک میانجی بین سازمان و یگان حفاظت‌شونده است، سازمان می‌تواند با این کارکرد پیام‌رسانی از کاستی‌ها، اثربخشی اقدام‌های خود و... آگاه شود و بازخورد اجرای تدابیر و نقاط قوت و ضعف را می‌سنجد و می‌تواند در بهبود و یا تغییر روند پیام‌های حفاظتی بر کارکنان یگان حفاظت‌شونده تأثیر بیشتری را اعمال کند؛

۶- کارکرد تفریحی: یکی از کارکردهای ارسال پیام حفاظتی ارائه برنامه تفریحی است که در این کارکرد سازمان می‌تواند علاوه بر کاهش فشارهای روحی و جسمی کارکنان در اثربخشی مؤثر برنامه‌های سازمان حفاظتی و جذب مخاطبان اثرگذار باشد (عرب‌انصاری، ۱۳۸۹: ۳۳۳-۳۳۵).

کارکردهای خاص انتقال پیام (هوشیارسازی):

۱- نقش صیانتی انتقال پیام: صیانت از کارکنان در مقابله با آسیب‌پذیری‌ها، تهدیدهای خاص محیط ن.م، مبحث مهمی را در هوشیارسازی می‌گشاید. صیانت و حفظ کارکنان از این آسیب‌پذیری‌ها اهمیت زیادی دارد، بنابراین انتقال پیام نقش خود را در صیانت از کارکنان از طریق ذیل می‌باید ایفا کند:

الف) غفلت‌زدایی: ارتباطات مؤثر از طریق انتقال پیام نقش بسزایی در رهایی کارکنان از چنگال غفلت برعهده دارد. در واقع حفاظت با انتقال پیام با طرح مطالب متنوع از مصادیق حوادثی که فقط برای غفلت کارکنان به وقوع پیوسته سعی در غفلت‌زدایی در کارکنان می‌کند، نقش غفلت‌زدایی در صورت بروز در افعال کارکنان آنان را به کسب هوشیاری بیشتر و در نتیجه کاهش وقایع و شکست‌های ناشی از غفلت می‌کند؛

ب) هشداردهندگی: هشداردهندگی نقش بارز ارتباطات از طریق انتقال پیام بین حفاظت و یگان حفاظت‌شونده است این هوشیاری با محو غفلت نقش خود را هویدا می‌سازد و مخاطب به تدریج نسبت به اطراف خود و تهدیدهایی که مطرح می‌گردد هوشیاری بیشتری از خود نشان می‌دهد این هوشیاری از طریق شیوه‌ها و عملکرد دستگاه در کارکرد صحیح انتقال پیام در ارتباطات بین سازمان و یگان حفاظت‌شونده مثل کلاس‌های آگاه‌سازی اتفاق می‌افتد؛

پ) بازدارندگی: بازدارندگی نقش دیگری است که صیانت کارکنان را تضمین می‌کند. چنانچه عملیات انتقال پیام قادر باشد کارکنان را از ورود به ورطه هلاکت (جاسوسی) و شکست باز دارد نقش خود را به صورت مؤثر ایفا کرده است و این بازدارندگی در تمام عرصه‌های خدمتی عاملی جهت دوری از خطرها و تهدیدها برای کارکنان محسوب می‌گردد؛

ت) آسیب‌زدایی: آگاهی نسبت به نقاط ضعف فردی و سازمانی یکی دیگر از نقوش پیام در ابعاد صیانتی است در انتقال پیام سعی می‌گردد آسیب‌های فردی کارکنان با تجزیه و تحلیل و مصادیق ملموس شناسانده شده و نقص‌هایی که به تهدیدها امکان ضربه زدن به اشخاص را می‌دهد بازشناسی نماید و قطعاً به حکم عقل و خرد هر انسان کمال‌جو با شناخت نقاط ضعف خود سعی در برطرف کردن آن می‌کند تا آسیب‌های فردی را از خود دور کرده و یا به حداقل برساند. همچنین با طرح آسیب‌های بالقوه که مربوط به کاستی‌ها و محدودیت‌های یگان حفاظت‌شونده است این انتقال پیام انجام می‌شود و علاوه بر تلاش برای آسیب‌زدایی در مباحث کاری، کارکنان را به این محدودیت‌ها و نقص‌های بالقوه آشنا کرده و با ایجاد هوشیاری در کارکنان صیانت آنان را تأمین می‌کند؛

ث) تهدیدشناسی: شناخت تهدیدها که به عنوان خطرهای بالقوه، موضوع‌های قابل حفاظت را آماج حمله قرار می‌دهد اقدامی است که عملیات انتقال پیام به آن توجه دارد. در تهدیدشناسی که به منظور صیانت کارکنان در فرایند پیام‌رسانی مطرح می‌گردد. تهدیدهای امنیتی تهدیدهایی هستند که صبغه امنیتی داشته و مصادیق آن را می‌توان در اقدام‌های جاسوسی، خرابکاری و براندازی دشمن جستجو کرد و تهدیدهای غیرامنیتی تهدیدهایی است که جنبه امنیتی نداشته و مصادیق بارز آن را می‌توان در جرائم مالی، اخلاقی، اداری و حرفه‌ای یافت. در تهدیدشناسی علاوه بر آگاهی کارکنان نسبت به زمینه‌ها و بسترها به وجود آورنده تهدید به تبعات سازمانی و قانونی مرتکبان اشاره می‌گردد و کارکنان با آگاهی نسبت به این موضوع‌ها سعی می‌کند در معرض این تهدیدها قرار نگیرند و خود را حفظ و صیانت کنند.

ج) مقابله‌گرانه: نقش مقابله‌گرانه پیام‌رسانی که در راستای حفظ و صیانت کارکنان و محیط یگان حفاظت‌شونده به وجود می‌آید بیشترین نمود را در کارکنان دارد و کارکنان سعی می‌کنند پس پیام‌رسانی نسبت به تهدیدها موضع تهاجمی نسبت به آن داشته باشند و علاوه بر حفظ خود نقش آمر به معروف و ناهی از منکر را در بین دیگران ایفا کنند و تلاش می‌کنند نقشی هرچند کوچک برای مقابله با تهدیدها از خود بروز دهند.

۲- نقش تربیتی انتقال پیام: نقش تربیتی پیام‌رسانی یکی دیگر از نقوش عمده تأثیرگذار در هوشیارسازی حفاظتی است، در واقع نقش تربیتی پیام‌رسانی باید یک نقش ماندگار و مستمر باشد به نحوی که در کارکنان ویژگی خاصی را به وجود آورد این ویژگی باید موجب تعالی رفتار کارکنان در عرصه خدمت باشد.

نقش پیام‌رسانی در صورتی که متجلی گردد توانایی و قابلیت‌های ذیل را در کارکنان نهادینه می‌کند که عبارت‌اند از:

الف) ارتقای اعتماد به نفس: آگاهی نسبت به تهدیدها و آسیب‌ها که در فرایند پیام‌رسانی حفاظتی به شناخت آن تأکید می‌گردد موجب ایجاد حس اعتماد به نفس در کارکنان شده این حس می‌تواند در افرادی که در تلاش هستند تا در کنار خدمت به مردم از طریق دریافت حقوق کسب روزی حلال کند او را در عرصه‌های مقابله با تهدیدها مصون نگه دارد؛ بنابراین چنانچه این حس در اثر پیام‌رسانی به کارکنان یگان حفاظت شونده به وجود آید می‌توان عملیات پیام‌رسانی را در ایفای نقش تربیتی خود موفق محسوب کرد.

ب) فرهنگ‌سازی: فرهنگ‌سازی یکی دیگر از نقوش تربیتی پیام‌رسانی حفاظتی است که با طرح مباحث خاصی که دغدغه‌های سازمانی را نشانه می‌رود افراد را در آشنایی با فرهنگ و هویتی که مورد نظر سازمان است رهنمون می‌کند. نقش فرهنگ‌سازی در رفتار و سکنات کارکنان نمود پیدا می‌کند و افراد خود در اثر تعلیمات آگاهی‌دهنده به یک منش و رفتار نزدیک‌تر با خواسته‌های سازمان رسیده و با آن مأنوس می‌گردند.

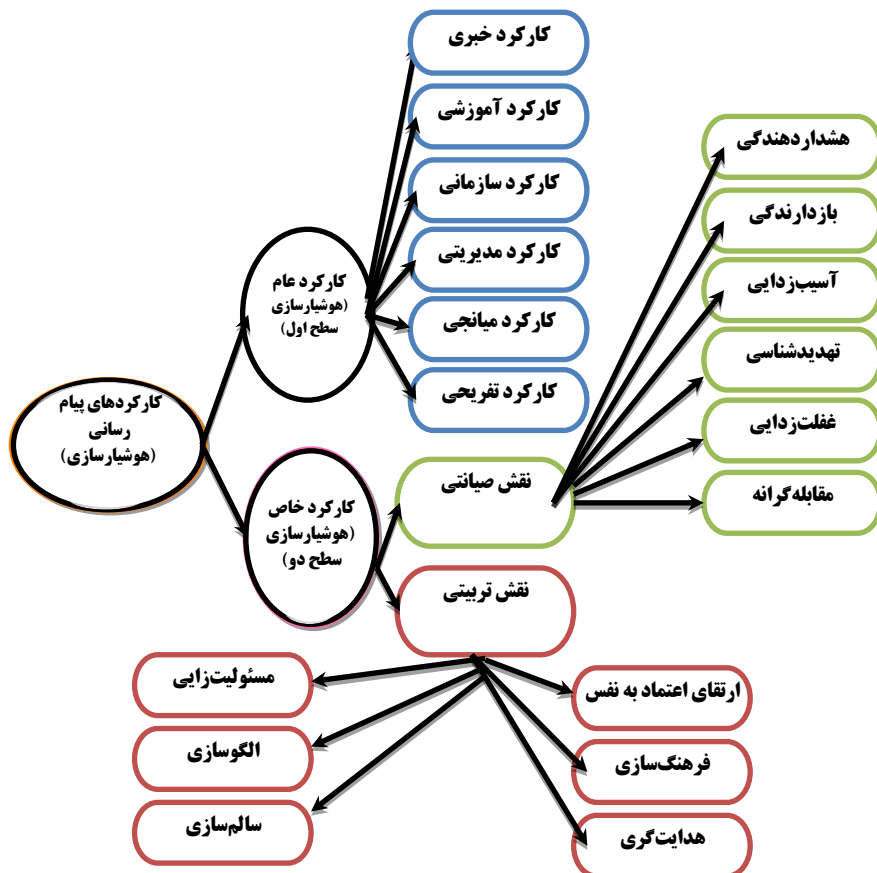
پ) نقش هدایت‌گری: فردی که نقش تربیتی پیام‌رسانی در او ایجاد شد خود به عنوان عنصر عامل به مقررات و دستورهای حفاظتی می‌تواند منشأ راهنمایی سایر کارکنان باشد این نقش در صورت تسری در آحاد کارکنان باعث کاهش دغدغه‌های امنیتی مسئولان و فرماندهان در مقابله با انواع و اقسام بی‌مبالاتی و سهل‌انگاری‌هایی است که موجب بروز شکست حفاظتی و ناکامی در انجام مأموریت‌ها می‌گردد.

ت) مسئولیت‌زایی: پیام‌رسانی در واقع با طرح عواملی که موجب بروز شکست حفاظتی در فرایند تولید و و مسیر خدمت کارکنان شده و همچنین با طرح انواع و اقسام مصادیق تهدیدها در فرایند پیام‌رسانی به عنوان مثال در کلاس‌های آگاه‌سازی پرده نا آگاهی را از چشمان کارکنان کنار زده و موجب آگاهی آنان از عواقب موضوع‌های فوق می‌گردد در نتیجه در افرادی که به آگاهی رسیده‌اند مسئولیت ایجاد می‌گردد به عبارتی علم و اطلاع از موضوع‌ها عامل مسئولیت‌زایی محسوب می‌گردد و این احساس مسئولیت موجب تربیت کارکنان در عرصه‌های خدمتی می‌شود از طرفی برای مخاطب مغرض راه فرار و توجیه را سد می‌کند و او را در مقابل بروز شکست حفاظتی و تخلفات پاسخگو می‌کند.

ث) الگوسازی: غایت هدف‌های فرایند پیام‌رسانی حفاظتی که در نقش تربیتی متجلی می‌گردد الگوسازی است. الگوسازی به معنای تأثیر تربیتی کامل مباحث پیام‌رسانی حفاظتی در رفتار خدمتی کارکنان به نحوی که فرد به عنوان یک الگو در بین سایر همکاران پذیرفته گردد. بدیهی است درجات این الگوسازی بستگی به پذیرش فردی افراد و آمادگی ذهنی و تعهدهای قلبی او نسبت به شغلی که دارد متغیر مع الوصف تلاش تربیتی در فرایند پیام‌رسانی برای افزایش افراد نمونه و الگو بر اثر استمرار تعلیمات حفاظتی بی‌تأثیر نیست.

ج) سالم‌سازی: سلامت کاری کارکنان در ایفای وظایف، نقش تربیتی دیگری است که در فرایند پیام‌رسانی حفاظتی به دنبال آن هستیم اینکه بنا به فرمایش مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) پاک بمانیم و سازمان را پاک نگه داریم از جمله تلاش‌هایی است که در سلسله پیام‌های حفاظتی می‌باید به آن دست یابیم و این تربیت را در فرایند پیام‌رسانی حفاظتی ترویج و راه‌های حصول به آن را هموار کنیم (بدرکوهی، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

کارکردهای عام و خاص پیام (هوشیارسازی دو مرحله‌ای)



شکل کارکردهای عام و خاص پیام

در ادامه لازم به ذکر است که (کارکردهای عام و خاص هوشیارسازی) این دو نقش پیام‌رسانی حفاظتی به منظور هوشیارسازی طبق مدل ارائه شده در هشت مرحله (ساختار هشت مرحله‌ای) امکان‌پذیر است، به عبارتی باید این هشت مرحله به درستی اجراء شود تا کارکردهای حفاظتی مؤثر واقع افتد.

نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی نقش ساختار و کارکردهای پیام در هوشیارسازی ضداطلاعاتی انجام شد که در این تحقیق ضمن بررسی ویژگی‌های عناصر پیام در هوشیارسازی به کارکردهای عام و خاص پیام در هوشیارسازی و همچنین ساختار

تأثیرگذاری این کارکردها در هشت مرحله ارائه شد و همچنین سه سطح هوشیارسازی از مبانی دینی نیز ذکر شد که در اینجا پیشنهادها با توجه به مطالب ارائه شده، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود.

پیشنهادها

- ۱- هوشیارسازی از طریق تبیین و تفهیم اهمیت و فرجام به‌کارگیری اصول و مقررات حفاظتی از طریق تدوین و ارسال پیام‌های مناسب (هوشیارسازی اصلاحی و کیفی)؛
- ۲- ارسال پیام‌های اقناع‌کننده و منفعل‌ساز برای کارکنان متخلف و ایجاد تنفر عمومی از اقدام‌های ناصواب آنان در تمام سطوح یگان حفاظت‌شونده و پرهیز برخی فرماندهان برای حمایت نامعقول از کارکنان آلوده و مسئله‌دار (هوشیارسازی کیفی)؛
- ۳- پشتیبانی حفاظتی هدفمند، اصولی، حساب شده، متناسب و به‌موقع از طرح‌های عملیاتی و اجرایی یگان حفاظت‌شونده با ارائه پیام‌های امنیتی و توصیه‌ها، ملاحظه‌های ایمنی و پیوست‌های حفاظتی (هوشیارسازی موضعی)؛
- ۴- کمک به فرماندهان در فرایند تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در سلامت و صیانت از یگان حفاظت‌شونده و صحت عمل کارکنان (هوشیارسازی موضعی)؛
- ۵- اعتمادسازی و جلب مشارکت عمومی کارکنان یگان حفاظت‌شونده برای همکاری همه‌جانبه با حفا با ارسال پیام‌های هدفمند (هوشیارسازی اصلاحی و موضعی)؛
- ۶- ارسال پیام‌هایی به منظور ارتقای سطح هوشیاری و هوشمندی کارکنان در مواجهه با انواع توطئه‌ها و ترفندهای جدید دشمنان در راستای پیش‌بینی، پیش‌دستی و پیشگیری، مهار و کاهش آسیب‌پذیری‌ها (هوشیارسازی موضعی)؛
- ۷- پیام‌های ارسالی باید پاسخگوی عینی به تمامی نیازمندی‌های آموزشی حفاظتی یگان حفاظت‌شونده؛

- ۸- در تمام بخش‌ها و مأموریت‌ها باشد (هوشیارسازی اصلاحی و موضعی)؛
- ۹- همان‌طور که در الگوهای پیام‌رسانی اشاره شده، پیام‌رسانی موضعی مؤثر است که دو طرفه باشد یا به عبارتی پیام ارسالی بازخورد داشته باشد، به همین منظور راه‌اندازی

یک نظام پیشنهادهای کاربردی و علمی در یگان حفاظت شوند برای ارائه افکار نو برای نهادینه‌سازی فرهنگ هوشیارسازی و توجه به دو امر نوآوری و پژوهش در فرایند پیام‌رسانی (هوشیارسازی اصلاحی و موضعی)؛

۱۰- انجام مطالعات و تحقیقات میدانی در خصوص تأثیر پیام‌های ارسالی برای دریافت بازخورد به منظور جهت‌دهی صحیح به پیام‌های ارسالی (هوشیارسازی اصلاحی)؛

۱۱- الگوسازی کارکنان درستکار و متدین به منظور توسعه معروف و ارج‌گذاری به درستکاری و فراهم‌کردن زمینه‌های تأسی و پیروی دیگر کارکنان و برعکس ضدالگوسازی کارکنان خاطی به منظور توسعه نهی از منکر با پیام‌های ارسالی (هوشیارسازی کیفری)؛

۱۲- ارسال پیام‌های با هدف آشناسازی کارکنان با دانستنی‌های حفاظتی به صورت دوره‌ای؛

۱۳- انتقال پیام در قالب توزیع محصولات فرهنگی، متناسب با تهدیدها (هوشیارسازی موضعی و اصلاحی)؛

منابع

- باقری چوکامی، سیامک و فرامرز عابدینی (۱۳۹۰)؛ کالبدشکافی خودحفاظتی، تهران: دانشکده امام هادی (ع).
- بدرکوهی، علی (۱۳۸۹)؛ «نقش آگاه‌سازی در پیشگیری حفاظتی»، مجموعه مقالات اصول و مبانی حفاظتی، انتشارات دفتر عمومی حفاظت اطلاعات و فرماندهی معظم کل قوا و ساحفاناجا، تهران.
- پرانکان، هانک (۱۳۹۶)، اصول و مبانی ضداطلاعات، ترجمه مهدی پیروز و یوسف رحمانی، انتشارات دانشگاه اطلاعات و امنیت ملی.
- پنجمیر، سیدهاشم (۱۳۸۵)، روش‌های آگاه‌سازی، تهران، سازمان حفاظت اطلاعات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، تهران: حدیث کوثر.
- جواهری، علیرضا (۱۳۹۹)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر هوشیاری حفاظتی کارکنان وزارت دفاع» (مطالعه موردی صایران)، پایان‌نامه دانشجویی، دانشگاه اطلاعات.
- حاجعلی گل، لیلا (۱۳۸۹)، نقش آگاه‌سازی در پیشگیری حفاظتی، تهران: حدیث کوثر.
- حکیم‌آر، محمدعلی (۱۳۸۵)، ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
- رضائیان، علی (۱۳۸۵)؛ مبانی سازمان و مدیریت، تهران: سمت.
- زلفخانی، حبیب‌الله (۱۳۹۰)؛ ایجاد فرهنگ خودپایی و خودحفاظتی در ناجا، معاونت آموزش ناجا تهران.
- زورق، محمدحسن (۱۳۸۶)؛ مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
- صفرآبادی، ایمان (۱۳۸۹)؛ «راه‌های توسعه فرهنگ پیشگیری حفاظتی»، مجموعه مقالات شیوه‌ها و راه‌کارهای پیشگیری حفاظتی، تهران: انتشارات دفتر عمومی حفاظت اطلاعات و فرماندهی معظم کل قوا و ساحفاناجا.
- عابدینی، فرامرز و سیامک باقری چوکامی (۱۳۹۳)؛ کالبد شکافی خودحفاظتی، تهران: انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع).

عرب‌انصاری، مهدی، (۱۳۸۹)، «رهیافت‌های نظری تفکر خودحفاظتی»، مجموعه مقالات اصول و مبانی حفاظتی، تهران: انتشارات دفتر عمومی حفاظت اطلاعات و فرماندهی معظم کل قوا و ساحفاناجا.

عمید، حسن (۱۳۶۱)، فرهنگ عمید، تهران: امیرکبیر.

قائمی، علی (۱۳۹۴)، خودکنترلی و خودحفاظتی در سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی، با نظارت سعید رضایی، دانشکده اطلاعات.

کریمی، عبدالواهب (۱۳۸۸)، «پیشگیری از جرم از منظر قرآن»، فصلنامه مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (قدس سره).

مارک سی. بلینو، ویلیام اچ. ترنلی، جمیز ام. بلاگود (۱۳۸۸)، «رفتار شهروندی و خلق سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها»: ترجمه هوشنگ نونهال و سیدحسام‌الدین فاضل، فصلنامه منابع انسانی ناجا، سال چهارم، ش ۱۵، تهران، معاونت نیروی انسانی ناجا. متفکری، حسین (۱۳۸۱)، جنگ روانی، تهران، اداره روابط عمومی و انتشارات ستاد حوزه ولی فقیه در سپاه.

مشایخ، عباس (۱۳۸۵)، «میزان آگاهی و بهره‌گیری فرماندهان از شیوه‌های متقاعدسازی مؤثر بر افزایش روحیه مأمورین در اغتشاش»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علوم انتظامی.

مشایخ، عباس (۱۳۸۹)، «نقش آگاه‌سازی در پیشگیری حفاظتی»، مجموعه مقالات اصول و مبانی حفاظتی، تهران: انتشارات دفتر عمومی حفاظت اطلاعات و فرماندهی معظم کل قوا و ساحفاناجا.

نگارش، حمید (۱۳۸۹)، «نوآوری در تبلیغ اسلامی»، فصلنامه پیام، شماره ۹۰، صص ۹۸-۱۲۱.

الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳)، «متقاعدسازی در تئوری و عمل»، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۵، تهران: بی‌جا، صص ۲-۷.

