

چهل سال با تحریم‌ها: نگاهی به تاکتیک‌های رسانه‌ای آمریکا برای تاثیرگذاری بیشتر تحریم‌ها بر ایرانیان

علی باقری دولت آبادی*

چکیده

هدف از مقاله حاضر شناخت تاکتیک‌های رسانه‌ای آمریکا برای خنثی سازی و کاهش اثرات تحریم‌های وضع شده علیه ایران بود. در همین راستا سوالی که مطرح گردید این بود که ایالات متحده از چه تاکتیک‌های رسانه‌ای برای تقویت اثرگذاری تحریم‌ها بر شهروندان و مقامات جمهوری اسلامی استفاده می‌کند؟ یافته‌های پژوهش ما را به تاکتیک‌هایی همچون شایعه پراکنی، تصویرسازی ذهنی، تخریب روحیه، اغراق و ... رهنمون کرد. نتیجه‌گیری مقاله نشان داد رسانه‌های غربی موفق شده‌اند در برخی موارد تاثیرات جدی بر ذهن مخاطبان ایرانی گذاشته و مشکلاتی را در حوزه اقتصادی و گاه سیاسی برای دولت ایجاد نمایند. برای انجام پژوهش از روش توصیفی - تحلیلی استفاده گردید.

واژگان کلیدی

ایران، تحریم، آمریکا، انقلاب اسلامی، رسانه، اراده

مقدمه

دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود در عرصه نظام بین الملل به ابزارهای مختلفی توسل پیدا

* - دانشیار و دکترای روابط بین الملل، عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه یاسوج
yu-abagheri@.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۷/۰۸/۱۶

می‌کنند. این ابزارها طیف گوناگونی را دربرمی‌گیرد که در آن از جنگ تا تهدید به جنگ گرفته تا تحریم‌ها و تشویق‌ها وجود دارد. ادبیات تحریم در تاریخ روابط بین‌الملل قدمتی به اندازه طول عمر انسان دارد. در تاریخ اسلام و فرهنگ شیعی نیز بحث تحریم‌ها همواره بحثی آشنا است و حوادثی چون شعب ابی طالب و بستن اب بر روی امام حسین (علیه السلام) و اصحاب آن حضرت را به ذهن متبادر می‌سازد. از ابتدای انقلاب اسلامی جمهوری اسلامی ایران پیوسته و با بهانه‌های مختلف توسط آمریکا و کشورهای غربی مورد تحریم قرار گرفته است. جدی‌ترین تحریم‌های اعمالی علیه ایران تحریم‌های سال ۱۳۷۵ تحت عنوان تحریم داماتو بود که هرگونه سرمایه‌گذاری بیش از ۲۰ میلیون دلار در صنایع نفت و گاز ایران را تحریم می‌کرد. این تحریم‌ها از آن زمان تاکنون به قوت خود باقی مانده و هر ۱۰ سال یکبار مجدد تمدید می‌گردد. همچنین روسای جمهور آمریکا هر ساله و به طور خاص از زمان اشغال سفارت این کشور در تهران به تاریخ ۱۳ آبان ۱۳۵۸ فرمان اجرایی برقراری وضعیت اضطراری ملی را امضا می‌کنند. این فرمان اساس بسیاری از تحریم‌هایی است که در طول چهل سال گذشته علیه ایران وضع شده است و نشان می‌دهد روابط دو کشور هنوز به حالت عادی بازنگشته است. به گفته کاخ سفید برخی فرمان‌های اجرایی که پیرو این وضعیت اضطراری ملی اعلام شده بود، همزمان با عملی شدن برجام در سال ۱۳۹۵، لغو گردید اما تمامی این فرمان‌ها بعد از خروج آمریکا از برجام در ۱۸ اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ مجدد به حالت اولیه خود بازگشت.

موج اول تحریم‌ها علیه ایران در ۱۵ مرداد ماه و موج دوم در ۱۳ آبان ۱۳۹۷ علیه ایران اعمال گردید. بدین ترتیب تحریم‌هایی که بعد از انعقاد توافق هسته‌ای ایران و غرب به حالت تعلیق درآمده بودند مجدد اعمال گردیدند و شرایط دو کشور به پیش از توافق هسته‌ای بازگشت. آنچه که درباره تحریم‌ها مهم و حائز اهمیت است نه خود تحریم‌ها و شدت و ضعف آن بلکه اثرات روانی و ذهنی آن در جامعه است. در واقع هدف تحریم‌ها سنجش میزان اراده ملی مردم و مسوولان جمهوری اسلامی ایران است تا نقطه شکنندگی آن محاسبه و بیشترین فشار در آن بخش وارد گردد تا امکان تغییر رفتار بازیگر هدف فراهم گردد. به همین منظور از همان آغاز پیروزی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در ۸ نوامبر سال ۲۰۱۶ تبلیغات جدی و گسترده‌ای علیه برنامه هسته‌ای ایران و توافق برجام به راه افتاد و رئیس جمهور آمریکا قول داد وعده انتخاباتی خود در مورد پاره کردن برجام را عملی سازد. (Trump, 2018/5/8) در طول این مدت کارزار تبلیغاتی گسترده‌ای در شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی، رسانه‌های مجازی و ... ایجاد گردید که از تاثیرات شدید تحریم‌ها بر دولت ایران خبر می‌داد. نهایتاً با خروج آمریکا از برجام این وعده محقق شد و

دوره تازه‌ای از تبلیغات درباره اثرات تحریم‌ها بر زندگی مردم شروع گردید تا جائیکه افزایش قیمت دلار، کاهش فروش نفت، محدودسازی دسترسی ایران به منابع درآمدی خود، قطع سوئیفت و دسترسی ایران به شبکه شبکه مالی و پولی بین‌المللی به عنوان بخشی از تأثیرات تحریم‌های جدید مکرر مورد اشاره قرار گرفت. این اشاره هم در کلام مسئولان جمهوری اسلامی وجود داشت و هم از سوی رسانه‌های غربی مکرر تکرار می‌شد. یکی از پیامدهای این امر ایجاد نوعی دو دستگی در فضای سیاسی ایران بود. دولت تلاش می‌کرد مسئولیت وضعیت پیش آمده را برعهده مخالفین برجام نهاده و آن‌ها را مقصر جلوه دهد و مخالفین برجام دولت را به اعتماد به غرب و ساده اندیشی در مذاکرات متهم می‌کردند. اتفاقی که خود می‌تواند زمینه ساز بهره‌برداری‌های بیشتر غرب برای اثربخشی به تحریم‌ها گردد. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که ایالات متحده از چه تاکتیک‌های رسانه‌ای برای تقویت اثرگذاری تحریم‌ها بر شهروندان و مقامات جمهوری اسلامی استفاده می‌کند؟ برای این منظور از روش توصیفی - تحلیلی استفاده شده و منابع لازم به شیوه کتابخانه‌ای گردآوری شده است.

چارچوب نظری

اصلی‌ترین رشته علمی در مطالعه تحریم اقتصادی، سیاست بین‌الملل است. این رشته دارای پارادایم‌های مختلف است. در این بین سنت واقع‌گرایی بیش از دیگر مکاتب در تبیین تحریم اقتصادی بین کشورها مورد استفاده قرار گرفته است. از منظر واقع‌گرایان دولت‌ها در محیطی آنارشیک زندگی می‌کنند که هیچ‌گونه تضمینی برای امنیت در آن وجود ندارد. لذا هر یک از بازیگران باید بکوشند تا به حداکثر قدرت برای تامین منافع ملی دست پیدا کنند. از دید واقع‌گرایان دولت‌ها ابزارهای مختلفی برای تحقق اهداف و خواسته‌های خود در عرصه بین‌الملل دارند. این ابزارها عبارتند از: متقاعدسازی و تبلیغات، دیپلماسی؛ شامل چانه زنی، مصالحه و بده بستن، تحریم اقتصادی و اقدام مسلحانه (اعم از آشکار و پنهان) (زهرانی، ۱۳۷۶، ۶)

تحریم‌ها دو دسته اثر در جامعه هدف به جای می‌گذارند نخست تأثیرات مستقیم که به صورت مشخص بخش‌های اقتصادی را هدف می‌گیرد و دیگری تأثیرات غیرمستقیم اما مکمل که حوزه روانشناختی شهروندان کشور تحریم شده است. در بحث تحریم‌های اقتصادی یکی از مسائل مهم و حیاتی چگونگی بالابردن تأثیرگذاری تحریم‌ها در جامعه هدف است. برای اینکه اثرگذاری بتواند به نحو صحیح مردم عادی و مسئولان آن نظام سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد از جنگ روانی

استفاده می‌شود. از آنجا که مهمترین ابزار جنگ روانی در عصر کنونی رسانه‌ها هستند شناخت نظریات مطرح درباره نقش این رسانه‌ها و چگونگی عملکردشان می‌تواند به فهم بیشتر موضوع کمک نماید. درخصوص تاثیر رسانه‌ها بر ذهن مخاطبان نظریات مختلفی مطرح شده است. برخی از نظریات همچون نظریه گلوله^۱ که از آن با عنوان نظریه کمر بند انتقال یا سوزن تزریقی نیز یاد می‌شود بر این اعتقادند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن قرار می‌گیرند اثرات قوی و کمابیش یکسانی برجای می‌گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱) گویی پیام‌ها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب - یعنی محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها - می‌نشینند و این احساسات و نگرش‌ها رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است ایجاد می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۸، ۱۶۳) این نظریه بر این اصل استوار است که رسانه، اثری مستقیم دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است؛ از این رو خواسته یا ناخواسته آنرا می‌پذیرد و این پایان فراگرد ارتباط رسانه‌ای است. براساس این نظریه، مخاطب صرفاً به عنوان طرف پذیرنده در ارتباط محسوب می‌شود و نه به عنوان کنش‌گر فراگرد ارتباط. (حسنی، ۱۳۸۵، ۱۹۵) بر اساس این نگرش پیام دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکتریکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند او نیز با گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند. (دادگران، ۱۳۸۵، ۵۵)

اما برخی نظریات دیگر چنین ادعایی را زیر سوال برده معتقدند رسانه‌ها به صورت مستقیم بر ذهن مخاطبان تاثیر نمی‌گذارند بلکه اثر خود را از طریق عوامل واسطه‌ای برجای می‌نهند. از سوی دیگر عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازند. این دیدگاه که از سوی جوزف کلاپر^۲ در اثری تحت عنوان اثرات ارتباط جمعی تشریح گردید و تحت عنوان «اثر محدود رسانه‌ها» از آن یاد می‌شود اثر محدود رسانه را تابع خواست مخاطب قرار می‌دهد.

در مقابل این دو نظریه، نظریه سومی وجود دارد که به نظریه کاشت معروف شده است. این نظریه که از سوی گرینر و دیگران (۱۹۸۰) طرح شده است این ایده را مطرح می‌کند که رسانه‌ها با نفوذ فراگیر در میان خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آن‌ها می‌کنند. (به نقل از باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹، ۸۳) در کل می‌توان اینگونه جمع‌بندی نمود که رسانه‌ها به دو شیوه مستقیم و غیر مستقیم مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در اینخصوص

1 . Ball Theory

2 . J. Klapper

می‌توانند کارکردهای مختلفی داشته باشند.

تاکتیک‌های مورد استفاده آمریکا در جنگ روانی علیه ایران

از زمان وضع تحریم‌های آمریکا علیه ایران، واشنگتن هر بار مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها را به خدمت گرفته تا بتواند میزان تاثیرگذاری تحریم‌ها را بیشتر ساخته و مقاومت مردم ایران را شکننده‌تر سازد. بخشی از مهمترین این تاکتیک‌ها عبارتند از:

۱. شایعه پراکنی

یکی از رایج‌ترین شیوه‌های جنگ روانی که از سوی بسیاری از دولت‌ها نسبت به مخالفین و رقبای آن‌ها به کار گرفته می‌شود شایعه پراکنی است. شایعه از آن جهت که تایید صحت و سقم آن زمان بر است و چه بسا افرادی که شایعه‌ای را می‌شنوند فرصتی برای شنیدن اصل موضوع پیدا نکنند قدرت اثرگذاری بالایی دارد. عموماً در کشورهایی که سیستم‌های اطلاع رسانی ضعیفی دارند و یا دارای نوعی انحصار رسانه‌ای در دست دولت‌ها هستند شایعه پراکنی قدرت موفقیت بالایی دارد.

آنچه که موجب گردیده تا طی سال‌های گذشته این حربه تیزتر و برنده‌تر گردد ظهور نسل جدیدی از رسانه‌ها است که دولت‌ها بر آن کنترل چندانی ندارند. لذا طرح هر شایعه‌ای در این فضاهای مجازی آن هم در زمانی که تعداد آن به یکباره افزایش می‌یابد فرصت پاسخگویی و باورپذیری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. زیرا دولت‌های تک رسانه‌ای این فرصت را ندارند که در یک روز چند خبر را تکذیب نمایند و اگر هم چنین فرصتی دست دهد مخاطبین لزوماً همه این تکذیبیه‌ها را قبول نمی‌کنند. از این لحاظ رسانه‌های دولتی درگیر نوعی دور باطل می‌شوند که چه خبری را تکذیب کنند و چه سکوت، آن خبر تاثیرگذاری خود را خواهد گذاشت.

جدیدترین مصداق این نوع شایعه پراکنی‌ها را می‌توان در شهریور ۱۳۹۷ و بدنبال طرح شایعه خبر کمیاب شدن برخی از اقلام مصرفی از جمله دستمال کاغذی، نوار بهداشتی و پوشک بچه سراغ گرفت. اقدامی که به یکباره به هجوم شهروندان ایرانی به فروشگاه‌ها و مغازه‌ها برای خرید این اقلام منتهی شد و هرچقدر نیز دولت تلاش نمود تا با وارد کردن این محصول به بازار جلوی باورپذیری این شایعه را بگیرد موفق نشد و نهایتاً قیمت این اقلام رشدی سرسام‌آور را تجربه نمود. کمبود این اقلام خود دو بحث جانبی و جنگ روانی دیگر را بوجود آورد و آن اینکه دولتی که نمی‌تواند پوشک به اندازه کافی تولید نماید و یا در تولید آن ناتوان است چگونه می‌تواند موشک تولید کند و اساساً چرا

باید تولید کند؟ آیا جامعه به موشک نیاز دارد یا به پوشک؟ (خبرگزاری دویچه وله، ۲۰۱۸؛ بی.بی.سی. فارسی، ۲۰۱۸) ناگفته پیداست رسانه‌هایی که به این مباحث دامن می‌زدند به نوعی قصد داشتند تا با فشار بر مسئولین آن‌ها را به سوی مذاکره بر سر برنامه‌های موشکی و حتی برجام ۲ سوق دهند و از طرف دیگر به شهروندان ایرانی القا نمایند بین نیازهای واقعی آن‌ها و آنچه مسئولان تصمیم می‌گیرند فاصله است. آن‌ها می‌خواستند حتی دستاوردهای علمی نظام را زیرسوال برند و به شهروندان القا کنند بهتر است در انتخاب‌های سیاسی خود تجدیدنظر نمایند و یا دولت را وادار نمایند از سرسختی نشان دادن در برابر غرب خودداری نماید و به مسائل معیشتی و مصرفی آن‌ها توجه نماید. در حقیقت در این تاکتیک نیازهای مردم ایران را از سطوح استراتژیک به سطوح پائین و ابتدایی فروکاسته می‌کاهد.

۲. تخریب روحیه

امیدواری و ناامیدی نسبت به آینده از موضوع‌های مهم و مورد توجه در علوم انسانی است که از اواخر سال ۱۹۶۰، در چارچوب‌های علمی بررسی و از دهه هفتاد، به گونه‌های دیگری در رابطه با احساسات منفی، سازگاری و بقا مطرح شده است. امیدوار بودن مهمترین انگیزه در زندگی انسان است؛ امید، منشا هر پویایی و پیشرفتی در زندگی انسان است زیرا اگر کسی امید به چیزی داشت به آن دست می‌یابد و زمینه‌های دستیابی آن هدف را برای خود مهیا می‌کند. (علیزاده اقدام، ۱۳۹۰) اسنایدر و همکاران (۱۹۹۱) امید را به عنوان حالت انگیزش مثبتی می‌دانند که بر احساس موفقیت، به عنوان عامل فعال و مسیر عمل می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که امیدواری و آریانس بی‌بدیلی برای خوشبینی به وجود می‌آورد و می‌تواند کمک خوبی به پیش‌بینی متغیرهای مختلف داشته باشند. (گیتی قریشی، ۱۳۸۸) کلارک و کیزان معقدند امیدواری درخواستی است که یک فرد برای آینده خود دارد (Clarke and Kissane, 2002) امید، ادراک افراد را در رابطه با توانایی‌های گسترش راهبردها در جهت رسیدن به هدف و حفظ انگیزش تا رسیدن به هدف نشان می‌دهد (Snyder & et.c , 2007)

مک کلمنت و چوکنیوف نیز معتقدند امید دربردارنده تصورات و توجه افراد به آینده است و با این تصور که احتمال دارد نتایج مثبت حاصل گردد، باعث تلاش فرد می‌گردد. هر نوع مفهوم‌سازی از امید، ویژگی‌های چندبعدی، پویایی، آینده‌نگر و فرایندنگری آن را منعکس می‌کند (McClement and Chochinov, 2008) اگر این توصیفات از امید به آینده را بپذیریم آنگاه متوجه خواهیم شد

که یکی از ابعاد جنگ روانی آمریکا در وضع تحریم‌ها علیه ایران تخریب روحیه مردم ایران و از بین بردن امید به آینده آنان است.

مسئله فروش نفت ایران و به صفر رساندن آن یکی از مصادیق عینی این تخریب روحیه است. (Johnson, 2018) ترامپ به خوبی می‌داند که بخش عمده‌ای از درآمد ایران حاصل فروش نفت و میعانات گازی است. لذا از همان ابتدا خط خبری تخریبی مبنی بر به صفر رسانی میزان فروش ایران را مطرح نمود تا به نوعی این پیام را به مخاطبان ایرانی دهد که درآمدهای دولت آن‌ها در حال از دست رفتن است و روزهای سختی در بحث اقتصادی پیش روی آن‌هاست. حال آنکه بعد از اعمال تحریم‌ها در ۱۳ آبان ۱۳۹۷ ایران همچنان فروش نفت و گاز خود به کشورهای همچون چین، هند، کره جنوبی، ژاپن، ایتالیا، تایوان، یونان و ترکیه را ادامه می‌داد و این کشورها از مجازات‌ها و تهدیدات ترامپ برای خرید نفت ایران معاف گردیدند. (The Reuters, 2018) این امر نشان داد بیش از مسئله فروش نفت مسئله تضعیف اراده و روحیه طرف ایرانی مورد توجه بوده است.

نگاهی به صحبت‌های مقام معظم رهبری به خوبی نشان می‌دهد که چگونه معظم له امیدآفرینی را رمز ماندگاری جمهوری اسلامی دانسته و ناامیدی را مهمترین آسیب یا آفت می‌داند: «امید و نگاه بنده نسبت به آینده‌ی این کشور خیلی روشن است. بنده می‌دانم که خدای متعال اراده فرموده است که این ملت را به متعالی‌ترین درجات برساند و بدانید که ان شاءالله ملت ایران به برکت اسلام، به برکت نظام اسلامی، بدون تردید به عالی‌ترین درجات یک ملت در حد و اندازه ملت ایران خواهد رسید». (خامنه‌ای، ۱۳۹۶/۱۰/۱۹)

۳. تصویرسازی ذهنی منفی

زندگی افراد و شهروندان تا حد زیادی به تصویرسازی‌های آن‌ها به صورت روزمره بستگی دارد. هرچقدر تصاویری که در ذهن ساخته و پرداخته می‌شود مثبت باشد حس اعتماد به نفس و شادی در انسان تقویت می‌گردد. به همان نسبت تصاویر منفی ذهن انسان را آشفته و مضطرب می‌سازد و جلوی هرگونه خلاقیت و نوآوری را می‌گیرد. یکی از تاکتیک‌هایی که در جنگ روانی از سوی دشمنان به کار گرفته می‌شود تحت تاثیر قرار دادن تصویرسازی‌های ذهنی مخاطبان است. جملاتی از این دست که «نظام ایران ناکارآمد است»، «فساد در ایران ساختاری و نهادینه شده است»، «هیچ موفقیتی در ایران به دست نخواهد آمد»، «امیدی به آینده در ایران نیست». (ر.ک: کانال تلگرامی آمدنیوز، شهریور ۱۳۹۷) همه این جملات نوعی بدبینی و تصویرسازی ذهنی منفی از ایران است که

به صورت روزمره از سوی رسانه‌های مختلف وابسته به غرب بیان می‌شود و گاه حتی در ادبیات و رسانه‌های داخلی نیز به اشتباه تکرار می‌شود. این تصویرسازی منفی موجب می‌گردد تا افراد قدرت مقاومت در برابر تحریم‌ها را از دست داده و مسئولان را نسبت به چنین کاری ناتوان فرض نمایند. در مقابل فضا سازی ذهنی فوق که کاملاً منفی است ما پیوسته ادبیات رئیس جمهور ایران را داشته‌ایم که از تدبیر و امید سخن گفته‌اند و سعی نموده‌اند تصویری مثبت از آینده ترسیم نمایند. «امریکا هر کاری که می‌توانست در مقابل ایران انجام داده و چیزی برای نوامبر باقی نگذاشته است. تحریم‌های آمریکا علیه ایران در ماه نوامبر «چیز تازه‌ای» نیست و هدف آن فشار روانی بر ایران است. هر کشوری که بتواند تحریم‌های آمریکا را زیر پا بگذارد، افتخار بزرگی برایش هست چون تحریم‌های آمریکا غیرقانونی است.» (روحانی، ۱۳۹۷/۷/۴) ایشان در نشست هم‌اندیشی مدیران ارشد دولت نیز گفتند: «ما در برابر فشارهای خارجی نباید عصبانی شده، عجله کرده و سست شویم، بلکه باید قاطع و محکم ایستادگی کنیم و شک ندارم که اگر همه با هم باشیم و با تدبیر عمل کنیم، از مشکلات عبور خواهیم کرد.» (روحانی، ۱۳۹۷/۴/۶)

این ادبیات بسیار به ادبیات رهبر معظم انقلاب که همیشه نسبت به آینده خوشبین بوده و طرح‌های دشمنان را ابتر می‌خوانند نزدیک است و به نوعی تلاش می‌نماید تا تصویرسازی‌های ذهنی منفی را برهم زند. «هرچه می‌گذرد، اعتقاد بنده بیشتر می‌شود به اینکه ان شاءالله فردای این کشور از امروز این کشور به مراتب بهتر خواهد بود و انقلاب پیشتر خواهد رفت ... البته مشکلات داریم ... لکن به نظر ما همه‌ی اینها قابل حل و قابل رفع است ... مشکل لاینحلی ما در کشور نداریم.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۶/۱۲/۲۴)

ریچارد نفیو، طراح تحریم‌های آمریکا علیه ایران در دوران اوباما و عضو کمیته مذاکرات برجام در کتاب «هنر تحریم‌ها» در خصوص هدف تحریم‌ها یعنی شکستن استقامت کشور تحت تحریم می‌گوید: «استقامت در واقع نشان می‌دهد که یک کشور چگونه سازماندهی خود را متناسب با تنگنای تحریمی به روزرسانی می‌کند. رصد استقامت کشورها برای تحریم کننده نمایانگر اولویت‌ها و نقاط ضعف برنامه مقاومتی دولت‌ها در مقابل تحریم است. آمریکا برای دستیابی به چنین تصویری از اولویت‌های بودجه‌ای، نگرش‌های مردمی، اسناد راهبردی و سخنرانی سران کشور هدف بهره می‌برد.» (نفیو، ۱۳۹۷، ۹۰)

۴. اغراق

اغراق یا مبالغه یکی دیگر از شگردهای جنگ روانی آمریکا علیه ایران در تحریم‌های وضع شده در سه دهه گذشته بوده است. عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگتر از آنچه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره‌برداری کند. (ذوالفقاری، ۱۳۹۱، فصل چهارم) در این تاکتیک آمریکا تلاش می‌نماید نشان دهد تحریم‌ها به قدری گسترده است که ایران توان مقابله و دور زدن آن را ندارد و توان آمریکا در حدی است که به راحتی می‌تواند کشورهایی که تحریم‌ها را دور می‌زنند مجازات نماید. درحقیقت با این شیوه نوعی ترس در دل مخاطب ایجاد می‌شود و اعتماد به نفس او سلب می‌گردد.

ایالات متحده تاکتیک اغراق در مورد سه دسته مخاطبین در بحث تحریم‌ها علیه ایران به کار گرفته است. نخست درخصوص دولت‌ها و شرکت‌هایی که ممکن است به ایران در دور زدن این تحریم‌ها کمک نمایند. در همین خصوص در ۱۱ اکتبر ۲۰۱۸ دونالد ترامپ گفت: «ایالات متحده مراقب کشورهایی که بعد از وضع دور جدید تحریم‌ها در ۴ نوامبر امسال به خرید نفت خود از ایران ادامه می‌دهند هست و با دقت آن‌ها را رصد می‌نماید.» (Trump, 2018/10/11) او در توثیق دیگری در این باره نوشت: «اینها گزنده‌ترین تحریم‌هایی هستند که تاکنون وضع شده‌اند و در ماه نوامبر به سطح بالاتری ارتقا بخشیده می‌شوند. هر کسی یا ایران تجارت نماید حق تجارت با آمریکا را نخواهد داشت. من به دنبال صلح در جهان هستم و نه چیز دیگری.» (and Dehghanpisheh, Graff, 2018)

دوم در مورد دولت ایران که ممکن است تلاش نماید تحریم‌ها را دور بزند. مایک پمپئو وزیر امور خارجه دولت آمریکا در این باره گفت «ایالات متحده فشار مالی بی‌سابقه‌ای را از طریق تحریم‌ها بر ایران اعمال خواهد کرد» (Dargahi, 2018) همچنین رئیس جمهور آمریکا توثیق نمود: «هرگز و هیچگاه نخواهید توانست آمریکا را یکبار دیگر تهدید نمایید. شما با عواقبی مواجه خواهید شد که هیچگاه قبلاً در سراسر تاریخ مانند آن را تجربه نکرده‌اید.» (Trump, 2018/7/23) مقامات آمریکا در این قسمت هرگونه امکان و شانس اینکه ایران بتواند خود را از شر این تحریم‌ها رهایی بخشد در حد صفر ارزیابی کردند.

سوم در مورد شهروندان ایرانی کوشیدند تا جای ممکن باورپذیری اعمال تحریم‌های شدید را بالاتر برند و آن‌ها را از مقامات دولتی جدا سازند و اینگونه القا نمایند که با وجود شدید بودن این

تحریم‌ها آسیبی به آن‌ها وارد نخواهد شد. (شبکه العالم، ۱۳۹۷/۸/۱۳؛ شبکه تلویزیونی صدای آمریکا، ۲۰۱۸/۱۱/۷)

۵. توسل به ترس و ایجاد رعب

در این تاکتیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آن‌ها استفاده می‌شود. متخصصان جنگ روانی آمریکا، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمه‌های احتمالی فراوانی بر سر راه آنان وجود دارد و از این طریق، آینده‌ای مبهم و توأم با مشکلات و مصائب را برای افراد ترسیم می‌کنند. مقامات آمریکایی در طی سه دهه گذشته پیوسته از روی میز بودن گزینه نظامی برای ایران سخن گفته‌اند و حتی ایران را تهدید به حمله نظامی نموده‌اند. (Tierney, 2012) در این تاکتیک آن‌ها می‌کوشند تا به نوعی وضعیت حادث شده در مورد رژیم لیبی را برای ایران شبیه‌سازی نمایند. در مورد لیبی تحریم‌های وضع شده و نگرانی‌ها نسبت به تداوم پیدا نکردن حکومت معمر قذافی منجر به این شد که این رژیم نه تنها مسئولیت سقوط هواپیمای لاکربی و پرداخت غرامت در این باره را بپذیرد بلکه کل برنامه هسته‌ای خود را نیز تعطیل نمایند. (ر.ک: البرادعی، ۱۳۹۲)

یکی از مصادیق ایجاد ترس در ایران طی ماه‌های گذشته القای منزوی شدن ایران در سطح جهان و قطع ارتباطات تجاری جهان با ایران بوده است. (Trump, 2018/9/26) دونالد ترامپ از زمان ورود به کاخ سفید پیوسته از بد بودن توافق هسته‌ای امضا شده با ایران و خروج از آن سخن گفت و نهایتاً از این توافق خارج شد. از آن زمان تاکنون بیشترین فشار بر کشورهای جهان برای فاصله گرفتن از ایران اعمال شده است. مقامات آمریکا به خوبی می‌دانند که موفقیت تحریم‌ها در گرو بین‌المللی شدن تحریم‌ها است. در غیر اینصورت ایران فرصت خواهد یافت تا همچون گذشته خود را از این تحریم‌ها رها سازد. برای این منظور با دروغ پردازی درخصوص نقش آفرینی ایران در یمن و حوادث منطقه و به راه انداختن نمایش‌های رسانه‌ای درصدد هستند تا هزینه همکاری با ایران را برای دولت‌های اروپایی که همچنان در توافق برجام باقی مانده‌اند افزایش بخشند.

ریچارد نفیو، مسئول طراحی تحریم‌ها علیه ایران در دوران اوباما در این باره می‌گوید: «ایجاد یک اجماع کامل جهانی در مورد این فعالیت‌های ایران [حمایت از حزب الله] ماموریتی است که تا به حال هیچ یک از رئیس‌جمهورهای جمهوری خواه و دموکرات نتوانسته‌اند آن را انجام دهند. برای مثال آمریکا برای دهه‌های متوالی حزب الله را تحریم کرده است، اما اتحادیه اروپا چنین

تحریم‌هایی را فقط از پنج سال پیش علیه این سازمان اعمال نموده است و صرفاً هم این تحریم‌ها بر شاخه نظامی اعمال شده است و برای حزب الله نیز بسیار راحت خواهد بود که منابش را از شاخه نظامی به شاخه‌های دیگر منتقل کند و ناگفته پیداست که چنین تحریم‌هایی چندان اثرگذار نخواهد بود. اما همین تحریم نیز مدت‌ها طول کشید تا شکل بگیرد.» (نفیو، ۱۳۹۷، ۱۱۷)

۶. بمباران اطلاعاتی

گاهی عامل تخریب کننده آن قدر اطلاعات پراکنده پخش می‌کند که فرد فرصت پیدا نمی‌کند آن‌ها را بررسی کند. معمولاً برخی از این اطلاعات صحیح و بیشترشان غلط است. در چنین شرایطی، ذهن مخاطبین احتمالاً آمادگی پذیرش مواردی را که در موردشان اطلاعات چندانی در دست نیست، بیشتر دارند. (عزیزی ابرقویی، ۱۳۹۴) در طول دو دهه گذشته آمریکا حجم عظیمی از اطلاعات را درباره پرونده هسته‌ای ایران منتشر کرد. اطلاعاتی که محور اصلی آن این نکته بود که ایران در حال ساخت بمب اتمی است و برنامه هسته‌ای خود را به صورت پنهانی و مخفی دنبال می‌نماید. حتی گاه ادعا شد ایران چندین برنامه هسته‌ای دارد که تنها سه مورد نطنز، فردو و بوشهر را جهانیان و مردم ایران می‌دانند و برنامه‌های دیگر پنهان هستند. ریچارد نفیو عضو کمیته طراحی تحریم‌ها علیه ایران در این باره می‌گوید: «آمریکا این عقیده را تبلیغ کرد که ایران به صورت فعال در حال پیگیری برنامه هسته‌ای تسلیحاتی است و صرفاً به دنبال فناوری‌های صلح‌آمیزی که بتواند در مقطعی در ساخت تسلیحات مورد استفاده قرار بگیرد نیست ... بسیاری از متحدان آمریکا در مورد این ادعای واشنگتن که برنامه هسته‌ای ایران صرفاً با مقاصد تسلیحاتی است ابراز شک و تردید می‌کردند. آنها حاضر بودند برخی از استدلال‌های ایران را بپذیرند، خصوصاً در جایی که هیچ‌گونه شواهد مستقیم و غیرمبهم از فعالیت‌های پژوهشی ایران در ساخت سلاح هسته‌ای وجود نداشت.» (نفیو، ۱۳۹۷، ۳۰)

این اطلاعات که به صورت مکرر بیان می‌شد ذهن مردم ایران و جهان را درگیر خود ساخت تا جائیکه کشورهای جهان را مجاب ساخت برنامه هسته‌ای ایران بعد نظامی دارد و نهایتاً پرونده ایران به شورای امنیت سازمان ملل متحد کشیده شد و شش قطعنامه (۱۹۲۹، ۱۷۳۷، ۱۸۴۸، ...) علیه ایران تصویب شد. قطعنامه‌هایی که دامنه تحریم‌های آمریکا را از حالت یکجانبه به تحریم‌های فراگیر ارتقا بخشید.

۷. استفاده از عاطفه گیرندگان پیام

در این روش تلاش می‌شود تعابیری در خبر مورد استفاده قرار گیرد که به‌کارگیری آنان احساس عاطفی مخاطبان را به طور ساختگی تحریف و تهییج کند. کلماتی نظیر تبعیض، ظلم به زنان، فشار بر کودکان، شکنجه، بازجویی، توطئه، خفقان، نسل‌سوزی، دولت‌ستیزی، قانون‌ستیزی، فجایع بشری و مانند آن می‌تواند احساسات یک مخاطب را برانگیخته نماید. ایالات متحده آمریکا به هنگام وضع تحریم‌ها در آبان ۱۳۹۷ پیوسته بر این مسئله تاکید می‌نمود که این تحریم‌ها شامل مواد غذایی و دارویی نخواهد شد. این تحریم‌ها فقط برای پیشگیری و مهار ماجراجویی‌های منطقه‌ای ایران است. این درحالی است که به گفته وزیر بهداشت، سید حسن هاشمی، این تبلیغات دروغی بیش نیست و عملاً بسیاری از شرکت‌های دارویی از ترس تحریم‌های آمریکا حاضر به فروش دارو و تجهیزات پزشکی به ایران نیستند. «طی یک ماه گذشته هیچ شرکتی این امکان را نداشته است که پول خود را منتقل کند. رئیس جمهوری آمریکا به دنبال فریب افکار عمومی است. صحبت از تحریم در قرن بیست و یکم، یک نوع شوخی است. بیشترین تاثیر تحریم قبل از ۱۳ آبان نمایان شد و ما توانستیم بازار را اداره کنیم. هرچند کار ما دشوار است، اما اجازه نمی‌دهیم مشکلی برای مردم ایران شکل بگیرد. ایران بیش از ۳۰ سال است که در تحریم به سر می‌برد، افتخار نمی‌کنیم که تحریم هستیم، اما افتخار می‌کنیم که ملت مقاومی هستیم.» (هاشمی، ۱۳۹۷/۹/۱۲)

همین دروغ‌گویی آمریکا را ریچارد نفیو به شکلی دیگر افشا می‌سازد. او در این باره می‌نویسد: «دولت ایالات متحده سال‌ها از این روش استفاده کرده است، به خصوص در مورد اعمال تحریم‌ها در کشور ایران، در این زمینه دولت آمریکا مسئولیت خود در مورد مسائل بشردوستانه را در حداقل ممکن دانسته و از زیر بار آن‌ها شانه خالی کرده است... طبیعتاً وقتی شما توانایی کشور را برای به دست آوردن ارزش خارجی از طریق صادرات کاهش می‌دهید، طبیعتاً فشار بر واردات آن کشور را به خصوص در زمینه غذا و دارو افزایش می‌دهید. درست است که یک تحریم کننده می‌تواند ادعا کند که مسئولیت تنظیم واردات یک کشور با خود آن کشور است و آن کشور می‌تواند از تقابل به صورت کلی پرهیز کند. اما این نافی دردناک بودن تحریم‌ها نیست، خصوصاً در میان عامه مردم و نمی‌توان گفت که تحریک هیچ نقشی در ایجاد چنین بحرانی نداشته است.» (نفیو، ۱۳۹۷، ۱۳)

این در حالی است که در مواردی که پرده از بی‌اخلاقی‌های آمریکا برداشته می‌شود و مشخص می‌گردد تحریم‌ها بر شهروندان و بیماران اثر گذاشته است؛ آمریکا می‌کوشد به نوع دیگری احساسات عاطفی مردم را جریحه‌دار کرده و مدعی شود «دولت ایران برای حفظ برنامه هسته‌ای

خود هزینه‌هایی را بر مردم تحمیل می‌نماید. آیا چنین برنامه‌ای ارزش دارد؟» درحقیقت در این تاکتیک جدید ایالات متحده مردم را در برابر نظام سیاسی خود قرار داده و تلاش می‌کند از طریق فشار بر آن‌ها فشارها بر دولت را بیشتر سازد تا دولت از موضع خود عقب‌نشینی نماید. نمونه عینی این مسئله در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ اتفاق افتاد. زمانی که بسیاری از داروهای بیمارهای خاص و انواع سرطان‌ها در ایران نایاب و یا گران شد و برخی خانواده‌ها عزیزان خود را از دست دادند. همین مسئله باعث گردید تا از قضا در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ جهت‌گیری برنامه‌های تبلیغاتی برخی از نامزدهای ریاست جمهوری به این سمت کشیده شد که باید بر سر برنامه هسته‌ای با غرب به توافق رسید و وضع کنونی و شرایط زندگی مردم قابل تحمل نیست.

۸. دروغ بزرگ

از قدیم گفته شده است «دروغ هرچه بزرگ‌تر باشد باور آن آسان‌تر است». این اصل امروزه تبدیل به بخشی از تاکتیک‌های رسانه‌ای غرب برای تاثیرگذاری بیشتر تحریم‌ها و تغییر ذهنیت مخاطبان شده است. این تاکتیک قدیمی که هنوز هم مورد استفاده فراوان است، عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طول سه سالی که از شروع برجام گذشت دروغ‌های بزرگ مختلفی به درون جامعه ایران تزریق شد. بخشی از این دروغ‌ها عبارت بودند از اینکه «کل پول حاصل از برجام در سوریه و عراق برای مبارزه با داعش هزینه شد.» «ایرانی‌ها پول‌های حاصل شده از توافق برجام را به حوثی‌های یمن دادند و آن‌ها با پول ایران در حال مبارزه با ائتلاف به رهبری عربستان هستند.» (Trump, 2018/5/8) «بخشی از فساد مالی و بانکی ایران به پول‌های آزاد شده از برجام بازمی‌گردد که عده‌ای آن را در قالب وام و تسهیلات از بانک‌ها خارج کردند.» «ایران همه دارایی خود را برای ساخت موشک و توسعه برنامه موشکی اختصاص داده است» این دروغ‌ها مکرر و از طریق شبکه‌های مجازی و رسانه‌های مختلف شنیداری و تصویری بازنشر شدند به گونه‌ای که در جریان اعتراضات خیابانی دی ماه ۱۳۹۶ مردم به شعارهایی از این دست روی آوردند: «یه اختلاس کم بشه مشکل ما حل میشه»، «نه غزه، نه لبنان، جانم فدای ایران»، «سوریه را رها کن، فکری به حال ما کن» «دشمن ما همین جاست. دروغ می‌گند آمریکاست» این شعارها که برخی از آن‌ها ساختار شکنانه نیز بود عملاً دولت را در بن بست قرار داد.

درحقیقت این شعارها بدنبال آن بود تا با افزایش فشار بر دولت، آن را یکبار دیگر بر سر میز مذاکره کشانده و توافقی تازه و بدتر از قبل بر آن تحمیل نماید. کما اینکه هم دونالد ترامپ اشاره

کرد که «ایرانی‌ها به میز مذاکره بازخواهند گشت» و هم رئیس‌جمهور در سفر به استان سمنان اعلام کرده در سال جاری ۸ پیشنهاد مذاکره به دولت از سوی آمریکا داده شده است. (روحانی، ۱۳۹۷/۹/۱۴)

نتیجه‌گیری

تحریم‌ها علاوه بر اینکه اثرات مستقیم اقتصادی بر جامعه دارد اثرات روانی بر شهروندان نیز دارد. این اثرات عموماً با این هدف طراحی شده است که موجب افزایش حس درد و پایین آمدن میزان استقامت جامعه هدف گردد. برای رسیدن به این خواسته مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها می‌تواند مفید و موثر واقع شود. این تاکتیک‌ها قابل احصا شدن نیستند و طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرند. بخشی از مهمترین آن‌ها عبارتند از: ایجاد و گسترش شایعه، اغراق و بزرگ‌نمایی، تکرار، برچسب زنی، تحریک عاطفه گیرندگان پیام، دروغ بزرگ، تخریب روحیه و ... این تاکتیک عموماً از پیش از وضع تحریم‌ها به کار بسته شده و در تمام طول مدت اجرای تحریم به قوت خود باقی خواهند ماند. موفقیت این دست از تاکتیک‌ها به دو دسته عوامل داخلی و خارجی بستگی دارد. نخست اینکه دولت تحریم‌کننده به چه رسانه‌هایی برای رساندن پیام خود دسترسی دارد و آن را با چه میزان شدت و ضعف نسبت به جامعه هدف به کار می‌گیرد و دیگری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که در اختیار جامعه هدف است و موجب می‌گردد تا جوانان به طور خاص و سایر گروه‌های جمعیتی به صورت عام بتوانند این پیام‌ها را دریافت نمایند. اینکه دولت تا چه حد قادر است بر رسانه‌ها کنترل داشته باشد و یا امکان دسترسی به برخی اطلاعات را محدود سازد. شکست تحریم‌ها علاوه بر اینکه وابسته به اصلاحات اقتصادی در داخل، بالابردن توان مقاومت و تحمل، تقویت اراده‌ها، نیفتادن در دام تدروی و احساس‌گرایی، برنامه‌ریزی صحیح برای مدیریت بازارها، رهایی از منزوی شدن جهانی دارد مستلزم توجه به ابعاد روانی تحریم‌ها و چاره‌اندیشی برای آن است. در این قسمت دولت می‌تواند با اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع، جلوگیری از نشر شایعات در جامعه، متنوع‌سازی شیوه‌های اطلاع‌رسانی، بیان کلیه اخبار و توضیحات از مرجعی واحد و ... جلوی موثر واقع شدن این تاکتیک‌ها را بگیرد.

منابع

۱. البرادعی، محمد (۱۳۹۲)، *عصر فریب: دیپلماسی هسته‌ای در عصر خیانت*، مترجم:

- فیروزه درشتی، چاپ دوم، تهران: انتشارات ایران.
۲. باصری، احمد؛ حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۹)، «کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهن مردم»، فصلنامه روانشناسی نظامی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۹۱-۸۱.
۳. باقری دولت آبادی، علی؛ شفیعی، محسن (۱۳۹۳)، «از هاشمی تا روحانی: بررسی سیاست خارجی ایران در پرتو نظریه سازه انگاری»، تهران: تیسرا.
۴. بی.بی.سی فارسی (۲۰۱۸)، «کمبود پوشک در ایران مشکل ساز شده است»، قابل دسترس در: <http://www.bbc.com/persian/iran-45391656>
۵. حسینی، محمد (۱۳۸۵)، *فرهنگ و رسانه‌های نوین*، قم: دفتر عقل.
۶. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۶/۱۰/۱۹)، «امیدواری رهبر معظم انقلاب به آینده کشور»، قابل دسترس در: <https://www.parsnews.com/>
۷. خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۶/۱۲/۲۴)، «بیانات در دیدار با رئیس و اعضای مجلس خبرگان رهبری»، قابل دسترس در: <http://www.leader.ir/fa/speech/20790>
۸. خبرگزاری دویچه وله (۲۰۱۸)، «ما در ایران موشک داریم اما پوشک نداریم»، قابل دسترس در: <https://www.dw.com/fa-ir/economy/a-45518825>
۹. دادگران، محمد (۱۳۸۵)، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: مروارید.
۱۰. ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱)، *اصول و مبانی عملیات روانی*، در آمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
۱۱. روحانی، حسن (۱۳۹۷/۹/۱۴)، سخنرانی در جمع مردم در سفر استانی دولت به سمنان.
۱۲. روحانی، حسن (۱۳۹۷/۷/۴)، «سخنرانی کامل رئیس جمهور در نشست خبری سازمان ملل»، قابل دسترس در: <https://tamasha.com/v/yekde>
۱۳. روحانی، حسن (۱۳۹۷/۴/۶)، «رئیس جمهور در نشست هم‌اندیشی مدیران ارشد دولت»، پایگاه اطلاع‌رسانی دولتی، قابل دسترس در: <http://www.president.ir/fa/104983>
۱۴. زهرانی، مصطفی (۱۳۷۶)، *نظریه‌های تحریم اقتصادی*، تهران: وزارت امور خارجه.
۱۵. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان،

تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۶. شبکه العالم (۱۳۹۷/۸/۱۳)، «**ادعای پامپنو: تحریم‌ها مردم ایران را هدف قرار نمی‌دهد**»، قابل دسترس در: <https://fa.alalamtv.net/news/3873161>

۱۷. شبکه تلویزیونی صدای آمریکا (۲۰۱۸/۱۱/۷)، «**برایان هوک: آمریکا کنار مردم**

پرافتخار ایران ایستاده است»، قابل دسترس در: [https://ir.voanews.com/a/us-iran-](https://ir.voanews.com/a/us-iran-sanctions/4648286.html)

[sanctions/4648286.html](https://ir.voanews.com/a/us-iran-sanctions/4648286.html)

۱۸. علیزاده اقدم، محمد باقر (۱۳۹۱)، «**بررسی میزان امید به آینده در دانشجویان و**

عوامل موثر بر آن»، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱۱، صص ۱۸۹-۲۰۶.

۱۹. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸)، «**تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی**»، فصلنامه پژوهش‌های

ارتباطی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۱۷۴-۱۵۷.

۲۰. عزیزی ابرقویی، محسن (۱۳۹۴)، «**تکنیک‌های جنگ روانی دشمن در سیاه نمایی**

اقتصاد انقلاب اسلامی»، پدافند اقتصادی، شماره ۱۵، صص ۱۵-۱۸.

۲۱. کانال تلگرامی آمد نیوز (۱۳۹۷)، «**تحریم‌های آمریکا علیه ایران**»، قابل دسترس در:

<https://telegram.me/sedaiemardom>

۲۲. گیتی قریشی، اشرف السادات (۱۳۸۸)، «**سطح امیدواری در دانشجویان سال آخر**

رشته روانشناسی»، فصلنامه اندیشه رفتار، دوره سوم، شماره ۱۲، صص ۴۵-۵۶.

۲۳. موسوی فر، رضیه (۱۳۸۹)، «**معمای ایران و آمریکا**»، تهران: میزان.

۲۴. میرزاییان، بهرام؛ حسن زاده، رمضان؛ مصلحی جویباری، میترا (۱۳۹۳)، «**سهام امید به**

آینده معلمان زن در پیش بینی شادکامی دانش‌آموزان دختر»، فصلنامه زن و جامعه،

سال پنجم، شماره یکم، صص ۱۲۱-۱۳۸.

۲۵. نفیو، ریچارد (۱۳۹۷)، «**هنر تحریم‌ها: نگاهی از درون**»، مترجم: مرکز پژوهش‌های

مجلس شورای اسلامی، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۲۶. هاشمی، سید حسن (۱۳۹۷/۹/۱۲)، «**تحریم نبودن دارو دروغ است**»، تابناک، قابل

دسترس در: <https://www.tabnak.ir/fa/news/856893>

27. Clarke, D. H., Kissane, D. W. (2002), *Demoralization: It's Phenomenology and Importance*, Australian and New Zealand Journal of Psychiatry, vol.36,

pp. 733-742.

28. Dargahi, Borou (2018), "How Iran Can Evade Sanctions This Time", The Atlantic, 22 May 2018, Available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/05/iran-sanctions-trump-nuclear-turkey/560819/>
29. Dehghanpisheh, Babak and Peter Graff (2018), "Trump says firms doing business in Iran to be barred from U.S. as sanctions hit", The Reuters, 7 August 2018, <https://www.reuters.com/article/us-iran-nuclear/trump-says-firms-doing-business-in-iran-to-be-barred-from-us-as-sanctions-hit-idUSKBN1KS13I>
30. Hufbauer, Gary, Jeffery Schott, Kimberly Elliott (1990), *Economic Sanctions 'Reconsideration' today and Current Policy*, Washington, D.C.: Institute for International Economics.
31. McClement SE, Chochinov HM. *Hope in advanced cancer patients*. Eur J Cancer, 2008, Vol.44, No.8, pp.1169-74.
32. Snyder, C. R. , Harris, C. , Anderson, J. R. , Holleran, S. A. , Irving, L. M. , Sigmon, S. T. , Harney, P. (1991). *The will and the ways: Development and validation of an individual-differences measure of hope*. Journal of Personality and Social Psychology, 60, 570–585.
33. Snyder, C. R., and Lopez, S. J. (2007). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*, USA: Sage Publications.
34. The Reuters, (2018), "Trump allows Iran to continue selling oil to its 8 biggest customers", 6 November 2018, Available at: <https://www.nbcnews.com/news/world/trump-allows-iran-continue-selling-oil-its-8-biggest-customers-n931891>
35. Trump, Donald (2018/10/11), "Trump Threatens Iran's Oil Clients", Oil Price, Available at: <https://oilprice.com/Energy/General/Trump-Threatens-Irans-Oil-Clients.html>
36. Trump, Donald (2018/5/8), "Remarks by President Trump on the Joint Comprehensive Plan of Action", The White House, 8 May 2018, available at: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-joint-comprehensive-plan-action/>
37. Trump, Donald (2018/7/23), *Donald J. Trump (@realDonaldTrump)* July 23, 2018, available also in: <https://www.nytimes.com/2018/07/22/world/middleeast/trump-threatens-iran-twitter.html>
38. Trump, Donald (2018/9/26), "Trump calls on world leaders to isolate Iran", Voa News, Available at: <https://www.voanews.com/a/trump-to-address-un-general-assembly-/4586097.html>

39. Trump, Donald (2018/5/8), "*Remarks by president Trump on the joint comprehensive plan of action*", The Whitehouse, Available at: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-joint-comprehensive-plan-action/>
40. Johnson, Keith (2018), "*Can the US make oil sanctions on Iran work?*", Foreign Policy, 22 October 2018, Available at: <https://foreignpolicy.com/2018/10/22/can-the-us-make-oil-sanctions-on-iran-work>
41. Tierney, Dominic (2012), "*What 'all options are on the table' with Iran actually means*", The Atlantic, 10 Aug 2012, Available at: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/08/what-all-options-are-on-the-table-with-iran-actually-means/260928/>

