

مقاله پژوهشی: ارائه الگوی راهبردی ابعاد ومولفه‌های کلیدی عملیات روانی

رسانه‌ای

[20.1001.1.24234621.1400.111.42.7.2](https://doi.org/10.24234/20.1001.1.24234621.1400.111.42.7.2)

علیرضا محمدی^۱، ابوالفضل دانایی^۲، سید محمد زرگر^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۹/۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱

چکیده

در چند دهه اخیر محققان در تلاش بوده‌اند تا با مطالعات بین‌رشته‌ای به درک صحیحی از کارکرد رسانه در جنگ نرم و عملیات روانی دست یابند. جنگ نرم بدون استفاده از قدرت سخت به دنبال از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف و عملیات روانی، تلاش‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ای برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار و هم‌راه‌سازی تفکرات مخاطبان هدف است. امروزه رسانه با توجه به ماهیت آگاهی‌بخشی و انتقال اطلاعات، به‌عنوان اصلی‌ترین بستر عملیات روانی شناخته می‌شود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - کاربردی بوده که با استفاده از روش داده‌بنیاد^۴ و با استفاده از نرم‌افزار Maxqda، پس از مطالعات کتابخانه‌ای، استخراج و کدگذاری داده‌ها و همچنین مصاحبه عمیق و تخصصی با خبرگان به منظور استخراج الگوی عملیات روانی رسانه‌ای انجام گردیده است. جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از کارشناسان خبره سازمان‌های نظامی و رسانه‌ای و متخصص در زمینه جنگ نرم و عملیات روانی و رسانه بوده است که در فرآیندهای کدگذاری، طبقه‌بندی مفاهیم، شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد و استخراج الگوی اولیه مشارکت داشته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که فرآیند جنگ روانی و عملیات روانی رسانه‌ای شامل طیف متنوعی از مؤلفه‌ها و ابعاد تأثیرگذار است که از جمله می‌توان به: روش‌ها، رسانه‌های ارتباطی، جامعه هدف، رویکردها، اهداف، زمینه‌ها و پیامدهای آن اشاره کرد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

کلید واژه‌ها: جنگ نرم، عملیات روانی رسانه‌ای، تکنیک‌های رسانه‌ای، داده‌بنیاد.

مقدمه

کشورها همواره در طول تاریخ از ابزارها و روش‌های متفاوتی برای گسترش سطح نفوذ و قدرت خویش استفاده نموده‌اند. سطح و دامنه کاربرد ابزارها و به‌کارگیری روش‌ها در زمان‌های گوناگون، موقعیت‌های مختلف و همچنین گروهی که قصد تأثیرگذاری بر آن وجود دارد، متفاوت است (کروسی، ۲۰۱۸: ۲۷). یکی از این ابزارها، جنگ نرم و عملیات روانی است که ریشه در مفهوم قدرت نرم دارد. جنگ نرم و عملیات روانی یکی از ابزارهای کاربردی برای تحکیم قدرت و کسب برتری بر رقبای ژئوپلیتیک است که به کشور استفاده‌کننده از آن اجازه می‌دهد تا با تأثیرگذاری بر افکار عمومی هم‌زمان با کاهش هزینه‌های مالی، انسانی، عملیاتی و... خود، شرایط را برای کشورهای رقیب دشوار و پرهزینه سازد (نای، ۱۹۹۰). در این چهارچوب رسانه به سبب قدرت تأثیرگذاری که در میان شهروندان کشورهای مختلف دارد، از پتانسیل آن برخوردار است که در مقیاس‌های مکانی و زمانی متفاوت برای ایجاد جنگ نرم و انجام عملیات روانی مورد استفاده قرار گیرد (احمدی‌پور و رشیدی، ۱۳۹۷). باید به خاطر داشت که در کاربرد جنگ نرم، افزایش نفوذ بر شهروندانی که در فضاهای جغرافیایی مختلف، در کشورهای متفاوت و در مناطق جغرافیایی گوناگون جهان زندگی می‌کنند، یکی از اهداف اصلی است و در این فرآیند رسانه بستر مناسبی را فراهم می‌کند تا یک کشور از راهبردهای جنگ نرم و عملیات روانی بهره‌برداری نماید. با توجه به اینکه رسانه به شکل گسترده‌ای در فرآیند بازنمایی مورد استفاده نهاد قدرت قرار می‌گیرد و با تصویرسازی فضاهای جغرافیایی، فرهنگ‌های مختلف، پدیده‌های متنوع، موضوعات چالش‌برانگیز و رخدادهای تاریخی به تأثیرگذاری بر نوع نگرش افراد می‌پردازد (همان)، اهمیت آن در تحلیل‌های مربوط به جنگ نرم افزایش می‌یابد. تاکنون مطالعات گسترده‌ای از سوی محققان مختلف برای تبیین کارکرد رسانه در جنگ نرم و عملیات روانی صورت گرفته است، با این وجود همچنان جنبه‌های مختلفی از این موضوع وجود دارد که شایسته بررسی و تحلیل بیشتر است. یکی از موضوعاتی که در

این زمینه برای متخصصان دانشگاهی و همچنین سیاست‌گذاران فعال در حوزه جنگ نرم و عملیات روانی واجد اهمیت است (نای، ۲۰۰۵)، موضوع تعیین عواملی است که در این حوزه کاربرد دارند. بر این اساس مسئله شناسایی و استخراج مؤلفه‌های مهم در جنگ نرم و عملیات روانی از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌شوند و مطالعه علمی آن را به یک ضرورت تبدیل می‌کنند. پژوهش حاضر در نظر دارد با توجه به اهمیت این موضوع با استفاده از تکنیک مطالعات مبتنی بر نظرسنجی و مصاحبه و با استفاده از طیف لیکرت به دنبال شناسایی ابعاد مختلف در بررسی جنگ نرم بر بستر رسانه باشد، زیرا آگاهی از آن‌ها برای به‌طور تقریبی تمامی افراد جامعه حائز اهمیت می‌باشد و با شناخت آن‌ها هرکس در جایگاه خود نسبت به مقابله با چنین عملیات‌های روانی‌ای آماده می‌شود. در این تحقیق مسئله اصلی که محقق را به بررسی موضوع پیشنهادی واداشته، این است که عملیات روانی رسانه‌ای چه مفاهیم و ماهیتی دارد؟ مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف یک عملیات روانی بر بستر رسانه چیست؟ یک عملیات روانی رسانه‌ای با چه هدفی، چگونه و در چه بسترها و زمینه‌هایی صورت می‌گیرد؟ در صورت موفقیت‌آمیز بودن چنین عملیاتی، چه پیامدها و نتایجی ایجاد خواهد شد؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

پیشینه تحقیق

خزلی و ارجمندی (۱۳۹۷) بیان می‌کنند که عملیات روانی دامنه وسیعی از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، راهکنش‌های ارتباطی و رسانه‌ای و حتی پویایی گروهی را در بر گرفته و هدف آن تأثیر نهادن بر نظر، نگرش و رفتارهای مخاطبان است. جنگ‌های نوین از نظامی به نرم تغییر ماهیت داده و یکی از مؤثرترین ابزارهای جنگ، عملیات روانی است که با استفاده از رسانه‌های امروزی، محدوده زمانی و مکانی نمی‌شناسد.

روشنی (۱۳۹۶) در پژوهش خود که بر اساس نتایج حاصل از مطالعات صورت‌گرفته دستگاه حاکمیتی ج.ا.ایران در مقابله با عملیات روانی دشمن که هدف نهایی آن تضعیف و سپس نابودی ج.ا.ایران است، می‌بایستی یک مجموعه منسجم و منضبط و مؤثر باشد. در

این راستا باید بتواند آسیب‌پذیری‌ها را کاهش داده و نسبت به مقاوم‌سازی و تقویت بنیان‌های هویتی آحاد جامعه در برابر امواج مسموم نظام جهانی سلطه اهتمام ویژه داشته باشد تا از این طریق نقش‌آفرینی فعالی را در مدیریت کارآمد کشور ایفا نماید. نتایج حاصله حاکی از آن است که عملیات روانی در منازعات آینده در مسیر تکاملی خود بر چند الزام مهم تکیه خواهد داشت. از جمله مدیریت؛ الزام دیگر بهره‌گیری از ابزارهای نوینی که مدیریت عملیات روانی باید در عرصه منازعات آینده به صورت گسترده‌تر از آن‌ها بهره‌گیرد که در این بین رسانه‌ها بیشترین نقش را دارند.

پارسا (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده‌شده، با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان، گروه‌ها و یکایک افراد طرح‌ریزی می‌شود. برای مقابله مؤثر با عملیات روانی دشمن، افزایش آگاهی‌ها از روش‌ها و سازوکارهای دشمن در این عملیات روانی امری لازم و ضروری است.

پورهادی و نوری (۱۳۹۴) بیان می‌کنند عملیات روانی، علم نبرد و نزاع برای تأثیرگذاری بر نگرش و افکار مردم و واپایش رفتار و اراده آن‌ها است. یافته‌ها گویای این مهم است که مذهب یکی از مؤثرترین عوامل بازدارنده در برابر عملیات روانی رسانه‌های غربی است. با تکیه بر یافته‌ها، مهم‌ترین تأثیرهای عملیات روانی رسانه‌های غربی بر ابعاد سیاسی و اجتماعی امنیت ملی کشور شامل ایجاد حس بدبینی در آحاد جامعه نسبت به حاکمیت، بالا بردن سطح توقعات عمومی جامعه، ایجاد بحران‌های ساختگی در سطوح داخلی و منطقه‌ای، ترویج فرهنگ غربی در برابر فرهنگ مطلوب حاکمیت و معرفی غرب به‌عنوان یگانه منجی جهانی می‌باشد.

ظریف‌منش و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که جنگ نرم، واقعیتی غیرقابل انکار است، چنانچه تدبیری برای مقابله با آن اندیشیده نشود، نه به معنای فقدان این واقعیت بلکه به معنای غفلت است و اگر برای مقابله با آن اقدام شود، ولی برای چنین اقدامی برنامه‌ریزی، هدایت و هماهنگی لازم وجود نداشته باشد، اقدام‌ها به

نتیجه مطلوب منتهی نخواهد شد. یافته مقاله بیانگر آن است که مقابله با جنگ نرم، نیازمند حضور همه نهادها یا سازمان‌های مرتبط و کلیدی کشور در ساختاری راهبردی برای «ایجاد سامانه رصد صحنه جنگ نرم و مدیریت راهبردی آن» و «هدایت و هماهنگی عملیات مقابله با جنگ نرم» است.

مطلبی جونقانی (۱۳۹۲) بیان می‌کند که جنگ نرم، هجوم همه‌جانبه دشمن در حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است که نتیجه آن در یک نظام سیاسی استحاله و جایگزینی هویت‌های جدید است. در جنگ نرم، مهاجم با بهره‌گیری از ابزارهای مناسب که در حال حاضر رسانه‌ها هستند، اراده خود را بر یک ملت تحمیل و آن کشور را در ابعاد گوناگون و با روش‌های نرم‌افرازانه اشغال می‌کند. در این صورت، مهاجم بدون اشغال نظامی، اندیشه و عزم و اراده یک ملت را از طریق جنگ رسانه‌ای به اشغال درمی‌آورد و خواست خود را بدون کاربرد زور محقق می‌سازد؛ از این رو، سلطه و اشغال در جنگ نرم همه‌جانبه است، چراکه بر افکار، باورها و رفتارهای کشور مقصد تأثیر می‌گذارد. در شرایط فعلی، امکان موفقیت جنگ نرم بدون رسانه امکان ندارد.

ابراهیمی و محمدی (۱۳۹۱) در هدف مقاله خود به بررسی جنگ نرم در بستر فرهنگ پرداختند. یکی از زیرمجموعه‌ها یا ابعاد جنگ نرم، جنگ نرم در عرصه فرهنگی می‌باشد، هدف در این جنگ استحاله فرهنگ مورد نظر و ترویج ارزش‌های فرهنگ مهاجم است. از ابزارهایی که در جنگ نرم به کار گرفته می‌شود، می‌توان به اینترنت، رسانه‌های صوتی و تصویری، رایانه، موبایل، دستگاه‌های «سی‌دی» و «دی. وی. دی» خانگی و دستگاه‌های جدید پخش فایل‌های صوتی، تصویری و ... اشاره کرد.

حبی و حاتمی (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیدند که دشمنان جمهوری اسلامی ایران پس از ناکامی در تهدید سخت به بهره‌گیری از عملیات روانی و راهبرد جنگ نرم روی آورده‌اند. پرداختن به موضوع عملیات روانی و روش‌های مقابله با آن در نیروهای نظامی بسیار ضروری است. شناخت تکنیک‌های عملیات روانی و طرح‌های مقابله‌ای در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظامی از اولویت برخوردار است.

قدرت نرم

در مورد قدرت و مفهوم آن نظریات متفاوتی بیان شده است. برخی آن را به توانایی یک بازیگر در وادار کردن یا بازداشتن در جنبه‌های مثبت و هم در جنبه‌های منفی تعریف می‌کنند و در این حالت قدرت به معنای توانایی بازیگری می‌تواند بر اساس این سه منبع باشد: ۱. عینیت‌های مبتنی بر حقیقت‌های بیرونی که قدرت سخت است؛ ۲. قدرت مبتنی بر ذهنیت که نوعی اعتبار به وجود می‌آورد و اقدام بر اساس نوعی از اعتبارها، اعتقادات و باورها که قدرت نرم گفته می‌شود ۳. قدرت مجازی که مبتنی بر ساخت عینیت حقیقی برای یک چیز غیرحقیقی است (آلین تافلر، ۱۳۷۵: ۲۷).

در دو دهه اخیر مفهوم قدرت نرم و کارکردهای آن در افزایش قدرت ملی و پیگیری اهدافی که به تأمین منافع ملی یاری می‌رساند، به یک بحث پر بار، چالش‌انگیز و گاه انتقادی در ادبیات علمی جهان تبدیل شده است، همان‌گونه که کارگزاران سیاسی و متخصصان رسانه‌ای کشورها تلاش دارند با استفاده از ابزارهایی که در اختیار دارند، از «قدرت نرم» برای تثبیت قدرت سخت، تأمین منافع ملی و بسط امنیت ملی و کسب برتری بر رقبای و نفوذ بر دیگران استفاده کنند. برای جوزف نای، قدرت یعنی توانایی تأثیرگذاری بر روی رفتار دیگران برای به دست آوردن نتیجه مورد نظر. در اینجا روش‌های گوناگونی برای دستیابی وجود دارد: شما می‌توانید با تهدید آنان را مجبور سازید، می‌توانید آنان را با پول اغوا کنید یا می‌توانید آنان را برای دستیابی به خواسته‌های خود ترغیب کنید یا به همکاری وادار کنید. این قدرت نرم - ترغیب دیگران به آنچه شما خواهان آن هستید - مردم را به جای اجبار، وادار به همکاری می‌نماید (نای، ۱۹۹۰).

جنگ نرم

پیش از پرداختن به مفهوم جنگ نرم باید به این نکته که این اصطلاح بیشتر یک مفهوم تشریحی است تا یک مفهوم هنجاری اشاره کرد (نای، ۲۰۱۱: ۸۱). دولت‌ها در تلاش هستند با کاربرد صحیح عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و همچنین کارکردهای سیاسی

سطوح بالایی از رغبت و رضایت عمومی را در داخل و خارج از کشور نسبت به خود فراهم آورند و قدرت نرم خویش را افزایش دهند. این به معنای آن است که در اولین قدم در جنگ نرم، یک قدرت سیاسی تلاش دارد بر روی توانایی‌ها و برتری‌های خود تأکید نماید. اهمیت تأکید بر این موارد در آن است که باعث می‌گردد دشمنان با محاسبه وضعیت قدرت رقیب، به این ادراک دست یابند که آن‌ها توانایی لازم برای مقابله و رقابت را ندارند. به عبارت دیگر، نخستین گام در جنگ نرم تمرکز بر روی ظرفیت‌های عملی و بالقوه خود است و در گام دوم است که یک کشور به سراغ رقیب خواهد رفت. در نتیجه باید گفت در جنگ نرم بر افزایش نفوذ و کسب حمایت عمومی در میان متحدان و حامیان و القای ترس و وحشت در میان رقیب و متحدان و حامیان او تأکید می‌گردد. این امر در عملیات روانی باعث می‌گردد که مسئله امنیت و احساس امنیت در میان یک کشور و رقیب او از اهمیت زیادی برخوردار باشد (اندرسون، ۲۰۱۰: ۲۲۸).

جنگ نرم در برابر جنگ سخت در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد. جنگ روانی، جنگ رایانه‌ای، اینترنتی، براندازی نرم، راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و شبکه‌سازی از اشکال جنگ نرم هستند. جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست کند. به عبارت دیگر جنگ نرم، مجموعه اقدامات خصومت‌آمیز، تعمدی و برنامه‌ریزی شده است که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی، ارزش‌ها و نگرش‌های پایه و بنیادین و القای ناکارآمدی مدل سیاسی مورد قبول مردم در یک نظام سیاسی می‌شود (نائینی، ۱۳۸۷). در جنگ نرم، هدف، تغییر دولت‌های نامطلوب یا فروپاشی حکومت‌ها و کسب قدرت سیاسی است و به صلح‌طلبی و اعتقادات مذهبی ارتباطی ندارد و در واقع جنگ نرم گزینه‌ای به جای جنگ سخت و مسلحانه برای رویارویی با حکومت‌های مورد نظر است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۹). در اصل جنگ‌هایی که از نوع نظامی است و از وسایل و ادوات نظامی در آن استفاده می‌شود، به‌عنوان جنگ سخت

مشهور است. ولی اگر در این جنگ از وسایل و کالاها و ادوات فکری و فرهنگی استفاده شود، در اصطلاح به آن جنگ نرم اطلاق می‌کنند. به بیان دیگر، در جنگ نرم بدون استفاده از قدرت سخت، منافع، اندیشه، باور و ایدئولوژی رقیب در معرض تهدید قرار می‌گیرد. تهدید نرم، عبارت است از تلاش عمدی و برنامه‌ریزی شده یک دولت به منظور ایجاد و بهره‌گیری از نارضایتی‌های داخلی و چالش‌های اجتماعی کشور حریف جهت دستیابی به اهداف و منافع مورد رقابت (حسینی، ۱۳۹۰).

عملیات روانی

در ارتباط با مفهوم عملیات روانی، توافق کاملی وجود ندارد: گرچه تعاریف موجود، ما را به سوی یک فرآیند به‌طور تقریبی مشخص و معین ارجاع می‌دهد. فرآیندی که بافت متن اصلی آن معطوف به تأثیرگذاری بر افکار و ادراک و احساس مخاطبان (خودی، دشمن، بی‌طرف) در زمان‌ها (صلح، بحران و جنگ) و در سطوح مختلف است.

گن معتقد است که هدف اصلی عملیات روانی، تغییر یا تقویت نگرش‌ها و رفتار افراد در راستای اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی است (الیاسی، ۱۳۸۴: ۳۴). در تعریفی دیگر عملیات روانی را این‌گونه تعریف می‌کنند: عملیات روانی سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای است که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیر گذاشتن بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثر است. چنین عملیاتی پیش، پس و در حین منازعات، طراحی و هماهنگ می‌شوند و به اجرا درمی‌آیند (مرادی، ۱۳۸۵: ۵۲). تحقق اهداف عملیات روانی هنگامی میسر خواهد بود که در هر دو طرف دسترسی مناسبی به رسانه وجود داشته باشد. به صورت کلی اهداف اصلی انجام یک عملیات روانی می‌تواند شامل مواردی، به این شرح باشد: ۱. از بین بردن امید مخاطبان یا جناح مقابل؛ ۲. ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل؛ ۳. ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب (سوری، ۱۳۸۵: ۷۴). یکی از تعاریف اولیه و به‌طور نسبی جامع عملیات روانی که در دهه ۱۹۵۰ م، از سوی وزارت دفاع آمریکا ارائه شد. عبارت است از: «استفاده اصولی از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه‌ای

از دولت‌ها، به‌منظور تأثیرگذاری بر نظرات، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن یا بی‌طرف، در راستای تحقق سیاست‌های دولت یا دولت‌های مزبور و اهداف آن‌ها» (سوری، ۱۳۸۵: ۷۴). در تعریف فوق، عملیات روانی محدود به تبلیغات شده است. این در حالی است که تکنیک‌های زیادی در اجرای عملیات روانی وجود دارد که یکی از آن‌ها تبلیغات است. آیزنهاور در سخنرانی مشهور خود در مبارزه انتخاباتی‌اش در ۸ اکتبر سال ۱۹۵۲م عملیات روانی را «نزاعی جهت دستیابی به افکار مردم و اراده آن‌ها» تعریف نمود و سپس توضیح داد: «لازم است که ما سیاست خارجی خود را به‌گونه‌ای شکل دهیم که این استراتژی به‌صورت واحد و منسجم با جنگ سرد هماهنگ باشد... لازم است که در این جنگ سرد، در ضمیر و عزم خویش، جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی، ما را به پیروزی برساند و در نبرد برای حفظ صلح پیروز گرداند» (نصر، ۱۳۸۵: ۹۱). همان‌طور که از لحن این گفته پیداست، هدف در جنگ سرد، دستیابی به افکار مردم و کاهش خسارات است. ویلیام داواتی، «عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به‌منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی، با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن» (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۸). اساسی‌ترین مشکل این تعریف این است که حوزه فعالیت‌های عملیات روانی را تنها به مخاطب خارجی و نه داخلی (اعم از خودی، دشمن و بی‌طرف) محدود می‌نماید. عملیات روانی را فعالیت‌های از پیش مشخص‌شده برای انتقال اطلاعات معین به مخاطبین با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز بر رفتارهای دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی تعریف می‌کند. تعریف مذکور توجه ویژه‌ای به عملیات روانی در زمان صلح و تهیه سناریوهایی برای مدیریت بحران‌های احتمالی پیش رو نیز دارد. از منظر آلفرد پدوک (۱۹۸۹: ۴۵) عملیات روانی «طرح‌ریزی به‌منظور استفاده از ابزار ارتباطی برای نفوذ بر اعمال و رفتار انسانی است». به اعتقاد وی ابزار ارتباطی شامل عوامل سیاسی، ایدئولوژی و نظام مؤثر در انحراف رفتار گروه‌ها، کاهش انگیزه‌ها و تغییر رفتارهایی است که در پناه آن دستیابی به اهداف ملی آسان‌تر می‌شود.

دائرتی عملیات روانی را استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و سایر امکانات به‌منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف برای دستیابی به اهداف ملی تعریف کرده است (شریفی، ۱۳۸۲: ۷۳). جزوه ۵۳-۳ از سری انتشارات ستاد مشترک ارتش آمریکا، عملیات روانی را چنین تعریف نموده است: «عملیات طرح‌ریزی شده برای انتقال علائم و اخبار گزینش شده به مخاطبان به‌منظور تأثیرگذاری بر عواطف، انگیزه‌ها، شیوه استدلال عینی و درنهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد بیگانه» (پری، ۱۳۸۲: ۳۲). بنا به تعریف اخیر، عملیات روانی، به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت ملی که می‌تواند برای دستیابی به مقاصد مورد استفاده قرار گیرد، از ارزش ویژه‌ای برخوردار است. دکتربین فعلی آمریکا، عملیات روانی را این‌گونه تعریف می‌کند: «عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده‌شده، با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یکایک افراد، طرح‌ریزی می‌شود» (گری ۲۰۰۰: ۱) نکته شایان توجه اینکه عملیات روانی در دکتربین مشترک کنونی ایالات متحده، در زیرمجموعه عملیات اطلاعاتی قرار گرفته است.

بر اساس دکتربین عملیات روانی ناتو (مارس ۲۰۰۲) «عملیات روانی، سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای را شامل می‌شود که در زمان صلح، بحران و جنگ، برای تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در روند دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثرند».

به نظر می‌رسد، تعریف مزبور یکی از جامع‌ترین تعاریف عملیات روانی است، با این وجود اهداف عملیات روانی را نباید فقط در دو حوزه سیاسی و نظامی محدود نمود. اهداف مورد نظر با توجه به سطح به‌کارگیری عملیات روانی (تاکتیکی یا راهبردی) و منافع مورد نظر کاربران آن، می‌تواند سیاسی - دیپلماتیک، نظامی - امنیتی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی یا ترکیبی از چند مورد از این هدف‌ها را شامل شود. تعریف پیشنهادی نویسنده برای عملیات روانی با بهره‌گیری از تعاریفی که تاکنون ارائه شده را می‌توان به‌عنوان جامع‌ترین تعریف‌ها به‌صورت زیر ارائه نمود.

«عملیات روانی، مجموعه فعالیت‌های طرح‌ریزی‌شده، برنامه‌ریزی‌شده، سامانمند و مستمر با تمرکز بر فعالیت‌های تبلیغی و روان‌شناسی است که در هر زمان (صلح، بحران و جنگ) و هر مکانی، برای تأثیرگذاری بر ذهن، احساس، عواطف، نگرش، درک، ارزش، عقیده، ایمان، باور، هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و رفتار جامعه هدف (بی‌طرف، خودی و دشمن) و در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، امنیتی یا ترکیبی به‌منظور تغییر، تسلیم یا همسو نمودن جامعه هدف صورت می‌گیرد» (نویسنده، ۱۳۹۹).

عملیات روانی رسانه‌ای

در آغاز قرن بیست و یکم، رسانه از هر زمان دیگری در تاریخ مهم‌تر به نظر می‌رسد. در عصری که جهانی شدن با پدیدار گشتن فناوری‌های جدیدی نظیر اینترنت شتاب یافته است، گزارش رسانه دیگر یک موضوع محلی نیست، بلکه امری است که دلالتی جهانی دارد. بنیادهای جنبش‌های رسانه‌ای همچنین در قدرت، نفوذ و محدوده با استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی رشد کرده‌اند (دیماجیو، ۲۰۰۸: ۱). امروز رسانه دیگر یک واسطه نیست و وظیفه آن محدود به انتقال پیام نیست؛ رسانه‌ها بخشی از فرآیند تولید، تحلیل و انتشار اطلاعاتی هستند که هرکدام در چهارچوب رقابت‌های جهان‌گستر می‌توانند بازنمایی نوع خاصی از نگرش نسبت به جهان هستی، سیاست، فرهنگ و جغرافیا باشند. هنگامی که به مفهوم بازنمایی اشاره می‌کنیم، هم‌زمان موضوع رقابت و با اغماض جنگ روانی را نیز مدنظر قرار داده‌ایم. به بیان دیگر، همواره رسانه‌ها در رقابت ژئوپلیتیک میان قدرت‌های مختلف نقش تعیین‌کننده‌ای دارند که به موجب آن هریک از طرف‌های منازعه تلاش می‌کنند تا به یاری تصویرسازی رسانه‌ای در دو بعد عینی و ذهنی به پیروزی دست یابند. در اینجا وقتی به بعد عینی اشاره می‌کنیم، منظور آن حوزه‌هایی است که به‌صورت ملموس و مادی قابل شناسایی است، نظیر حوزه نظامی، اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی؛ در مقابل وقتی به بعد ذهنی اشاره می‌کنیم، منظور حوزه‌هایی است که جنبه روان‌شناسانه، اخلاقی و تبلیغی دارند. جنگ کریمه (۱۸۵۳ تا ۱۸۵۶) اولین رویداد خبری بزرگ جهان بود که بر ضرورت و کاربرد ارتباطات در حال تغییر تأکید کرد. مشهورترین و مؤثرترین

خبرنگار این جنگ، دبلیو اچ راسل^۱ از تایمز بود که پدر گزارشگری جنگ لقب گرفته است. افشاگری‌های او در مورد عملکرد ارتش بریتانیا، به سقوط کابینه حاکم وقت^۲ کمک کرد و بر ایجاد یک پست محرمانه و اختصاصی در وزارت امور خارجه بریتانیا تأثیر گذاشت (چپمن، ۱۳۹۲: ۱۰۲). مدت‌ها پیش از جنگ کریمه، در طول انقلاب فرانسه، رسانه‌ها کاربرد خود را در منازعات و رقابت نشان داده بودند و در نتیجه نگاه نهادهای قدرت به آن‌ها معطوف شده بود؛ در نتیجه نهادهای قدرت و به دنبال آن کشورها و قدرت‌های مختلف بهره‌برداری از رسانه‌ها را به مثابه ابزاری برای جنگ نرم، عملیات روانی، بازنمایی و تبلیغ خویش و تأمین اهداف و منافع که به دنبال آن بودند، در دستور کار خود قرار دادند. به‌عنوان نمونه در جنگ بوئر، نقش پوشش خبری روزنامه‌ها به قدری سرنوشت‌ساز گشت که این جنگ را اولین جنگ رسانه‌ای نام نهادند. نه به دلیل پوشش وسیع آن در مقایسه با جنگ‌های پیشین، بلکه به خاطر اینکه روزنامه‌ها به نحو وسیعی به تهییج احساسات رزمجویانه مدد رساندند و دو طرف درگیر، از آن‌ها به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی بهره‌برداری کردند (همان: ۲۱۷) و نشان دادند که در منازعه میان دو کشور، بستر رسانه چگونه می‌تواند برای عملیات روانی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. رسانه‌ها به‌عنوان یک محیط تعاملی به‌طور تقریبی همه حوزه‌های زندگی اجتماعی انسان را اشغال کرده‌اند و تأثیر عمده آن‌ها در دوران جنگ سخت که در زندگی روزمره و فرآیندهای مرتبط با قدرت نرم است. به‌گونه‌ای که بسیاری از متخصصان و دانشمندان رسانه و ارتباطات به‌صورت ویژه‌ای بر روی کارکردهای هدایتی و تأثیرگذار آن تأکید می‌کنند. مانوئل کاستلز (۱۳۹۳) جهان رسانه‌ای را پیش‌بینی می‌کند که با دو گروه مشخص جمعیتی اشغال شده است: تعامل‌کننده و تعامل‌شده، به معنی آنکه چه کسانی قادر هستند مدارهای هدایتی ارتباطات آنان را انتخاب کنند و چه کسانی با انتخاب‌های محدودی که از قبل تعیین شده است، تأمین می‌شوند؛ بنابراین اهمیت رسانه به سبب آن است که می‌تواند با توسعه‌گزینشی بازنمایی مردم و مکان‌ها، در شکل‌گیری نگرش عمومی نقش مهمی را ایفا کند (مک اولیف،^۳ ۲۰۰۷: ۳۱).

در اینجا به نقش رسانه‌ها در قدرت هژمون می‌پردازیم، قدرت هژمون هنگامی که برای دستیابی به اهداف خویش از فرهنگ عامه‌پسند یاری می‌جوید، می‌تواند با یاری رسانه از تاکتیک‌های متفاوتی نظیر عملیات روانی، هدایت افکار عمومی، دست‌کاری محتوا و واقعیت، بازتولید ارزش‌ها، انحراف افکار عمومی و... بهره‌جوید (چپمن، ۱۳۹۲). مفهوم هژمونی گرامشی در هر تلاشی برای درک کارکرد جامعه نقش مهمی را برای فرهنگ عامه‌پسند در نظر می‌گیرد. [در] هر تحلیل سیاسی از کاربرد سلطه باید بخش کاملی به نقش نهادهای فرهنگ عامه‌پسند در بازتولید هنجارهای فرهنگی (و همچنین سیاسی) اختصاص یابد (شارپ، ۱۹۹۶: ۵۵۸). تأکید جان شارپ بر روی رابطه سلطه و نهادهای عامه‌پسند نشان‌گر آن است که در شکل‌گیری هژمونی فرآیند انتقال مستمر پیام و تفسیر معانی در بستر رسانه اهمیت بالایی دارد. قدرت هژمون که پیش از این توانسته است فرهنگ عامه و نهادهای فرهنگ را تحت تأثیر قرار دهد، به‌صورت پیوسته مخاطبان را (چه در داخل کشور و چه در سرزمین‌های کشور رقیب) با نمادها، نشانگان، مفاهیم و باورهای مورد تأیید خود مواجه می‌سازد. در این چهارچوب عناصر و عواملی که در فرهنگ عامه به‌ضرورت، واجد عناصر و ساختاری جدی و منظم اخبار، مصاحبه‌ها و گزارش‌های سیاسی نیستند، کارکرد ویژه‌ای می‌یابند، چراکه باعث می‌شوند قدرت نرم یک کشور افزایش یابد، زمینه برای انجام جنگ نرم فراهم گردد و درنهایت عملیات روانی در کشور رقیب با هزینه اندک و تأثیرگذاری بالایی صورت پذیرد. رسانه در طبقه ابزارهایی قرار می‌گیرد که نقش تأثیرگذاری در افزایش قدرت نرم و اعمال نفوذ بر شهروندان را دارد.

امروزه رسانه‌ها در بسیاری مواقع همان کاری را می‌کنند که مدنظر بازیگران مختلف است. دولت‌ها با استفاده از پوشش رسانه‌ای قدرت سخت خود به انتقال سطحی از اطلاعات به مردم و رقبا می‌پردازند که توانایی ایجاد تهدید و به خطر انداختن موجودیت آن‌ها را دارند؛ بنابراین باید گفت که رسانه یک ابزار مهم در قدرت نرم و جنگ نرم است که با بازنمایی احساس امنیت و ناامنی، از یک‌سو طرفداران و حامیان یک کشور را در یک موقعیت اطمینان حداکثری قرار می‌دهد و از طرف دیگر با کمک به انجام عملیات روانی به تأثیرگذاری بر قدرت و تصمیمات دشمنان می‌پردازد.

موضوع حیاتی در بازنمایی رسانه که به دفعات مورد استفاده کشورها قرار می‌گیرد، این است که رسانه را نمی‌توان یک ابزار بی‌طرف و یک واسطه خنثی در انتقال پیام در نظر گرفت. رسانه متکی به زبان و معنا است و خود این دو عنصر نیز در چهارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت هستند. در نتیجه بازنمایی رخدادها توسط رسانه‌ها، جدالی از مباحث اخلاقی و غیراخلاقی، دارای جهت‌گیری ایدئولوژیک است و در راستای تضعیف یا تثبیت قدرت و گفتمان ویژه‌ای گام برمی‌دارد (هال و ژالی، ۲۰۰۷: ۳۲ نقل از ربیعی و احمدزاده نامور، ۱۳۸۷: ۴۳).

تعریف پیشنهادی نویسنده برای عملیات روانی رسانه‌ای: با بهره‌گیری از تعاریف و مطالبی که تاکنون ارائه شده، می‌توان به صورت زیر و به عنوان جامع‌ترین تعریف‌ها ارائه نمود. «عملیات روانی رسانه‌ای، مجموعه فعالیت‌های طرح‌ریزی شده، برنامه‌ریزی شده، سامانمند و مستمر با تمرکز بر فعالیت‌های تبلیغی، روان‌شناسی، ارتباطی و رسانه‌ای است که در هر زمان (صلح، بحران و جنگ)، برای تأثیرگذاری بر ذهن، احساس، عواطف، نگرش، درک، ارزش، عقیده، ایمان، باور، هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و رفتار جامعه هدف (بی‌طرف، خودی و دشمن) و در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، امنیتی یا ترکیبی به منظور تغییر، تسلیم یا همسو نمودن جامعه هدف در بستر هرگونه وسایل ارتباطی (صوتی، تصویری، صوتی-تصویری و رسانه‌های نوین) صورت می‌گیرد» (نویسنده، ۱۳۹۹).

تأثیرات عملیات روانی رسانه‌ای

در اصل هدف از عملیات روانی تأثیرگذاری بر ابعاد روانی افراد در جامعه هدف است، به طور مثال تأثیر بر باورها یا تأثیر بر افکار؛ حال برای اجرای چنین عملیاتی بر بستر رسانه لازم است رابطه میان رسانه و ادراکات مخاطبان و همچنین نقش رسانه در مدیریت ادراکات بررسی شود؛ با پی بردن به نقش رسانه به عنوان دستکاری برای مدیریت ادراکات مخاطبان، صاحبان رسانه به راحتی می‌توانند از این قابلیت استفاده کرده و در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... از آن در جهت منافع خود بهره ببرند.

یکی از عامل‌های بسیار رایج که پیوسته ادراک توده مردم را تحت کنترل قرار می‌دهد، رسانه‌های جمعی می‌باشد و این ادراکات که در آینده نظرات و عقاید ما را شکل می‌دهد، به‌طور دقیقی و با زیرکی تمام توسط رسانه‌هایی ساخته شده است که صاحبان این رسانه‌ها، کمپانی‌های تأثیرگذار، نیروهای سیاسی - اجتماعی، تعصبات فرهنگی و دیگر فشارهای اجتماعی آن‌ها را کنترل می‌کنند و این امر علاوه بر این با ساختن پیام‌ها، زمان‌بندی، تکرار و گزینش مطالب تقویت شده است (کرتی^۱، ۲۰۱۶: ۹).

رسانه یک تأثیر عمیق بر توده‌های مردم دارد. در واقع رسانه نوع تصور و نگاه مردم به جهان را دوباره شکل می‌دهد، تغییر می‌دهد و در آن نفوذ می‌کند (همان). ما زندگی‌مان را به‌صورت ناخودآگاه به ساختن راه‌هایی جهت دیدن و فهم دنیا صرف می‌کنیم. زمانی که ما به رسانه اجازه می‌دهیم به‌عنوان ورودی برای اطلاعات، تصاویر و آموزش باشد، در ازای آن محتویاتی را تحویل می‌گیریم که به شکلی خاصی و با قصد و منظور شکل‌دهی شده است (هوارد^۲، ۲۰۱۶).

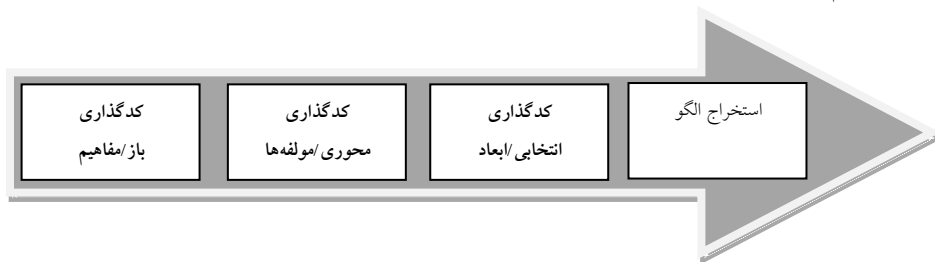
دکتر جرج جبنر^۳ در طی یک نظریه به نام نظریه بنیان‌گذاری^۴ به بیان تأثیر عمیق تلویزیون بر روی مخاطبان خود می‌پردازد، به این شرح که: اثر ترکیبی قرار گرفتن طولانی‌مدت در معرض شبکه گسترده برنامه‌های تلویزیونی توسط بینندگان در طی زمان، باعث شکل‌دهی ادراکات افراد از واقعیت اجتماعی و در نتیجه آن شکل‌دهی به فرهنگ جمعیت مردم می‌شود (توئنته^۵، ۲۰۱۶).

هنوز هم می‌توان شاهد بود که همانند نظریه تأثیر تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی و فیلم‌ها می‌توانند واقعیات را در هم بریزند یا تار کنند؛ از زمان مرگ جبنر تا به امروز تحقیقاتی که از نظریه بنیان‌گذاری عقاید استفاده می‌کنند، به‌طور پیوسته به مسیر تأثیرات قرار گرفتن به مقدار زیاد در برابر فرم خاصی از رسانه منتقل شده‌اند و این محتویات توسط طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها می‌تواند ارائه شود، مثل رسانه‌های نوین (استنلی^۶، ۲۰۱۱: ۳۴۷).

-
1. Kriti
 2. Howard
 3. George Gerbner
 4. cultivation theory
 5. Twente
 6. Stanley

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش داده‌بنیاد انجام شده است. در فرآیند بهره‌گیری از این روش بررسی موضوع از جزء آغاز می‌گردد و در نهایت به کل می‌رسد، به عبارت دیگر این روش یک رویکرد استقرایی است (استراوس و کوربین، ۱۹۸۸). روش داده‌بنیاد اغلب به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سامانمند، شیوه نوحاسته و شیوه سازگارا. در این تحقیق از روش سامانمند که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سامانمند خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در این پژوهش، با استفاده از روش داده‌بنیاد به دنبال آن هستیم تا با رویکرد استقرایی پس از جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارتباط بین آن، در نهایت به یک الگوی اولیه عملیات روانی رسانه‌ای دست یابیم (شکل ۱).



شکل ۱: مراحل اجرای تحقیق با روش داده‌بنیاد

برای اجرای این پژوهش پس از تعمق در مبانی نظری و تجربی مرتبط و بررسی‌های کتابخانه‌ای موضوع پژوهش، به انجام مصاحبه عمیق و باز از جامعه آماری مورد نظر (خبرگان) پرداخته شده که از مصاحبه پنجم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه هفتم به بعد داده‌ها به‌طور کامل تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد جنگ نرم و عملیات روانی رسانه‌ای»، «روش‌ها، اهداف و پیامدهای این نوع از عملیات» و در نهایت «ابعاد، زمینه‌ها

و شرایط عملیات روانی رسانه‌ای» انجام شد. همچنین در هر مرحله کار، پس از مشورت و خرد جمعی، میزان تأیید و درصد توافق خبرگان در داده‌ها و اطلاعات استخراجی توسط محقق اخذ گردید.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش متشکل از افراد متخصص و خبره در جنگ نرم و عملیات روانی و رسانه است. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری تحقیقات کیفی است که به صورت نمونه‌گیری هدفمند- معیار (نوعی نمونه‌گیری که بر اساس یک‌سری معیار و استاندارد باشد) انجام گردید. در این پژوهش معیار این بود که افراد مورد پژوهش تجربه و تخصص لازم در زمینه جنگ نرم، عملیات روانی و رسانه را داشته باشند که به این منظور پس از بررسی و تحقیق کامل، تعداد ۱۰ نفر از افراد متخصص و خبره در زمینه عملیات روانی و رسانه که شاغل در سطوح راهبردی سازمان‌های نظامی و رسانه‌ای بوده‌اند، به عنوان نمونه آماری پژوهش در مصاحبه و فرآیندهای کدگذاری، طبقه‌بندی مفاهیم، شناسایی مؤلفه‌ها و استخراج ابعاد و الگوی نهایی مشارکت داشتند، چراکه امروزه در سازمان‌های نظامی بخشی مربوط به عملیات روانی و جنگ‌های نوپدید وجود دارد و شاغلان در آن بخش نسبت به مباحث مربوط به رسانه و عملیات روانی آگاهی دارند.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف. یافته‌های تحقیق

بر اساس نظریه داده‌بنیاد، مراحل کدگذاری این پژوهش شامل سه گام زیر می‌گردد: گام اول: کدگذاری باز؛ گام دوم: کدگذاری محوری و گام سوم: کدگذاری انتخابی. در گام نخست و در مرحله کدگذاری باز محقق با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد در دو بخش (مصاحبه و بررسی اسناد کتابخانه‌ای) پس از هر مصاحبه و همچنین با مشاهده هر مطلب مستند از اسناد و مدارک و مرتبط کتابخانه‌ای شروع به پیدا کردن مفاهیم اولیه و انتخاب

برچسب‌های مناسب و کدگذاری برای آن‌ها نموده و در گام بعدی با ترکیب مفاهیم اولیه مرتبط نسبت به استخراج مفاهیم اصلی و مؤلفه‌ها و کدگذاری محوری اقدام گردید و در گام سوم با کدگذاری انتخابی و تلفیق مؤلفه‌ها ابعاد عملیات روانی رسانه‌ای استخراج و در نهایت با نظر و تعامل خبرگان نتیجه تحقیق در یک فلوجارت (الگوی اولیه) ارائه گردید.

ب. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این تحقیق فرایند جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌ها به شرح زیر صورت گرفته است:

۱. جمع‌آوری داده‌ها، ۲. کدگذاری باز (اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه)، ۳. توصیف طبقه‌ها و مفاهیم، ۴. کدگذاری محوری، ۵. کدگذاری انتخابی، ۶. استخراج ابعاد، ۷. استخراج الگوی اولیه.

در نهایت نتایج یافته‌های تحقیق در پنج بخش به شرح زیر تنظیم و ارائه گردیده است: جدول کدگذاری باز با کدهای اولیه استخراجی از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (جدول ۱) و مصاحبه‌ها (جدول ۲) و جدول کدگذاری محوری با طبقه‌های استخراج‌شده از کدها و مفاهیم اولیه به همراه استخراج مفاهیم و مؤلفه‌ها (جدول ۳) و جدول کدگذاری انتخابی با تلفیق مفاهیم و مؤلفه‌ها و استخراج ابعاد مهم آن و در بخش آخر با نشست‌های تخصصی با خبرگان فلوجارت (الگوی اولیه) عملیات روانی رسانه‌ای در یک تصویر (شکل ۲) ارائه گردید. لازم به ذکر است به علت حجم بالای مطالب و کدگذاری‌های باز، بخشی از آن به صورت نمونه (جدول ۱ و ۲) در این تحقیق ارائه گردید و نتیجه و خلاصه آن در کدگذاری محوری و انتخابی درج گردیده است.

جدول ۱: نمونه‌ای از کدگذاری باز (اولیه) کتابخانه‌ای

شناسه	یک نمونه متن استخراج‌شده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (داده)	منبع	کد اولیه/مفهوم
-------	--	------	----------------

پيامد: كسب حمايت متحد+ترس رقيب	اندرسون ^۱ ، ۲۰۱۰	A1 در جنگ نرم بر افزايش نفوذ و كسب حمايت عمومي در ميان متحدان و حاميان و القاي ترس و وحشت در ميان رقيب و متحدان و حاميان او تأكيد مي‌گردد.
روش: تأثير اندیشه + باور+ ايدئولوژی زمينه‌ها: نارضايتی جامعه + چالش‌های اجتماعی	کرتی ^۲ ، ۲۰۱۶	A2 در جنگ نرم بدون استفاده از قدرت سخت، منافع، اندیشه، باور و ايدئولوژی رقيب در معرض تهديد قرار مي‌گيرد. تهديد نرم، عبارت است از تلاش عمدی و برنامه‌ريزی شده يك دولت به منظور ايجاد و بهره‌گيري از نارضايتی‌های داخلی و چالش‌های اجتماعی کشور حريف جهت دستيابی به اهداف و منافع مورد رقابت.
اهداف: تأثیر بر باورها+ اندیشه	حسینی، ۱۳۹۰	A3 در جنگ نرم بدون استفاده از قدرت سخت، منافع، اندیشه، باور و ايدئولوژی رقيب در معرض تهديد قرار مي‌گيرد.
پيامدها و نتايج: كسب حمايت عمومي + افزايش نفوذ در کشور خودی+ القاي ترس در ميان رقيب	اندرسون ^۳ ، ۲۰۱۰	A4 در جنگ نرم بر افزايش نفوذ و كسب حمايت عمومي در ميان متحدان و حاميان و القاي ترس و وحشت در ميان رقيب و متحدان و حاميان او تأكيد مي‌گردد. اين امر در عمليات روانی باعث اهميت امنيت و احساس امنيت در ميان يك کشور و رقيب او مي‌گردد.
اهداف: نابودی اندیشه	نائینی، ۱۳۸۷	A5 جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست کند.

پس از استخراج کدهای اولیه که با روش مطالعات کتابخانه‌ای فراهم شده بود، فرآیند مصاحبه و همکاری با مشارکت‌کنندگان در تحقیق که در زمره کارشناسان امنیتی، سیاسی و نظامی فعال در نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران بودند، آغاز شد. در طی این مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌هایی نیمه‌ساختاریافته که از سوی محقق طرح شده بود، پاسخ دادند و درنهایت با استفاده از روش گراندد تئوری به کدگذاری اولیه نتایج به‌دست‌آمده از نتایج مصاحبه این محققان پرداخته شد. در طی این مرحله مشخص گردید که در فرآیند جنگ نرم و عملیات روانی، دشمن قابلیت و امکانات آن را دارد تا با استفاده از زمینه‌ها و فرصت‌هایی که به‌وسیله رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های جمعی و شبکه‌های

1. Anderson
2. kriti
3. Anderson

اجتماعی فراهم شده است، برای تأثیرگذاری بر جامعه هدف در جمهوری اسلامی ایران تلاش کند. در این فرآیند به صورت نمونه، دشمن از مواردی نظیر جنبش‌های اجتماعی، نفوذ شخصیت‌های فرهنگی و هنری شناخته شده، تولید و انتشار شایعه، انتشار اخبار جعلی، تحریف واقعیت و محتوای سرگرم‌کننده در رسانه‌ها بهره‌برداری می‌نماید (جدول ۲).

جدول ۲: کدگذاری باز (اولیه) در فرآیند مصاحبه با خبرگان

شناسه	نمونه متن استخراج شده از مصاحبه‌ها	کد اولیه
B1	جنگ نرم، از تغییر در باورها آغاز و به تغییر در افکار، رفتار و ساختار می‌انجامد؛ بنابراین هدف اصلی جنگ نرم، فروپاشی جامعه هدف و مخاطبان از درون است.	هدف: تغییر در باورها + تغییر در افکار، رفتار و ساختار پیامد: فروپاشی درونی نظام
B2	در کشور ما علمای دینی، اساتید دانشگاه‌ها، معلمان، مربیان و اولیاء به همراه متون آموزشی متناسب و هم‌افزا می‌توانند نقش مؤثری در مقابله با عملیات روانی دشمن ایفاء کنند.	علمای دینی، اساتید دانشگاه‌ها، معلمان، مربیان و اولیاء به همراه متون آموزشی متناسب
B3	عملیات روانی رسانه‌ای با ترکیب هوشمند تکنیک‌های تبلیغات و اqtاع با تاکتیک‌های نظامی خاص، در حال رشد و توسعه است.	روش‌ها: تکنیک‌های تبلیغات و اqtاع
B4	در عملیات روانی رسانه‌ای، ابزار و رسانه‌های ارتباطی از جمله رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، مجله‌ها، فیلم‌ها و ... ذهن مردم را در اختیار گرفته و در نتیجه نظرات و عقاید، ادراکات و تصمیم‌گیری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	ابزارها: ارتباطی و رسانه‌ای شامل صوتی + تصویری + چاپی + نوین هدف: تأثیر بر نظرات + عقاید + ادراکات و تصمیم‌گیری
B5	غرب با عملیات نرم تلاش می‌کند و در فضای رسانه‌ای و ارتباطی افکار و ادراک عمومی، جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کند.	هدف: هدایت و مدیریت افکار + ادراک

تعدد کدهای اولیه‌ای که در روش گراندد تئوری در زمینه جنگ نرم و عملیات روانی رسانه‌ای یافت شد، بیش‌ازپیش ضرورت کدگذاری محوری را فراهم کرد. کدگذاری محوری به عنوان تکنیکی برای طبقه‌بندی کدهای مشابه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت تا یک طبقه‌بندی منسجم از مفاهیم در قالب مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جنگ نرم و

عملیات روانی در بستر رسانه فراهم گردد. در این بخش از پژوهش، یافته‌ها و کدهای به‌دست‌آمده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه با کارشناسان مشارکت‌کننده در این تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و کدهایی که دارای مشابهت بوده‌اند، در قالب یک کد مفهومی خاص طبقه‌بندی گردید و از تلفیق و دسته‌بندی مفاهیم مرتبط، مؤلفه‌های موضوع استخراج گردیده‌اند که نتایج آن در جدول شماره ۳ قید شده است.

نتایج این بخش از پژوهش نشان‌دهنده آن است که در بخش نیروی انسانی، عموم مردم و به‌خصوص جوانان در زمره جامعه هدف اصلی جنگ نرم و عملیات روانی رسانه‌ای قرار دارند. هم‌زمان بیشترین هدف در عملیات روانی بر روی تأثیر و تغییر رفتار و هنجارهای جامعه هدف متمرکز دارد و بیشترین مسیر انتقال اطلاعات به جامعه هدف از طریق رسانه‌های الکترونیکی و فناوری‌های نوین است. همچنین کشور در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به‌صورت مکرر و مستمر در معرض عملیات روانی رسانه‌ای دشمن قرار دارد.

جدول ۳: کدگذاری محوری (استخراج مؤلفه‌ها از مفاهیم)

مؤلفه	مفاهیم	فراوانی	درصد خبرگان
وضعیت امنیتی جامعه	وضعیت امنیت حاکم در کشور + احساس امنیت در یک کشور + اقتدار و امنیت ملی	۲۰	۹۰
وضعیت اقتصادی جامعه	تحرکات اقتصادی، تورم، رکود اقتصادی، تحریم اقتصادی، بی‌عدالتی اقتصادی + وضعیت معیشتی مردم	۲۸	۹۵
وضعیت سیاسی جامعه	بحران سیاسی + بی‌عدالتی + دموکراسی + استبداد + ثبات سیاسی + اقتدار سیاسی	۱۹	۹۵
وضعیت اجتماعی جامعه	چالش‌های اجتماعی + بافت فرهنگی + بافت اجتماعی + ناهنجاری‌های اجتماعی + حقوق شهروندی + اختلافات قومی و مذهبی	۲۶	۹۵
تحکیم حکومت	انسجام ملی + کسب حمایت عمومی + افزایش نفوذ در کشور خودی + افزایش رضایت عمومی + بسط امنیت ملی + تأمین منافع ملی + بازنمایی و تثبیت قدرت + تحکیم قدرت ملی	۴۲	۹۰
کنترل حکومت	تضعیف کشور رقیب + همسو نمودن هدف + سلطه بر حریف + تحقق سیاست‌ها + ایجاد تفرقه و شکاف + تخریب اعتماد به رهبران + تشویش اذهان + تصرف مقبولیت و محبت	۴۰	۹۸

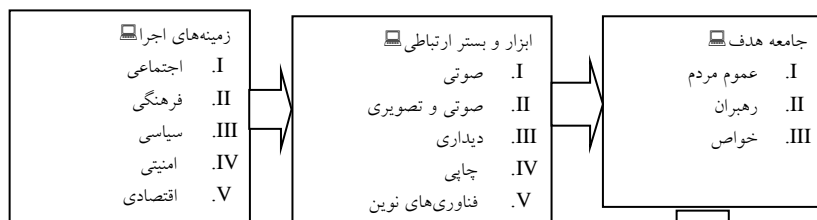
مؤلفه	مفاهیم	فراوانی	درصد خبرگان
تسلیم حکومت	تسلیم دشمن + نابودی امید + ایجاد انزوا + تهدید هوشمند	۲۰	۹۰
تغییر حکومت	تغییر رویه دشمن + براندازی نرم + القای ناکارآمدی دولت + فشار بین‌المللی + تهدید هوشمند + کودتای نرم	۱۸	۹۰
الکترونیکی و نوین	اینترنت + شبکه‌های اجتماعی + کامپیوترها + تلفن همراه و...	۲۸	۱۰۰
نوشتاری	شبه‌نامه + اوراق تبلیغی + نشریات + کتاب + مجلات + روزنامه + اعلامیه + نمودارها، نقشه‌ها، پوسترها، کاریکاتورها	۲۵	۹۰
دیداری و شنیداری	ماهواره‌ها + سینما + تلویزیون + هنرهای نمایشی و تجسمی + خبرگزاری‌ها + بازی‌های رایانه‌ای + فرستنده‌های پرتابل	۲۴	۹۵
دیداری	تصاویر + ساختمان‌ها و بناها + موزه‌ها + هنرهای تجسمی	۲۵	۸۵
شنیداری	رادیو با موج‌های کوتاه، بلند + موسیقی + آهنگ	۳۰	۸۵
ارتباطی	تلفن + بی‌سیم + دورنگار + تلکس + تلگراف و ...		۹۰
تأثیر بر ساختار	تأثیر بر ساختارهای سیاسی + ارزشی + اقتصادی + فرهنگی + اجتماعی	۲۰	۸۵
تأثیر بر رفتار	تأثیر بر رفتارهای مردم + هنجار + آداب و رسوم + فرهنگ	۲۲	۱۰۰
تأثیر بر افکار	تأثیر بر فکر + اندیشه + ایده + نظر	۳۴	۹۵
تأثیر شهودی	تأثیر بر انگیزه + موضع‌گیری + احساس + هیجان + عاطفه	۴۱	۹۸
تأثیر عقلایی	تأثیر بر استدلال + اعتقاد + باور + فرهنگ + دانش + نگرش + اراده	۳۸	۹۰
تأثیر‌گذاری	بحران‌سازی + از بین بردن احساس امنیت + انسجام ملی + براندازی	۲۳	۹۵
عدم تأثیر‌پذیری	بحران‌زدایی + تأکید بر قدرت خودی + انسجام ملی + اقتدار ملی	۱۵	۸۰
دشمن	کشور دشمن + جامعه دشمن + نیروهای دشمن	۲۴	۹۸
رقیب	کشور رقیب + جامعه رقیب + نیروهای رقیب	۱۹	۸۵
بی‌طرف	کشور بی‌طرف + جامعه بی‌طرف + نیروهای بی‌طرف	۱۲	۹۰
دوست	کشور دوست + جامعه دوست + نیروهای دوست	۱۸	۸۵
خودی	کشور خودی + جامعه خودی + نیروهای خودی	۱۹	۹۰
خواص	نخبگان + نظامیان + سیاستمداران + دولتمردان + احزاب + سلبریتی‌ها + اسطوره‌ها + مراجع دینی و مذهبی	۲۰	۹۰
رهبران	مسئولان دولتی + فرماندهان عالی‌رتبه + رهبران احزاب	۱۸	۹۰
مردم	شهروندان + مردم غیرنظامی + عموم مخاطبان	۳۵	۱۰۰
گروه‌ها	احزاب + گروه‌های سازمان‌یافته + شبه‌نظامیان + دانشجویان + NGO	۱۹	۹۰

مؤلفه	مفاهیم	فراوانی	درصد خبرگان
اغوا یا تحمیل کردن	سانسور + ترور و اعمال تروریستی + ارباب مخالفین + تزریق اطلاعات + تهدید + اقناع فریبکارانه + نفوذ نامشروع + تبلیغات	۲۰	۹۰
اغنا یا متقاعدسازی	آموزش + تولید محتوا و پیام + افشاگری + گزینش اخبار واقعی + ترغیب + شفاف‌سازی + ارتباط متقاعدگرایانه + مستندسازی	۳۲	۹۵
ارضا یا اغفال	هدایت افکار + تبلیغات + ضد تبلیغات + سابقه‌نویسی	۳۰	۹۰
تکنیک‌های رسانه‌ای	برجسته‌سازی + بمباران خبری و اطلاعاتی + تصویرسازی + تحریف + دست‌کاری اطلاعات + جعل خبری + شایعه‌سازی + شایعه‌پراکنی + شوک‌های خبری + فرافکنی + تحریک + تفرقه‌افکنی + تخدیر + شرطی‌سازی + القاء	۲۸	۹۵
تاکتیک‌های رسانه‌ای	هدایت و مدیریت افکار عمومی + مدیریت محتوی + مدیریت ارزش‌ها + عملیات روانی + دروازه‌بانی + پروپاگاندا	۲۲	۹۵

گسترش و تنوع موجود در بخش طبقه‌بندی ابتدایی مصاحبه‌های تحقیق در مرحله بعد با کمک خبرگان مورد تحلیل‌های بیشتری قرار گرفت و به این ترتیب فرصت آن فراهم گردید تا از مؤلفه‌های استخراج‌شده در قالب یک طبقه‌بندی اصلی برای تشکیل ابعاد اصلی موضوع تحقیق استفاده شود. یافته‌های این بخش از تحقیق نشان‌دهنده آن است که در فرآیند جنگ روانی و عملیات نرم در بستر رسانه (به‌خصوص عملیات روانی رسانه‌ای دشمن علیه جمهوری اسلامی ایران) مؤلفه‌های اصلی شامل جامعه هدف، ابزار و بستر ارتباطی، روش‌ها، رویکردها، زمینه‌های اجرا، اهداف و درنهایت پیامدها و نتایج نهایی می‌گردند. ابعاد اصلی که بر اساس روش گراندد تئوری تنظیم شده‌اند، در جدول شماره ۴ قید شده است.

موضوع اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها	توافق خبرگان
	راه و روش‌های تأثیرگذاری	ارضا یا اغفال + اقناع یا متقاعدسازی + اغوا یا تحمیل کردن + تکنیک‌های رسانه‌ای + تاکتیک‌های رسانه‌ای	۹۵
	ماهیت جامعه هدف	دوست + دشمن + خودی + بی‌طرف + رقیب	۹۲
	جامعه هدف	مردم + گروه‌ها + رهبران + خواص	۹۰
	رویکردها	تأثیرگذاری یا آفندی + عدم تأثیرپذیری یا پدافندی	۹۵
	راهبردها و اهداف	تأثیرگذاری بر باورها و اعتقادات + تأثیرگذاری بر احساسات و هیجانات + تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌ها + تأثیرگذاری بر رفتارها و هنجارها + تأثیرگذاری بر ساختارهای ارزشی	۹۸
	پیامدها و نتایج	تغییر حکومت‌ها + تسلیم حکومت‌ها + تسلط بر حکومت‌ها + تحکیم قدرت ملی	۹۸
	ابزار و بسترهای ارتباطی	ابزار ارتباطی و رسانه‌های سنتی و مدرن (رسانه‌های شنیداری + دیداری-شنیداری + دیداری + چاپی + فناوری‌های نوین)	۱۰۰
	زمینه‌های اجرا	اجتماعی + سیاسی + امنیتی + اقتصادی + فرهنگی	۹۰

در نهایت، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی در عملیات روانی رسانه‌ای که در این تحقیق مورد شناسایی قرار گرفتند، برای ترسیم یک تصویر و الگوی اولیه و قابل فهم مورد بهره‌برداری قرار گرفتند. در این بخش با کمک خبرگان نسبت به شناسایی ارتباط منطقی بین این مؤلفه‌ها و ابعاد پرداخته شد و تلاش گردید که کاربرد و کارکرد آن‌ها در عملیات روانی رسانه‌ای مشخص گردد. نتایج بخش نهایی این پژوهش در قالب شکل شماره ۲ به نمایش درآمده است.



شکل شماره ۲: ابعاد و مؤلفه‌های عملیات روانی رسانه‌ای

نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق که در نتیجه بررسی گسترده اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با خبرگان فراهم شده است و نشان‌دهنده آن است که امروز عملیات روانی یکی از شیوه‌های نوین جنگ نرم است که بسیاری از کشورها برای دستیابی به اهداف خود از آن استفاده می‌کنند، چراکه این شیوه در عین اثرگذاری بالا و گسترده، کم‌هزینه‌ترین ابزاری است که با تأثیرگذاری بر فکر و اندیشه مخاطب به تغییر رفتار آن‌ها منجر می‌شود.

با رشد و گسترش ابزارهای ارتباط جمعی و تسهیل دسترسی به این وسایل، کاربرد عملیات روانی در بستر رسانه‌های ارتباطی بیشتر شده است و از آنجا که ابزار ارتباطات جمعی امروزه در اختیار تقریباً تمامی اقشار جامعه و تمامی گروه‌های سنی می‌باشد، سطح اجرای عملیات روانی بسیار گسترده شده است و اجرای یک عملیات روانی رسانه‌ای برای دولت‌ها و گروه‌های مختلف بسیار آسان شده است و بسترهای وسیع رسانه‌ها جهت یک جنگ روانی همه‌جانبه فراهم است، به طوری که هر فرد، خواسته یا ناخواسته ممکن است به‌عنوان یک مهره در زمین دشمن بازی کند.

در عملیات روانی رسانه‌ای دشمن در تلاش است تا با استفاده از مجموعه منسجمی از تاکتیک‌هایی نظیر هدایت و مدیریت افکار عمومی، دست‌کاری محتوا و واقعیت، تصویرسازی، تحریف، دست‌کاری اطلاعات، جعل خبری، شایعه‌سازی، شایعه‌پراکنی، تبلیغات، اغراق و مبالغه، تحریک، تفرقه‌افکنی، القاء با هدف تأثیرگذاری بر باورها و اعتقادات، احساسات و هیجانات، افکار و نگرش‌ها، رفتارها و هنجارها و ساختارهای ارزشی و درنهایت به دنبال تغییر حکومت‌ها یا تسلیم حکومت‌ها یا تسلط بر حکومت‌های دشمن و رقیب یا تحکیم قدرت ملی و انسجام کشور خود یا به دنبال جنگ‌افروزی یا توجیه جنگ هستند. همچنین اگر کشور به‌کارگیرنده جنگ نرم رسانه‌ای بتواند به‌صورت مؤثر و هم‌افزایی از مؤلفه‌های جنگ نرم، عملیات روانی و رسانه‌های ارتباطی استفاده کند، توانایی آن را خواهد داشت که بخش مهمی از اهداف مورد نظر خود را در زمان مناسب‌تر و هزینه کمتر و گستردگی و اثربخشی بهتر با کمترین خسارات تأمین کند. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد تنوع و گستردگی در تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای باعث افزایش روزافزون گسترده جنگ روانی در سطوح ملی و بین‌المللی شده است.

علاوه بر این دشمن پس از اجرای عملیات روانی رسانه‌ای که منجر به تأثیرگذاری بر عقاید و افکار و عادت‌های جامعه هدف می‌شود، هم‌زمان با نیل به اهداف راهبردی خود، تأثیرات مخربی بر فرهنگ و اعتقادات جامعه هدف می‌گذارد که جبران آن‌ها نیازمند زمان و هزینه زیادی می‌باشد.

پیشنهاد

پیشنهاد می‌شود که در کنار مطالعات و تحقیقات در راستای شناخت اهداف دشمنان از اجرای عملیات روانی رسانه‌ای، در زمینه روش‌های نوین تأثیرگذاری بر احساسات مخاطبان و القای اطلاعات دلخواه به ذهن مخاطبان نیز تحقیق شود و همچنین راه‌های مقابله با این روش‌ها در موقعیت‌های مختلف بررسی و به عموم مردم آموزش داده شود تا ضمن ایجاد بازدارندگی از خسارات و آسیب‌های احتمالی، پیشگیری شود.

فهرست منابع و مآخذ

الف. فارسی

- ابراهیمی، شهروز و محمدی، مصطفی، (۱۳۹۱)، فرهنگ، بستری برای جنگ نرم، فصل‌نامه مهندسی فرهنگی، شماره ۶۵، پیاپی ۶۶، ص ۴۱.
- احمدی، زهرا و رشیدی، یونس، (۱۳۹۷)، تحلیل ژئوپلیتیک: بازنمایی فضاهای ترس در رسانه، فصلنامه ژئوپلیتیک، شماره ۵۰، پاییز ۱۳۹۷، ص ۵۵-۲۱.
- الیاسی، محمدحسین، (۱۳۸۴)، عملیات رسانه‌ای برای کنترل اذهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰(۳۴)، ص ۲۴۹-۲۳۶.
- پارسا، کیانه، (۱۳۹۴)، عملیات روانی جنگ نرم در عصر اطلاعات، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران.
- پورهادی، ابراهیم و نوری، قباد، (۱۳۹۰)، «ارتباط اقناعی از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی»، فصلنامه علمی راهبرد دفاعی، پیاپی ۵۰، ص ۱۴۵-۱۱۷.
- جی‌پری، کتی، (۱۳۸۲)، استفاده از عملیات روانی به منزله یک ابزار استراتژیک، مترجم، سید حسین محمدی نجم، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، ۲۰۰۸-۳۱۸۱، ص ۴.
- چپمن، جین، (۱۳۹۲)، درآمدی بر تاریخ تطبیقی رسانه‌ها: ۲۰۰۲-۱۷۸۹، ترجمه: دل‌آرا، داریوش، تهران، ساقی، چاپ اول.
- حبیبی، محمدباقر و حاتمی، حمیدرضا، (۱۳۸۸)، بررسی شیوه‌های عملیات روانی علیه ایران از نظر نیروهای نظامی، روان‌شناسی نظامی، ۱(۱)، ص ۴۲-۳۳.
- حسینی، حسین، (۱۳۹۰)، «ارتباط اقناعی از آموزه‌های عملی تا یافته‌های علمی»، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، پیاپی ۳۰، ص ۱۷۵.
- خزلی، یونس و ارجمندی، حسن، (۱۳۹۷)، آینده‌پژوهی مدیریت عملیات روانی در عرصه منازعات آینده، مجله مقابله با عملیات روانی، ۳(۶)، ۱۰۹.
- ربیعی، علی و احمدزاده نامور، فرناز، (۱۳۸۷)، نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل آمریکایی‌ها و ایرانی‌ها، فصلنامه دانش سیاسی، ۴(۸)، ص ۳۷-۶۲.
- روشنی، رضا، (۱۳۹۷)، چشم‌انداز و اولویت‌های راهبردی ج.ا.ایران برای مقابله با عملیات روانی دشمن، مطالعات دفاعی استراتژیک، ۱۶(۷۱)، ۱۲۱-۱۲۱۴۲.
- رنجبران، داود، (۱۳۸۸)، جنگ نرم، تهران، انتشارات ساحل اندیشه، ۱۹۷۱۶۳۴، ص ۲۵۰-۲۱۰.
- سوری، ۱۳۸۵، «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۱۲، ص ۷۴.
- سیبلان اردستانی، حسن، (۱۳۸۹)، عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای، فصلنامه عملیات روانی، سال هشتم، شماره ۷، ص ۲۱۵-۱۸۹.

- شریفی، احمد حسین، (۱۳۸۲)، **جنگ نرم**، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۲۰۶، ۸۶۲۴، ص ۹۰-۱۳۰.
- ظریف‌منش، حسین؛ تولایی، محمد و مقیسه، رضا، (۱۳۹۲)، طراحی ساختار راهبردی مقابله با جنگ نرم در جمهوری اسلامی ایران، **فصلنامه راهبرد دفاعی**، ۱۱(۴۴)، ۷۵-۴۳.
- تافلر، آلون، (۱۳۷۵)، **جنگ و ضد جنگ**، مترجم: خوارزمی، شهین‌دخت، تهران، انتشارات سیمرغ، چاپ اول.
- مطلبی جونقانی، مطلبی، (۱۳۹۲)، «ابزارهای دشمن در جنگ نرم با تأکید بر رسانه‌های مجازی»، **فصلنامه مطالعات عملیات روانی**، پیاپی ۳۵، ص ۷۱.
- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۵)، سرانجام عملیات روانی، **فصلنامه عملیات روانی**، سال سوم، شماره ۱۲، بهار ۱۷(۴۴)، ۱۷۳-۱۴۹.
- نائینی، علی محمد، (۱۳۸۷)، «مبانی مأموریت سپاه در مقابله با تهدیدات نرم»، **فصلنامه علمی، تخصصی عملیات روانی**، سال ۵، شماره ۲۰، دانشگاه امام حسین (ع)، ص ۱۳۱-۹۴.
- نصر، صلاح، (۱۳۸۵)، **جنگ روانی**، مترجم: محمود حقیقت کاشانی، نشر سروش.

ب. انگلیسی

- Ackerman, Spencer. (2012). Two Cheers for Zero Dark Thirty's Torture Scenes. In access at: <http://www.wired.com/dangerroom/2012/12/zero-dark-thirty/>
- Anderson, Ben. (2010). Security and the future: Anticipating the event of terror. **Geoforum**. (41). Pp 227-235
- Balabanova, Ekaterina. (2007). **Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe**. Ashgate Publishing. Hampshire
- Clark, Wesley K. (2003). **Winning Modern Wars: Iraq, Terrorism, and the American Empire**. (p. 611). Public Affairs. New York
- Crosbie, Thomas. (2018). The golden age, revisited: George C Marshall's press work, 1939-1945. **War in History**. 27 (2). Pp 249-270.
- Dimaggio, Anthony R. (2008). Mass media, mass propaganda: **examining American news in the "War on terror"**. Lexington Books. Plymouth. UK
- Kriti, Singh. (2016) role Of the Media in Cultivating Perceptions and impacting Power equations: Case study Of us PsyOPs. **AIR POWER Journal Vol. 11 No. 4, wiNter 2016** (October-December)
- McAuliffe, Cameron. (2007). Visible Minorities: **Constructing and Deconstructing the 'Muslim Iranian' Diaspora**. in: Aitchison, Cara. et al (Editors); **Geographies of Muslim identities: diaspora, gender and belonging**. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Nye, Joseph. S (1990). "Soft Power", **Foreign Policy**, No.80, Twentieth Anniversary, Washingtonpos, Newsweek Interactive, LLC, Autumn, P.153-171.
- Nye, Jr., Joseph S. (2011). **The Future of Power**. Public Affairs. New York

- Nye, Jr., Joseph S. (2005). **Soft power: the means to success in world politics**. Perseus Books Group. New York
- Sharp, Joanne. (2011). A subaltern critical geopolitics of the war on terror: Postcolonial security in Tanzania. **Geoforum**. (42). Pp 297–305
- Sharp, Joanne. (1996). Hegemony, popular culture and geopolitics: The Reader's Digest and the construction of danger. **Political Geography**. Vol.15, No6/7. Pp 557-570
- Singh, Kriti. (2016). **Role of Media in Cultivating Perceptions and its Effect on Power Equation: Case study US Psychological Warfare**.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). **Basics of Qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. London: Sage.