

The Psychological Operation Technique of the Western Media Around the Elections of the Islamic Republic of Iran in 1400

(Study case: BBC Farsi media news, Iran International, Man and You and Voice of America)

Meisam Farrokhi (Ph. D.)¹
Sara Kia²

Abstract

The current research has been conducted with the aim of obtaining psychological operation techniques in four satellite channels Iran International, Man and To, Voice of America and BBC Farsi, watching the presidential elections of Iran in 1400. The research method is qualitative content analysis with inductive strategy. All related news in the mentioned media, in the period from May 11 to June 28, 1400 (May 1, 2021 to June 18, 2021), has been considered as the research community, and the content of 63 news in the mentioned networks has been analyzed using the full enumeration method. The results indicate that these networks used psychological operation techniques including "controversy", "exaggeration", "repetition", "pretend neutrality", "record writing" and "appeal to fear" to achieve their goals. Also, it should be mentioned that among the investigated techniques, the media in question paid more attention to the two techniques of controversy and repetition. Controversy along with repetition, distortion and character assassination has been used in tandem by the mentioned media. By presenting controversial news along with its repetition, these media are effective in representing a tense and protesting situation and an election full of challenges, in such a way that they emphasize that on the one hand, the said election is an election that the people did not accept, and on the other hand, they show that the tensions between the officials and It is very noticeable among the people and on the other hand among the officials of institutions and organizations.

Keywords: *Psychological Operations Techniques, Elections of the Islamic Republic of Iran, Western Media, Iran International, Me and You, Voice of America, BBC Persian.*

-
1. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Communication and Cultural Studies, Refah Faculty, Tehran, Farokhi@refah.ac.ir
 2. Master of Publicity and Cultural Communication at Soura University sarakia73@gmail.com

تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های غربی پیرامون انتخابات

جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۰

(مورد مطالعه: اخبار رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی،

ایران اینترنشنال، من و تو و صدای آمریکا)

میثم فرخی*، سارا کیا**

تاریخ دریافت:

تاریخ پذیرش:

چکیده

پژوهش حاضر با هدف دستیابی به تکنیک‌های عملیات روانی در چهار شبکه ماهواره‌ای ایران اینترنشنال، من و تو، صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی، ناظر به انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۴۰۰ صورت گرفته است. روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی با راهبرد استقرایی است. تمام اخبار مرتبط در رسانه‌های مذکور، در بازه زمانی ۱۱ اردیبهشت تا ۲۸ خرداد ۱۴۰۰ (۱ می ۲۰۲۱ تا ۱۸ ژوئن سال ۲۰۲۱) به عنوان جامعه پژوهش مد نظر قرار گرفته است و با روش تمام‌شماری، به بررسی محتوای ۶۳ خبر در شبکه‌های مذکور پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که این شبکه‌ها، از تکنیک‌های عملیات روانی شامل «جنگال آفرینی»، «مبالغه»، «تکرار»، «نظاها به بی‌طرفی»، «سابقه‌نویسی» و «توسل به ترس» برای رسیدن به مقصود خود استفاده کردند. همچنین باید اشاره کرد از میان تکنیک‌های مورد بررسی، رسانه‌های مد نظر توجه بیشتری به دو تکنیک جنگال آفرینی و تکرار داشتند. جنگال آفرینی در کنار تکرار، تحریف و ترور شخصیت، به صورت توأمان توسط رسانه‌های مذکور به کار گرفته شده است. این رسانه‌ها با ارائه اخبار جنگالی همراه با تکرار آن در بازنمایی وضعیتی تنش‌زا و اعتراض‌آمیز و انتخاباتی پراز چالش‌انگیز هستند، بدین‌گونه که تأکید می‌کنند از یک‌طرف انتخابات مذکور انتخاباتی است که مردم آن را قبول نداشته و از طرف دیگر نشان می‌دهند که تنش‌ها بین مسئولین و مردم و از طرفی دیگر بین مسئولین نهادها و ارگان‌ها بسیار قابل توجه است.

کلیدواژه‌ها: تکنیک‌های عملیات روانی، انتخابات جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های غربی، ایران اینترنشنال،

من و تو، صدای آمریکا، بی‌بی‌سی فارسی.

farokhi@refah.ac.ir

sarakia73@gmail.com

*. نویسنده مسئول: دانشیار گروه ارتباطات و مطالعات فرهنگی دانشکده رفاه تهران

** کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

مقدمه

امروزه با توجه به انقلاب اطلاعاتی - ارتباطاتی، عملیات روانی، به عنوان پررنگ‌ترین عامل تأثیرگذار در افکار و تمایلات بشری نقش آفرینی می‌کند. چنان که اگر کسی از خود پرسد که افکار من از کجا آمده؟ مؤثرترین عامل در شکل‌گیری آن چیست؟ و آیا اگر در محیط رسانه‌ای دیگری می‌زیستم، باز همین گونه می‌اندیشیدم؟ با قدری تأمل متوجه خواهد شد که «در حقیقت، این وسایل ارتباط جمعی هستند که به گونه‌ای رو به کنایه به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم، و چه، چگونه و چرا احساس می‌کنیم» (نیل پستمن، ۱۳۷۵: ۱۵) و به طور ویژه عملیات روانی، به عنوان پررنگ‌ترین نقش در این جریان «تسخیر قلب و روان و ذهن را در پی خواهد داشت و خود، موضوعات طراحی شده برای انتقال ویژگی‌ها و اطلاعات خاصی برای مخاطبان است و از این طریق می‌تواند احساسات و انگیزه‌های آنها و نهایتاً رفتار سازمانها و گروه‌ها و افراد را تحت تأثیر قرار دهد.» (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۸۶) چه بسیار اتفاق‌هایی که عملیات روانی مسیر تاریخ را تغییر داده است. عملیات روانی، سناریوی برنامه‌ریزی شده برای تغییر افکار و اعمال مخاطبان و در نهایت کنترل اعمال آنهاست. اجرا و انجام موفق سناریوی عملیات روانی مستلزم شناخت مخاطبان، شگردها و روش‌ها و ابزارها برای متقاعد و تأثیر گذاشتن بر آنها است. متخصص عملیات روانی علاوه بر شناخت فرهنگ، شرایط اجتماعی، سیاسی مخاطبان باید بر روش‌ها و تکنیک نیز معرفت داشته باشد. (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۰) تأثیر شگرف و بی‌واسطه آن که در قالب سناریو و تکنیک در راستای کسب اهداف مجری عملیات روانی است، نشانگر اهمیت شناخت و بررسی آن است.

در این راستا باید اشاره کرد پس از پایان یافتن جنگ جهانی دوم، سلاح‌ها و ابزارهای جنگی سخت جای خود را به سامانه‌های اطلاعاتی، ابزارهای رسانه‌ای اختصاص داده و این راهی بود که جنگ سرد نام گرفت، چرا که از ابزارهای جنگی گرم اثری نبود و سلاح سرد به بیانی نرم مورد استفاده قرار گرفت که مشمول رسانه‌های خبری، سینما، کتاب و مطبوعات و هر وسیله ارتباط جمعی دیگری است. در این نوع سلاح می‌توان از تولید محتوایی استفاده کرد که از ابزارهای جنگی نیز قدرتمندتر باشند. با توجه به این امر، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ابزار برای عملیات روانی، رسانه و به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای است که می‌تواند به مقابله‌های اطلاعاتی و روانی و

هدایت و کنترل افکار عمومی پرداخت و به همین علت عملیات روانی از بستر رسانه‌ها مهم‌ترین جنبه‌های جنگ جدید بین‌المللی ایجاد شده است. هدف از عملیات روانی جلب نگرش‌ها، باورها، احساسات و افکار افراد است. نتیجه تغییر نگرش فرد که بر پایه تبلیغات و شیوه‌های آن استوار و تغییر در ساختار شخصیتی و رفتاری فرد را به دنبال دارد. از جمله: القای غم، القای یأس و ناامیدی، ایجاد رعب و وحشت، سرد کردن، ایجاد شک و بدبینی و اختلاف‌افکنی که از زمان‌های دور در بازه‌های تشیی بین حکومت‌ها و نیروهای مختلف حاکم بر سرزمین‌ها مشاهده شده است.

عملیات روانی از ابتدای شکل‌گیری رسانه‌ها ایجاد شده است اما با شکل‌گیری شبکه‌های بین‌المللی ماهواره‌ای، قدرت نرم این عملیات و کاربردهای تکنیکی آن بیش از پیش برجسته شده است و چه در قالب شبکه‌های خبری و چه خبرگزاری‌های بین‌المللی، به عنوان رقیب‌های اصلی رسانه‌ای ایران به شمار می‌روند. حال این رسانه می‌تواند در دسته‌های سنتی مانند رسانه‌های چاپی، تلویزیون و رادیو و یا در دسته رسانه‌های نوین مانند ماهواره‌ها و یا فضای مجازی قرار داشته باشد. اما حضور رسانه‌های خبری شکل‌دهنده آرا و نظرات مردم و حتی مسئولان و نخبگان سیاسی یک کشور است و البته یکی از ارکان قدرت نرم هستند، چنان‌که از روبرت مرداک به عنوان یکی از تأثیرگذارترین افراد در عرصه سیاست‌گذاری و جریان‌سازی جهانی یاد می‌کنند. از این روست که افراد، احزاب و بنگاه‌های اقتصادی با خرید رسانه‌های گروهی با چند درصد پیشبرد مقاصد خود را از طریق تأثیرگذاری به افکار عمومی جامعه محقق می‌کنند. ابزارهای رسانه‌ای همان رسانه‌های مورد استفاده در عملیات روانی جهت انتقال پیام هستند که به دسته‌های تلویزیون، خبرگزاری و اینترنت تقسیم می‌شوند و هرکدام قابلیت‌های مؤثری در امر انتقال پیام دارند و به طرز مجزا قادر به اجرای بخش‌های تأثیرگذار هستند (حق‌وردی طاقانکی، ۱۳۸۷: ۱۹). بنابراین اولین وظیفه و کارکرد رسانه که اطلاع‌رسانی است، با مدیریت مختلف می‌تواند به عملیات روانی علیه سیاست یک کشور مبدل شود. اطلاع‌رسانی صحیح به مخاطبان از مهم‌ترین کارکردهای خبررسانی رسانه‌هاست و قالب و ظرفیت‌های مختلف ارائه پیام باید مکمل هم باشند و در محتوای آنها نباید تناقض و تعارض مشاهده شود. تعارض در پیام‌های یک‌زمان‌یافته، اگر مدیریت شده باشد، می‌تواند موجب تحرک و نوآوری شود و یا بی‌اعتمادی مخاطبان و کاهش اثرات پیام را شکل

دهد (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۲۵). استفاده از عملیات روانی در طول ادوار مختلف تاریخی مشاهده می‌شود.

بر خلاف این رویه در این انتخابات احزاب، جمعیت‌ها، گروه‌ها، ستادها و در رأس آنان کاندیدها برای پیروزی از تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و شیوه‌های مرسوم علیه دشمن بهره بردند. علت پرداختن به این مهم نیز ناشی از همین راهبردی است که برخی از گروه‌ها و احزاب و کاندیدها در کنار دشمنان این کشور و همراه آنان علیه نه یک کاندید بلکه علیه یک دولت و شاید یک نظام بکار بردند. بنابراین اهمیت انجام پژوهش حاضر از ابعاد رسانه‌ای، تکنیک‌های بهره‌بری شده، اهمیت انتخابات ۱۴۰۰ با توجه به وضعیت اقتصادی ایران و شرایط تحریم، توجه به فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی در خبرگزاری بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا و من و تو، قابل بررسی است. عدم توجه به تکنیک‌های روانی خبرگزاری خارجی و اجازه سخن‌پراکنی‌های مختلف توسط این رسانه‌های غربی، منجر به آشفتگی و عدم اعتماد شهروندان ایرانی به نظام حکومت خود می‌شود. بنابراین شناخت این تکنیک‌ها و انتخاب واکنش‌های مناسب و یا روش‌های پیشگیری در این زمینه، از اهمیت‌های عملی این پژوهش به شمار می‌رود.

توجه به فعالیت‌های رسانه‌ای خبرگزاری‌های خارجی از نیازهای اساسی در جهت رفع خلأهای موجود در رسانه ملی و عملکرد آن به شمار می‌رود. بنابراین نتایج پژوهش حاضر، در راستای آگاه‌سازی مخاطبان ایرانی و جلوگیری از پیشبرد اهداف رسانه‌های غربی در ایجاد هرج و مرج داخلی و سیاسی و نفوذ بر افکار عمومی، در مراکز رسانه‌ای و راهبردی غرب‌شناسی، مورد استفاده قرار خواهد گرفت. از طرفی دیگر، یکی از شرایط مهم در عملیات روانی در عرصه سیاست، انتخابات است. چرا که در جریان انتخابات نتیجه‌گیری‌ها، شعارها و اطلاعات بیوگرافی کاندیدا و گذشته آنها و سابقه فعالیت‌هایشان از جایگاه برجسته‌تری برخوردار می‌شود. به ویژه حضور رسانه‌ای با حامیان غرب (دشمنان) مانند شبکه‌ها خبری بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، من و تو و صدای آمریکا که هریک با راهبردهای ظاهراً مردمی و با اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت و با استقرار در کشورهای معاند آمریکا و انگلیس به ارائه و تنظیم محتوا با تکنیک‌ها و شیوه‌های مختلف از جمله جنجال‌آفرینی، مبالغه، تکرار به عملیات روانی در مضامین مختلف از جمله انتخابات سال ۱۴۰۰ پرداختند.

سؤال تحقیق

تکنیک‌های عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، صدای آمریکا، ایران اینترنشنال در اخبار انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ چه مواردی هستند؟

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

عملیات روانی

عملیات روانی تعاریف مختلفی دارد که کشورها و سازمان‌های نظامی مختلف هر یک تعاریف مختلفی را ارائه داده‌اند. یکی از مسائل مطرح شده در تعریف عملیاتی، مترادف‌ها معانی مختلفی دارد که استفاده شده و به هر صورت چیرگی بر احساسات و گرایش و نگرش‌ها و اذهان مخاطب را می‌توان یک مفهوم اصلی دانست که در تعریف عملیات روانی کاربرد دارد. در یک تعریف مفهومی دیگر نیز عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌دانند که حکومتی با هدف اثربخشی بر نگرش‌ها، توسط ابزارهای مختلف غیرنظامی و سیاسی اقتصادی از آن بهره می‌برد (داق‌رتی، ۱۳۷۷: ۴۱). در این پژوهش منظور محقق از عملیات روانی، مجموعی از تصمیماتی بر مبنای اثربخشی روانی و فکری با کنترل احساسات و گرایش‌ها است که گروه مجهز رسانه‌ای دشمن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جنگ روانی: بهره‌بری از هر ابزار برای اثربخشی بر روحیه یک گروه البته با اهداف مشخص را می‌توان جنگ روانی نامید. صلاح نصر درباره جنگ روانی می‌نویسد که عامل بشر نقش بزرگی در طرح‌ریزی جنگ روانی بازی می‌کند (نصر، ۱۳۸۷: ۱۳). جان کالینز، جنگ روانی را چنین تعریف می‌کند: استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود (قدیری ابیانه، ۱۳۹۸: ۲۲). در این پژوهش منظور از جنگ روانی، ایجاد شرایطی بحرانی و پر از تشنج و تشویش است که با برهم زدن آرامش ملی و همگانی سعی در کنترل افکار عمومی دارند. در این تحقیق جنگ روانی برای عدم مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری است.

شبکه ماهواره‌ای: شبکه ماهواره‌ای به رسانه‌ها گفته می‌شود که سیگنال‌های آن از طریق ماهواره مخابراتی پخش می‌شود و روی زمین توسط یک دیش ماهواره و رسیور قابل دریافت است. رسیور ماهواره می‌تواند یک گیرنده دیجیتال برای تلویزیون ماهواره‌ای یا یک تیونر درون خود تلویزیون باشد. در بسیاری از مناطق جهان، حتی نقاطی که تلویزیون‌های زمینی و کابلی قابل استفاده نیستند، می‌توان از شبکه‌ها و خدمات ماهواره استفاده کرد. امروزه برای حذف مشکلات تنظیم آنتن زمینی و نیز برای زیبایی فضای شهری و حذف انبوه آنتن‌های روی پشت‌بام، کشورها از پکیج‌های ماهواره‌ای شبکه‌های داخلی خود استفاده می‌کنند. (نظری، ۱۳۹۵)

افکار عمومی: افکار عمومی از جنجالی‌ترین موضوعات در علوم اجتماعی بوده که در عین حال یک موضوع قابل بررسی است. م. اوزوف می‌گوید که عبارت افکار عمومی را نخستین بار در فرهنگ آکادمی ۱۷۸۹ به کار بردند. تا این تاریخ با پیش‌داوری اشتباه می‌شده است. البته این واژه به عنوان صفت به ملت اشاره دارد. افکار عمومی در روابط اجتماعی نیز موجب تغییر می‌شود (ژودیت، ۱۳۸۰: ۱۶). در پژوهش حاضر، منظور از افکار عمومی یعنی مجموعی از نگرش‌ها، نظرها و باورها که در زمینه شرکت و یا عدم شرکت در انتخابات همراه با نظر و دیدگاه و افکار هر یک از مردم را شامل می‌شود.

خبر: خبر را گزارشی از واقعیت‌ها می‌دانند ولی هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید، پیامی که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. در تعریفی دیگر نقل قول ساده و خالص وقایع جاری است (شکر خواه، ۱۳۹۱: ۵). در این تحقیق، خبر هر گونه اطلاعات از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ در نظر گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

در بین جستجوهای انجام‌شده، مطالعاتی مشابه به موضوع پژوهش در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که به اهم آنها در جدول ذیل اشاره شده است:

تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های غربی پیرامون انتخابات جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۰

ردیف	نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه نتایج
۱	شفیعی سیف آبادی (۱۳۹۹)	بررسی تکنیک جنگ روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی پس از ترور سردار سلیمانی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مهم‌ترین تاکتیک‌های جنگ روانی آمریکا عبارت از دشمن‌سازی، برچسب‌سازی، اهریمن‌سازی و تفرقه‌افکنی و فراق‌کنی و دشمن‌سازی و تحقیر، تظاهر به یکپارچگی، دروغ بزرگ و اسطوره‌سازی بودند.
۲	حیدرحداد (۱۳۹۹)	نقش جنگ روانی رسانه‌ای بر روی سلامت روان نیروهای امنیتی در کشور عراق	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های بیگانه توانسته‌اند با تکنیک‌های کاربردی در عملیات روانی خود اثراتی بر سلامت روان نیروهای امنیتی از بالادست تا پایین‌دست داشته باشند، در نهایت این تاکتیک‌های روانی بحران‌هایی را برای نیروی امنیتی عراق ایجاد کرده‌اند.
۳	علیزاده نظری (۱۳۹۹)	مقایسه با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی: خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکنا)	نتایج نشان داد تمام تاکتیک‌های عملیات روانی در صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکنا قابل مشاهده بودند ولی در این میان تفاوت قابل توجهی داشتند به گونه‌ای که میزان مقابله صفحات خبرگزاری‌ها به مؤلفه پراکنده‌گویی و شایعه نسبت به سایر تاکتیک‌ها بیشتر بوده است، در حالی که کمترین مقابله با تاکتیک یاس و ناامیدی بوده است.
۴	زیبایی (۱۳۹۷)	مقایسه و بررسی عملکرد بی‌بی‌سی فارسی و رسانه ملی در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران	نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین استفاده از تکنیک پوشش خبری سانسور و تکرار و تأکید پیام و رسانه ملی بالاتر از بی‌بی‌سی فارسی است.
۵	جابروند (۱۳۹۵)	شناخت تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه العربیه علیه جمهوری اسلامی در سه‌ماهه سال ۲۰۱۶ میلادی	یافته‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد که شبکه ماهواره‌ای العربیه از تاکتیک‌های دروغ بزرگ، برچسب‌زنی، تحریک، ابهام و شائبه، انتقال، تعمیم افراطی، تفرقه‌افکنی، چينش خبری، کوچک‌نمایی، استناد مجازی، دشمن‌سازی، انسانیت‌زدایی از حریف، پلیس خوب و پلیس بد، توسل به زبان تسلیحات، حذف بخشی از سند اصلی، استهزاء و تمسخر، شایعه، تظاهر به یکپارچگی، ارائه اطلاعات گزینش‌شده، نام‌گذاری معکوس، کلی‌بافی فریبنده، قرینه‌سازی، وارونه کردن، القاء یأس و ناامیدی، اسطوره‌سازی، بحرانی‌سازی تصنعی، بزرگ جلوه‌دادن پیامدهای سوء، القای انزوای حریف و ترور در جنگ روانی علیه ایران استفاده کرده است.

ردیف	نویسنده	عنوان تحقیق	خلاصه نتایج
۶	رابیح آل ^۱ (۲۰۲۰)	نقش دست کاری روان شناختی رسانه ها در جنگ ها، نمونه اولیه جنگ لبنان در ژوئیه ۲۰۰۶	در این پژوهش پوشش رسانه ای در طول جنگ ۲۰۰۶ لبنان با هدف دست کاری روان شناختی رسانه در این جنگ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد تاکتیک هایی از تضادها، تناقض ها و دشمن سازی و اسطوره سازی در این پوشش رسانه ای استفاده شده است.
۷	الگانس ^۲ (۲۰۱۹)	تاکتیک های روانی آژانس تحقیقات اینترنتی روسیه در تویتر در طول مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالت متحده	این مطالعه در تویتر با روش تحلیل گفتمان، انتخابات ریاست جمهوری تجزیه و تحلیل شده است. تحلیل توصیفی نیز نشان می دهد که حمله به سمت چپ با ۱۲ درصد و حمله به راست ۷ درصد دنبال می شود.
۸	اچ ^۳ و هامراسپمت ^۴ (۲۰۱۸)	چگونه تاکتیک های رسانه های اجتماعی متقاعد کننده، تعامل مشتری را شکل می دهند	نتایج حاکی از آن است که در شبکه های اجتماعی به طور فزاینده ای از روش های اقناعی با لحن تبلیغاتی به عنوان مثال برجسته کردن جنبه های مطلوب محصول استفاده می کنند. این روش ها گرچه با فشار به مشتری است اما عواقب نامطلوب تعاملی را کاهش می دهد.

با توجه به مطالعات انجام شده می توان گفت اثر رسانه در عملکرد سیاسی و راهبردهای بین المللی هر یک از کشورهای جهان، مورد توجه تولید کنندگان محتوا در جنگ های غیرنظامی به نام جنگ نرم مورد توجه است که نمی توان از آن غافل شد. بنابراین مقاله حاضر در تفاوتی با دیگر پژوهش ها، با بررسی شبکه های متنوع تری از رسانه های غربی و معاند با جمهوری اسلامی ایران و با در نظر داشتن مسئله حساس و حائز اهمیت انتخابات سال ۱۴۰۰ تلاش کرده است تا با رویکرد تحلیل محتوای کیفی به این موضوع بپردازد.

1. Andri Rabih All
2. Elganse Mariya
3. Wolf.H
4. Mayke Hamer Estenchite

مبانی نظری پژوهش مفهوم عملیات روانی

عملیات روانی به عنوان علمی میان‌رشته‌ای، پدیده‌های اجتماعی را از منظر علوم روان-شناسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی و ژئوپلیتیک رسانه مورد پژوهش و بررسی قرار می‌دهد (جنیدی، ۱۳۸۹: ۹). اصطلاح عملیات روانی یکی از مفاهیم متداول در مکاتبات و مذاکرات استراتژیست‌ها، نظریه‌پردازها و کارشناسان علوم سیاسی است. علی‌رغم گستردگی این مفهوم و وسعت بهره‌برداری که از عملیات روانی می‌شود. اتفاق نظری پیرامون مفهوم آن وجود ندارد تاحدی که پندار افراد، گروه‌ها و دولت‌های مختلف از مفهوم عملیات روانی بسیار متفاوت است. تفاوت‌ها و تشابه تعاریف از سه منظر «هدف، ابزار و مخاطب» قابل بررسی است.

از جهت هدف: از این نظر تمامی تعاریف نقطه‌نظر مشترکی دارند. آنها هدف خود را تأثیرگذاری بر عقاید، نگرش‌ها، احساسات و عواطف و رفتارها به منظور نیل دادن مخاطبان به هدف مجری عملیات روانی بیان می‌کنند. برای مثال عاصف در این زمینه معتقد است: «اقدامات» سیاسی، نظامی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف به منظور تأمین مقاصد ملی، طراحی و اجرا می‌شود (عاصف، ۱۳۸۸: ۵۶).

از جهت ابزار: به نظر می‌رسد این تعریف، عملیات روانی را صرفاً به تبلیغات رسانه‌ای محدود کرده است. هیئت علمی دفاعی آمریکا در گزارشی عملیات روانی نظامی را این گونه تعریف می‌کند: «برنامه‌هایی که نگرش‌ها، عقاید و احساسات دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد هدف را تهییج یا تقویت می‌کنند تا رفتاری ایجاد کنند که از اهداف سیاست ملی آمریکا و مقاصد فرمانده صحنه جنگ در سطوح راهبردی، عملیاتی و تکنیکی حمایت کند (تانوس، ۱۳۸۴: ۷۴). بر این اساس ارتباط رسانه، سیاست‌مداران و نظامیان برای اثربخشی عملیات روانی الزامی است.

از جهت مخاطب: در این تعریف مخاطبان دشمن، افراد بی‌طرف یا دوست مد نظر گرفته شده‌اند. حال به بررسی این سه منظر در تعاریف عمده متفکران پرداخته می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که عملیات روانی عملیاتی است برنامه‌ریزی شده به منظور اثرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، استدلال‌های عینی و در نهایت تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب و نیل دادن آن به هدف مد

نظر مجری عملیات روانی، مشترک در همه تعریف است. حال این عملیات از حیث تبلیغاتی یا نظامی، سیاسی، اقتصادی باشد.

جدول ۱. متفکران و تعاریف عملیات روانی

متفکران	تعاریف	عناصر تعریف		
		هدف	ابزار	مخاطب
ویلیام داواتی ^۱	عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که «کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی، با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد» (سبیان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۸).	اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار	ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی	دولت‌ها و مردم خارجی
استونرساunders ^۲	استفاده طراحی شده ملت از تبلیغات و فعالیت‌ها به جای جنگ و انتقال عقاید و اطلاعاتی که برای تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار گروه‌های خارجی در نظر گرفته شده‌اند، به شکلی که از تحقیق اهداف ملی حمایت کند (استونرساunders، ۱۳۸۲: ۱۹).	تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار	استفاده طراحی شده از تبلیغات و فعالیت‌ها	گروه‌های خارجی
پل لاینبرگر ^۳	عملیات روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی است (شهبازی، ۱۳۸۷: ۴۲).	-	استفاده از تبلیغات، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی است	دشمن

1. William Davaty
2. Frances Stonor Saunders
3. Paul linebarger

متفکران	تعاریف	عناصر تعریف		
		هدف	ابزار	مخاطب
گری ^۱	عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده شده، با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یک‌یک افراد، طرح‌ریزی شود (gray, 2000: 1)	تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی	انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده شده	مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یک‌یک افراد
باون ^۲	فعالیت‌هایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات معین به مخاطبین، با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز تأثیر بر دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی تعریف می‌کند (Bowen, 2002: 21).	تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف انتقال اطلاعات معین	انتقال اطلاعات معین	سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی
آلفرد پدوک ^۳	طرح‌ریزی به منظور استفاده از ابزار ارتباطی (عوامل سیاسی، ایدئولوژیکی و نظامی) مؤثر در انحراف رفتار گروه‌ها، کاهش انگیزه‌ها و تغییر رفتار برای نفوذ بر اعمال و رفتار انسانی که موجب دستیابی آسان‌تر به اهداف ملی است (paddock, 1989: 45).	نفوذ بر اعمال و رفتار انسانی	ابزار ارتباطی اعم از عوامل سیاسی، ایدئولوژیکی و نظامی	-

1. Gray
2. Bowen
3. Paddock

متفکران	تعاریف	عناصر تعریف		
		هدف	ابزار	مخاطب
دائرة المعارف بریتانیکا	فرایند بهره‌برداری صحیح و طراحی شده از تبلیغات و اقداماتی با اتکا به ابزارهای نظامی، اقتصادی یا سیاسی که هدف اصلی آن نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان (افراد دشمن، بی‌طرف، هم‌پیمان و دوست) و تأثیر گذاری بر آنان، به منظور پیروزی در جنگ و تسلیم کامل نیروهای دشمن تضعیف روحیه آنان است (Whitley, 2000: 23).	نفوذ در عقاید، احساسات، عواطف، تمایلات و رفتار مخاطبان	تبلیغات و اقداماتی با اتکا به ابزارهای نظامی، اقتصادی یا سیاسی	افراد دشمن، بی‌طرف، هم‌پیمان و دوست
نشریه ستاد مشترک آمریکا	عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های برگزیده شده به مخاطبین خارجی طراحی شده تا بتواند بر انگیزه‌ها، هیجانات، استدلال‌های عینی مخاطبان، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و تک‌تک افراد اثر گذارد (joint chiefs of staff, 1996: 5).	تأثیر بر انگیزه‌ها، هیجانات، استدلال‌های عینی	برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های برگزیده شده	رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و تک‌تک افراد

تکنیک‌های عملیات روانی

تکنیک یا شیوه عبارت است از به کار گرفتن عملی خاص در زمانی معین برای تأمین منظور و هدفی مشخص. بر این اساس در عملیات روانی روش‌ها و تکنیک‌های متنوعی وجود دارد که کاربران عملیات روانی با به‌کارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش‌ها و یا ترکیبی از آنها می‌کوشند تا باورها، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تأثیر قرار دهند. با توجه به تکرر و تعدد تکنیک‌های عملیات روانی، اهم موارد به شرح زیر است:

مبالغه: مبالغه یکی از روش‌هایی است که با اغراق کردن و بزرگ‌نمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان تبلیغات از این فن در مواقع خاص و وقایع مشخص استفاده می‌کنند. بزرگ جلوه دادن توان و قدرتمندی کشور خودی و مبالغه در انعکاس نقاط ضعف دشمن، از این دسته مقوله‌ها است. این فن به ویژه هنگامی که دشمن دچار شکست و هزیمت شده و یا در زمان بحران و اغتشاش، مؤثر است (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۲۳).

گواهی: پل وولفوویتز^۱ معاون وزیر جنگ در دولت بوش که از نظریه‌پردازان کلیدی نو محافظه کار و از طراحان اصلی جنگ علیه عراق بود در گفتگو با سی‌ان‌ان گفت: "به نظر من لازم است که آمریکا با موسوی تماس مستقیم بگیرد. البته اگر او مایل به ارتباط نباشد نباید ما اصرار کنیم اما در هر حال بهتر است او بداند که می‌تواند یک خط ارتباط مستقیم با ما داشته باشد." **تکرار، تعقیب (پیگیری):** روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نه باید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال‌انگیز و خسته کننده شود» (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۲۸). با توجه به توضیح و مطالب پیش گفته می‌توان نتیجه گرفت که برخی از کاندیداها یا مشاوران و متولیان امر تبلیغات آنان، با آگاه بودن از این تکنیک مبادرت به بهره‌گیری از آن کردند.

توسل به ترس: در این تکنیک از وسیله ایجاد ترس در بین مخاطبان سعی در به ضعف کشاندن روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. رسانه سعی می‌کند نشان دهد که هزاران خطر بر مسیر مخاطبان قرار دارد که آنها را به آینده‌ای مبهم می‌کشاند. (شیرازی، ۱۳۷۶: ۲۸)

فریب کاری: در فریب کاری یا راهبرد دروغ بزرگ، کوشش می‌شود تا مخاطب به سمت فضایی روانی متفاوت با واقعیات سوق داده شود. این فضای روانی برای گروه مخاطب باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که بدون ابزار مقاومت در آن فضا قرار بگیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد پذیرش او قرار گیرد. در تکنیک فریب معمولاً از روش‌های زیر استفاده می‌شود. برچسب زدن، تغییر جبهه (انحراف افکار از موضوع به موضوعی فرعی) - دوپهلوی صحبت کردن، انتقال (استفاده از موقعیت و مقام چیزی برای پذیرش چیزی دیگر).

1. Paul Wolfowitz

اسطوره‌سازی: اسطوره‌سازی در فرهنگ لیتره مبنای ساخت افسانه‌ای است که متکی به یک نماد و مذهب است (کازنو، ۱۳۸۶: ۳۳). این اسطوره‌سازی از شخصیت‌های سیاسی که به عنوان نجات‌بخش وضعیت کشور، مورد توجه است. شخصیت‌های سیاسی که از گذشته تاکنون سمبل نجات مردم به شمار می‌روند.

تمسخر و تخریب: در این تکنیک تلاش می‌شود تا روحیه نیروی خودی تقویت شود و از طرف دیگر روحیه حریف و هدف جنگ تضعیف شود. این بعد از تکنیک‌ها، بر مبنای شیوه‌های روان‌شناختی صورت می‌گیرد (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۲).

سابقه‌نویسی: سابقه‌نویسی از جمله تکنیک‌های رسانه‌های خبری است که با تکیه بر مسائل و حوادث گذشته و زنده کردن خاطرات آن در افکار عمومی آن را به موضوع جدید پیش‌آمده ربط می‌دهند و پیام خود را به مخاطب منتقل می‌کنند و اغلب استفاده از این تکنیک با ایجاد یک جریان مخالف فکری نسبت به یک رویداد یا موضوع صورت می‌گیرد (کاروثر، ۱۳۸۹: ۲).

ایجاد تفرقه و تضاد: از جمله اموری که در فرایند جنگ روانی مورد توجه قرار می‌گیرد، تضعیف دشمن به ویژه به لحاظ روانی است. دشمن باید به شکست خوردن انس بگیرد. آنچه در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد، ایجاد یا تلقین تضادهای مختلف در جبهه دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد (سپال، ۲۰۰۲: ۶) که در این پژوهش در کنار جنجال‌آفرینی استفاده شده است.

ترور شخصیت: هدف این تکنیک ترور شخصیت‌هایی است که سیاست ممکن است آنها را به عنوان شخصی مقتدر معرفی کرده باشد و با ترور، برجسته شدن حرکات نادرست یا رفتاری که در شرایطی منفی است، دیده می‌شود. ترور شخصیت را می‌توان جایگزین ترورهای جنگی و نظامی دانست (اسکندری، ۱۳۹۰: ۳۴).

شایعه: شایعه از یک خبر ناشی می‌شود یا بر پایه هیاهویی بی‌اساس به وجود می‌آید. در لغت‌نامه دهخدا شایعه خبری است که فاش می‌شود اما صحت و سقم آن معلوم نیست، به عبارت دیگر شایعه اصطلاح امروزی خبری بی‌اصل و نادرست است که در میان مردم بر سر زبان‌ها بیفتد (کاپرر، ۱۳۹۵: ۲۴۷).

برچسب‌زدن: «بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند بی آن که استدلالی در محکومیت آنها آورده شود» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

خشونت‌گرایی: این تاکتیک جنگی را شکل می‌دهد که بر مبنای تحریکات انجام‌شده صورت می‌گیرد. رسانه در این روش گرچه به ظاهر خود را به عنوان مدافع صلح و مخالف خشونت معرفی می‌کنند اما با ایجاد التهابی در پشت‌پرده، خشونت را ترویج می‌کند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲: ۴۸). در استفاده از چنین الفاظی، در بند مربوط به برچسب زنی برخی از آنها برشماری شد.

پاره‌حقیقت‌گویی: در این تاکتیک سعی می‌شود فقط بخشی از اخبار مطرح شود و بخشی دیگر را متناسب با نظر و پیام رها می‌کنند و سعی می‌شود تمامی عناصر خبری به شکل کلی مطرح شود. معمولاً هدف این است که عناصر خبری به شکلی نامتوازن در اخبار مطرح شود و از سویی دیگر اغلب عنصر خبری چرا حذف می‌شود» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲: ۴۷).

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی بهره گرفته شده است. هدف از رویکرد استقرایی کمک به پدید آمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌ها است. جامعه آماری در پژوهش حاضر کلیه اخبار و مطالب انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ در رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا و من و تو در بازه زمانی ۱۱ اردیبهشت تا ۲۸ خرداد ۱۴۰۰ (۱ می ۲۰۲۱ تا ۱۸ ژوئن سال ۲۰۲۱) است و آن چه از مضامین مربوط به انتخابات مطرح شده است، با روش نمونه‌گیری تمام‌شمار (۶۳ خبر در شبکه‌های مذکور) به صورت هدفمند مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به روش کیفی، محقق با استفاده از چک‌لیست و واحد تحلیل مورد نظر یعنی همه خبرهای انتخابات ایران در چهار شبکه ماهواره‌ای، از چک‌لیستی جهت گردآوری متون استفاده شده است. در جهت دستیابی به اعتبار پژوهش حاضر و روش بررسی و گردآوری اطلاعات از روش‌های مختلف شامل اعتماد‌پذیری، مطالعه و بازبینی مستمر متون توسط محقق، بازبینی کارشناسان مرتبط استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش و تحلیل

کدگذاری و استخراج مفاهیم از اخبار شبکه‌های مدنظر

بر اساس جدول به دست آمده، از بین جملات و اخبار ارائه شده از کلیه شبکه‌های ماهواره‌ای مفاهیم مستخرج در کنار تیتراها و نکات کلیدی مطرح شده است. به تفکیک تاریخ و شبکه خبری مورد بررسی ارائه شده است. با توجه به تکرار مفاهیم صرفاً به نمونه‌ای از آنها در زیر اشاره شده است.

جدول ۱. مفاهیم مستخرج از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای

ردیف	نکات کلیدی (جملات و تیتراهای خبری)	مفاهیم مستخرج	تاریخ خبر	شبکه خبری
۱	اظهارات رهبر جمهوری اسلامی ایران خطاب به مردم، خامنه‌ای نقطه‌ای به پایان زندگی سیاسی محمدجواد ظریف گذاشت.	ناراحتی و دلخوری از دولت تدبیر	۱۲ اردیبهشت و ۳ خرداد (۲۰۲۱/۵/۲) (۲۰۲۱/۵/۲۴)	شبکه من و تو
		پایان یافتن زندگی سیاسی یک شخصیت سیاسی		
		قدرت حاکمیت		
		احساس نیاز به مردم		
		هماهنگی در بین دو فرد از احزاب مختلف در پیگیری یک هدف		
۲	جمهوری اسلامی به خوبی می‌داند که هیچ ترفندی برای کشاندن مردم پای صندوق‌های رأی کاری نخواهد کرد.	القای عدم مشارکت مردم در انتخابات	۳ خرداد (۲۰۲۱/۵/۲۴)	شبکه من و تو
		بی‌اهمیت بودن انتخابات برای مردم		
		توسل به آمار و عدد و رقم و تحقیر انتخابات		
		تمسخر انتخابات و اشاره به مهندسی شدن آن		

ردیف	نکات کلیدی (جملات و تیترهای خبری)	مفاهیم مستخرج	تاریخ خبر	شبکه خبری
۳	پیش‌بینی کاهش مشارکت‌ها پس از اعلام رد صلاحیت‌ها	القای کاهش مشارکت در انتخابات	۷ خرداد (۲۰۲۱/۵/۲۸)	بی‌بی‌سی فارسی
۴	ورود پرسروصدای احمدی‌نژاد به عرصه انتخابات، احمدی‌نژاد می‌گوید اگر رد صلاحیت شود، رای نخواهد داد.	ایجاد ترس در بین قدرتمندان بالادست و استفاده از تهدید	۲۲ اردیبهشت، ۲۵ اردیبهشت (۲۰۲۱/۵/۱۲) (۲۰۲۱/۵/۱۵)	بی‌بی‌سی فارسی
۵	پایان یافتن تبلیغات انتخاباتی و رقابت چهار نامزد با یکدیگر. کلاً چهار نفر برای رقابت باقی ماندند. مخالفان حکومت این انتخابات را غیردموکراتیک می‌دانند.	نارضایتی از اصول و قوانین انتخابات	۲۹ خرداد (۲۰۲۱/۶/۱۹)	بی‌بی‌سی فارسی
۶	برخی از مردم با دیوار نوشته‌هایی، دیگران را دعوت به تحریم انتخابات کرده‌اند.	اشاره به اعتراض در مخالفت مردم با انتخابات تکرار مسئله تحریم انتخابات نشان دادن تضاد و تفرقه بین کاندیداها و رفتارشان	۲۸ اردیبهشت (۲۰۲۱/۵/۱۸)	صدای آمریکا
۷	با وجود ثبت نام نزدیک به ۶۰۰ تن در انتخابات ریاست جمهوری شورای نگهبان اعلام کرده که تنها صلاحیت ۴۰ تن را بررسی خواهد کرد که تعداد قابل توجهی از آنها از میان سرداران سپاه پاسداران است.	تعداد رد صلاحیت‌ها اشاره به سرداران سپاه و نظامی شدن دولت بعدی تفرقه بین کاندیداها و اتحاد به نفع کسی عدم مشارکت و انتخابات	۳۰ اردیبهشت (۲۰۲۱/۵/۲۰)	صدای آمریکا

ردیف	نکات کلیدی (جملات و تیتروهای خبری)	مفاهیم مستخرج	تاریخ خبر	شبکه خبری
۸	میرحسین موسوی می گوید: در کنار مردم علیه انتخابات‌های مهندسی شده می‌ایستد.	واکنش مخالفان و منتقدان به نظام سیاسی حاکم حمایت از مردم در مقابل حکومت	۲۲ خرداد (۲۰۲۱/۶/۱۲)	صدای آمریکا
۹	رئیس قوه قضاییه برای تصدی قوه مجریه ثبت نام کرد. خانواده‌های اعدام‌شدگان دهه ۶۰ خواستار محاکمه براهیم رئیسی شدند. سران پیشین و امروز نظام برای رقابت نشستن صندلی روحانی ثبت نام کردند.	اشاره به اعدام‌های دهه ۶۰ و سابقه رئیسی در برهه سیاسی القای تنش و تفرقه انتقاد سخنگوی دولت فعلی تضاد در انتظارات مطرح شده	۲۵ اردیبهشت (۲۰۲۱/۵/۱۵)	ایران اینترنشنال
۱۰	هم‌زمان روزنامه نزدیک به علی خامنه‌ای از چهار نامزد دو جبهه خواست به نفع یک نامزد کناره گیری کند.	کاهش رقابت‌های بین نامزدها	۱۹ خرداد و ۲۲ خرداد (۲۰۲۱/۶/۹) (۲۰۲۱/۶/۱۲)	ایران اینترنشنال
۱۱	حسن روحانی گفت عملکرد یک نهاد، باعث دلسردی از انتخابات شده است.	القای سردی انتخابات و کاهش مشارکت‌ها اختلاف با شورای نگهبان	۲۷ خرداد (۲۰۲۱/۶/۱۷)	ایران اینترنشنال

کدگذاری و استخراج مقوله‌های فرعی و اصلی

بعد از کدگذاری و استخراج مفاهیم از متون اخبار به دست آمده، برای تهیه کشف تکنیک‌های جنگ روانی و طبقه‌بندی مفاهیم پرداخته است. جدول زیر مقوله‌های اصلی‌ای که به مقوله‌های فرعی نزدیک است، با شماره مفاهیم مرتبط در جدول قبل را به صورت تفکیکی انجام شده است.

جدول ۲. مقوله‌های فرعی و اصلی از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای

ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
۱	جنگ‌آفرینی	اختلاف نظر بین سران دولت پیشین با دیگر قوه‌ها روحانی در چالش با وزارت کشور و رد صلاحیت‌ها رئیس‌ی در راس تأیید صلاحیت‌شدگان فریب اذهان عمومی در انتخابات فرمایشی بودن انتخابات کنایه و طعنه بین رهبر و رئیس‌جمهور پیشین	۱-۴-۵-۸-۹-۱۰-۱۷-۲۷- ۲۵-۲۲-۱۶-۱۲-۱۸-۳۱- ۴۲-۴۴-۴۷-۴۸-۴۹-۵۰- ۵۱-۵۲-۵۳-۵۴-۵۸-۶۳
۲	مبالغه	کاهش تعداد تأیید صلاحیت‌شدگان امنیتی شدن جو وزارت کشور افزایش مخالفان رای‌گیری	۱-۳-۲۳-۳۵-۶۱-۶۲
۳	تکرار	تنش‌های مربوط به رد صلاحیت‌ها بین روحانی و دیگر مسئولین مربوط درخواست مسئولین راس امور برای رای دادن مردم تحریم کردن انتخابات اعتراض خانواده‌های اعدام‌شدگان دهه شصت	۲-۶-۷-۱۳-۱۴-۱۷-۱۹- ۲۱-۲۴-۳۸-۴۱-۵۵-۵۶- ۵۷-۵۹
۴	تظاهر به بی‌طرفی	اعلام تعداد نامزدهای باقی‌مانده واکنش‌های دیگران به پیروزی رئیسی	۲۹-۳۰-۶۰-۶۲-۵۹
۵	سابقه‌نویسی	اشاره به گذشته رئیس‌جمهور فعلی	۳۶-۳۷-۳۹-۴۰-۴۶
۶	توسل به ترس	پایان دادن به زندگی سیاسی تهدید کردن نهادهای امنیتی	۱۱-۲۰-۳۳-۳۴

تشریح مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با آنها

محقق بعد از بررسی و یافت مقوله‌های فرعی از مجموع مفاهیم مرتبط با یکدیگر و دسته‌بندی آنها، به مقوله اصلی دست یافت که شامل تکنیک‌های روانی پرکاربرد در بین اخبار چهار شبکه ماهواره‌ای من و تو، ایران اینترنشنال، صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی است.

جنگال آفرینی

از جمله اهداف القای اختلافات، تفرقه میان مردم و نظام را مطرح می‌کند. رسانه با تفرقه‌افکنی و جنگال سعی می‌کند حاکمیت خود در ذهن مخاطب را مستحکم‌تر کند. اختلافاتی که بین اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان است و یا اختلافاتی که بین رهبر و آقای روحانی نسبت به فهرست نهایی نامزدها و اختلافات بین سخنگوی دولت پیشین با صدا و سیما و نامزدهایی که مشغول مناظره هستند، همگی اشاراتی است که فاصله بین مردم و حاکمیت و عدم هماهنگی بین مسئولین را نشان می‌دهد. جنگال آفرینی در حقیقت استفاده و تکیه بر هیجان و جنگال در مخاطب است که آن را بیدار می‌کند، برای مثال از طعنه انتخاباتی تا علی خامنه‌ای و افشاگری جدید احمدی‌نژاد. احمدی‌نژاد در اظهاراتش به علی خامنه‌ای طعنه می‌زند و این در ادبیات عامه به معنی تمسخر است. هم‌زمان با افزایش انتقادهای از نبود آزادی و سلامت و انصاف در انتخابات ۱۴۰۰ ریاست جمهوری ثبت نام از داوطلبان آغاز شد. این جنگال را در اخبار انتخابات می‌توان از اختلافات قوه‌های قضاییه و مجریه و مقننه تا شورای نگهبان و یا اختلافات رهبری با رئیس جمهوری‌های پیشین مشاهده کرد که شبکه‌های ماهواره‌ای هر یک با تکرار این تنش‌های لفظی و درگیری‌ها، سعی دارند تا فضایی جنگالی را برای مخاطبان به تصویر کشند.

مبالغه

مبالغه و بزرگ جلوه دادن نیز می‌تواند ضعف طرف مقابل را به رخ بکشد. بزرگ‌نمایی اعتراضات به رد صلاحیت‌ها نسبت به عملکرد شورای نگهبان که ناکامی شبکه‌های ماهواره‌ای را در قبول و سکوت مردم به تصویر می‌کشد. مبالغه در ضعف دستگاه‌های قوه‌های مختلف، مانند قضاییه و مقننه در مقابل شورای نگهبان و یا مبالغه در تحریم‌های رای‌دهندگان، که ضعف جامعه غربی در مقابل مشارکت مردمی را نشان می‌دهد، مانند رئیس قوه قضاییه که بی‌اعتنا به پروتکل‌های بهداشتی، گردهمایی برگزار کرده است و یا احمدی‌نژاد که در جو امنیتی وارد وزارت کشور شد. امنیتی شدن جو وزارت کشور با ورود احمدی‌نژاد برای ثبت نام و اینکه وزارت کشور بی‌تردید در دوران انتخابات و زمان ورود افراد متعدد، نیازمند برقراری فضای امنیتی بیشتری نسبت به روزهای عادی است اما در اخبار، این فضا را با مبالغه، امنیتی اعلام کردند. آن چه

در مبالغه اخبار در چهار شبکه خبری ماهواره‌ای مشاهده شده است، به طور کلی حاکمیت را در حال ضعیف شدن همراه با بسیاری از اختلافات و تفرقه‌ها و عدم هماهنگی‌ها در مقیاسی بزرگ که مثلاً اخبارش به رسانه‌های غربی کشیده شده است، بازنمایی کرده‌اند. اعتراض کاندیدا امری طبیعی است که می‌تواند در هر دوره از انتخابات با توجه به تفاوت سلیق ایجاد شده باشد و چنین مبالغه‌ای در اعتراض‌ها، از اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای به شمار می‌رود.

تکرار

برای زنده ماندن و زنده بودن یک پیام با تکرار زمان‌بندی شده، سعی می‌شود این موضوع تا زمانی که مورد نیاز هست زنده بماند. در این تکنیک رسانه با تکرار پیام سعی در ماندگاری ذهنی در میان مخاطبان دارد. در حقیقت این تکنیک از منظر روان‌شناختی و شکل‌گیری عادت بسیار مفید است. تکرار نیز خود اصولی دارد، یعنی نه آن چنان درازمدت نه آن چنان کوتاه‌مدت بلکه چکشی‌گونه که منجر به فرو رفتن میخی باشد که به مرور می‌تواند اعتماد عمومی را در جامعه ایران از بین ببرد. تکرار مفاهیمی مانند اعتراضات به رد صلاحیت‌ها، تکرار تحریم انتخابات توسط مردم و تکرار اعتراضات به اعدام‌های دهه شصت، همگی القای انتصابات به جای انتخابات را و عدم توجه به نظر افکار عمومی را برای مردم تکرار می‌کند. تکرار یک رسانه به یک بار درج خبر یا تحلیل اکتفا نکرده و به بهانه‌های مختلف و از زوایای گوناگون آن را باز نشر می‌دهد زیرا با تکرار، احتمال پذیرش مطلب نزد مخاطب بالا می‌رود. مطرح کردن اعدام شدگان دهه شصت که یکبار به عنوان مخالفان انتخابات و تحریم‌کنندگان و یکبار هم به عنوان طرح سابقه قضایی ابراهیم رئیسی مطرح شده است و یا در بخش دیگر اختلافات لفظی حسن روحانی با وزارت کشور و شورای نگهبان و یا نامزدهای انتخاباتی که از زوایای مختلف تنش و جنجال را تکرار می‌کنند. تکرار اخبار مربوط به رد صلاحیت‌ها و رهبری مانند: خامنه‌ای هم چنان زیر فشار توضیح رد صلاحیت نامزدهای انتخاباتی است و یا اخبار مربوط به احمدی‌نژاد که با تکرار بسیار در شبکه‌ها و در قالب جملاتی مثل: احمدی‌نژاد هشدار داد که دولت حداقلی و بدون پشتوانه اجتماعی، نمی‌تواند بحران‌های کشور را حل کند. تکرار فرمایشی بودن انتخابات، تکرار اعتراضات و اطلاع‌طلبان به رد صلاحیت‌ها، تکرار تحریم رای‌دهندگان که موجب شکل‌گیری نگرشی منفی در ذهن مخاطب است، در حالی که واقعیت‌ها چیز دیگری است.

تظاهر به بی طرفی

بسیاری از رسانه‌ها به دلیل اتخاذ یک موضع بی طرف اعتبار بیشتری در بین مخاطب کسب می‌کنند و با حفظ پوشش بی طرفی می‌توانند پیام‌های خود را به راحتی به مخاطب القا کنند و اهداف از پیش طراحی شده خود را تأمین کنند در این اصل ضمن اظهار بی طرفی و حفظ احترام مخالفان، شروع به نشر صحبت‌ها و نظرات افراد مخالف می‌کنند. این تکنیک وقتی ارائه شده است که اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای به بازنمایی تریبون‌های مخالفان خیابانی و نشر رسانه‌ای آن می‌پردازند. البته این بی طرفی گاهی در جهت تخریب شخصی نیز استفاده می‌شود. آنچه شبکه‌ها از ابراهیم رئیسی مطرح کردند، در ظاهر مودبانه و حتی محترمانه است اما همراه با القا هدف مورد نظر است که مخاطب را با سکوت محترمانه به تفکر می‌کشاند. اعلام نامزدهای باقی‌مانده، تکرار امر تعداد کم نامزدهای انتخاباتی است. واکنش‌هایی که به پیروزی ابراهیم رئیسی اشاره دارد که قبل از انتخابات و پس از آن به صورت‌های مختلف تکرار شده است. شبکه‌های ماهواره‌ای مورد بررسی، از تکنیک تظاهر بی طرفی در برنامه‌های خود در قالب مانند جملاتی خبری مانند خیلی‌ها معتقدند نصب استجابی چیزی به نام انتخابات نیست، بیشتر نظرسنجی‌ها از عدم مشارکت مردم در انتخابات می‌گویند و یا تکنیک‌هایی از تکرار با نزدیک شدن به انتخابات مانند ادامه انتقادات به رد صلاحیت گسترده نامزدها، تأکید دوباره رئیس جمهوری پیشین بر شرکت نکردن در انتخابات و گسترش کارزار رای بی رای، استفاده کردند.

سابقه نویسی

آنچه در تکنیک‌های شبکه خبری از سابقه نویسی مطرح شده است، حوزه فعالیت‌هایی مربوط به عملکرد آقای رئیسی است که با مرور به فعالیت‌های قضایی او در دهه شصت، از بین مجاهدین و احزاب مخالف اشاره کرده است و یا تکرار اعتراضات خانواده‌های اعدامی آن دهه که سابقه او را در گذشته به ریاست جمهوری امروز، یعنی رویدادی تازه پیوند می‌دهد. در استفاده از سابقه نویسی یا پیشینه عملکرد یک سوژه می‌توان ذهن مخاطب را در رسانه در مسیر هدف و القائات خود قرار داد. این دستیابی به هدف نیز زمانی است که تولیدکننده محتوا بر اخبار فعلی و اخبار و اطلاعات گذشته تسلط کامل داشته باشد و دقیقاً برای هدایت و شکل بخشیدن به افکار

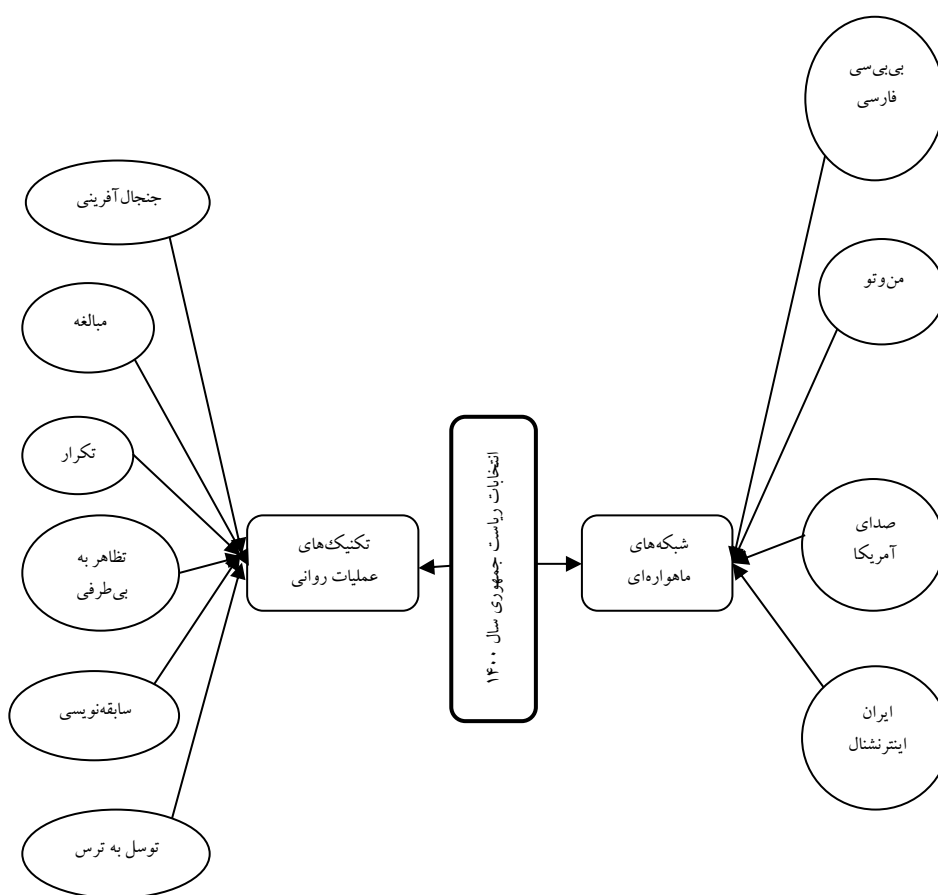
عمومی استفاده می‌شود. آنچه از گذشته عملکرد ابراهیم رئیسی مطرح شد، همان شکل‌دهی افکار عمومی نسبت به ایشان به عنوان فردی جنایتکار بود که با تکرار نیز سعی در القا به مخاطب دارد. برای مثال استناد به سابقه ابراهیم رئیسی، رئیس قوه قضاییه برای تصدی قوه مجریه ثبت نام کرد. خانواده‌های اعدام‌شدگان دهه ۶۰ خواستار محاکمه ابراهیم رئیسی شدند. سران پیشین و امروز نظام برای رقابت نشستن صندلی روحانی ثبت نام کردند. سابقه فعالیت‌ها و اخبار مربوط به احمدی‌نژاد در دوران ریاست جمهوری اش نیز از جمله این سابقه‌نویسی‌ها به شمار می‌رود. تأکیدات در اعتراض احمدی‌نژاد به رد صلاحیتش و ورود او به وزارت کشور، تکرار تحریم انتخابات و مسائلی که در روزمره سیاسی عادی انگاشته می‌شود همگی مواردی است که در خبررسانی شبکه‌های ماهواره‌ای دیده می‌شود و هدفی جز زنده بودن و زنده ماندن اعتراض‌های مردمی و نارضایتی برای افکار عمومی در سطح بین‌المللی ندارد.

توسل به ترس

متخصصان جنگ روانی ضمن تهدید و ترساندن مخالفان با روش‌های متفاوت، به آنها القا می‌کنند که خطر و تهدیدها و صدمه و آسیب‌های اجتماعی سیاسی در سر راه آنها قرار داده شده، ترس به خودی خود یک جنگ‌افزار است و ابزار جنگی به شمار می‌رود چرا که وقتی یک نهاد با شناخت خود از جامعه می‌تواند با ایجاد رعب و وحشت به قدر کافی و خوب بترساند و وقتی نهادهای امنیتی از نامزدها و مخالفان و تحریم‌کنندگان انتخابات می‌خواهند چارچوب رفتاری خود را حفظ کنند، آینده‌ای همراه با مشکلات نسبت به رفتار حالشان را به آنها به تصویر می‌کشند. البته این تکنیک و مطرح کردن تهدید نهادهای امنیتی می‌تواند منجر به شکل‌گیری بسیج عمومی از بین مخالفان نسبت به آن نهاد و یا حاکمیت نیز شود. تهدیدهای مقامات انتظامی و قضایی درباره انتخابات، فتنه‌ها را خفه می‌کنیم، مثال‌هایی برای استفاده از چنین اخباری با تاکتیک‌های توسل به ترس است. سر تیپ پاسدار قاسم رضایی جانشین فرمانده نیروی انتظامی کشور و برخی نامزدهای سیزدهمین ریاست جمهوری را نوکر و مزدور آن طرف آب‌ها خوانده است. فرمانده پلیس می‌گوید با تحریم‌کنندگان انتخابات برخورد می‌شود. رئیس پلیس تهران گفته است که با دعوت تحریم‌کنندگان انتخابات برخورد می‌شود.

مدل مفهومی

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده و نیز ناظر به هدف پژوهش که شناسایی تکنیک‌های عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی، من و تو، صدای آمریکا و ایران اینترنشنال در اخبار انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ است، می‌توان مدل مفهومی زیر را مد نظر قرار داد.



مدل مفهومی تکنیک‌های عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای
در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تکنیک‌های عملیات روانی در چهار شبکه ماهواره‌ای ایران اینترنشنال، من و تو، صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های ماهواره‌ای مد نظر از تکنیک‌های عملیات روانی شامل «جنجال‌آفرینی»، «مبالغه»، «تکرار»، «تظاهر به بی‌طرفی»، «سابقه‌نویسی» و «توسل به ترس» در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ استفاده کردند. ناظر به تکنیک جنجال‌آفرینی باید اشاره نمود که این تاکتیک روانی از جمله روش‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در جنگ‌های رسانه‌ای است که با ایجاد فتنه و تفرقه و جنجال‌افکنی در جامعه و به رخ کشیدن جنگ‌های داخلی و اختلاف‌های خطی و حزبی و سیاسی جامعه را متشنج نشان می‌دهند. شبکه‌های ماهواره‌ای مذکور با استفاده از تکنیک مبالغه در یک موضوع، سعی کردند میزان نفوذ آن بر مخاطب را دوچندان کنند. در این راستا ناظر به تکنیک مذکور، اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای به طور کلی حاکمیت را در حال ضعیف شدن همراه با بسیاری از اختلافات و تفرقه‌ها و عدم هماهنگی‌ها در مقیاسی بزرگ بازنمایی کرده‌اند. پیرامون تکنیک تکرار باید اشاره کرد که شبکه‌های ماهواره‌ای غربی به درج خبر یا تحلیل فقط یک بار اکتفا نکرده و به بهانه‌های مختلف و از زوایای گوناگون آن را باز نشر می‌دهند زیرا با تکرار، احتمال پذیرش مطلب نزد مخاطب بالا می‌رود. لازم به ذکر است که این ترفند به دو صورت طولی و عرضی به کار می‌رود. در تکرار طولی که به خط خبری معروف است، نقطه شروع خط همان واقعه‌ای است که رسانه قصد بزرگ‌نمایی یا ثبت آن را نزد مخاطب دارد و نقاط بعدی این خط مراحل مختلف در روند یک اتفاق واکنش دیگران و نیز حوادث در پی آن است اما تکرار عرضی، هم‌داستانی رسانه‌های هم‌سو در پوشش هم‌زمان یک خبر یا تحلیل است.

شبکه‌های ماهواره‌ای از تکنیک تظاهر به بی‌طرفی در راستای جلب اعتماد مخاطبان استفاده کرده است. در این زمینه شبکه‌های مذکور سخنان و دیدگاه‌های مخالفان را به اشکال مختلف منعکس می‌کند و سیاست بی‌طرفانه را پیش می‌گیرد. این بی‌طرفی احترام به مخالفت‌ها را نیز در بین مخالفان به تصویر می‌کشد و مطالب خود را القا می‌کند. شبکه‌هایی که معتقد هستند فقط مخالفت‌ها و صحبت‌های مردم را بازنمایی می‌کنند، در عین تظاهر به بی‌طرفی سعی می‌کنند از صحبت‌ها و عملکرد مخاطب و رسانه در کنار یکدیگر نیز به اهداف خود دست یابند. تکنیک سابقه‌نویسی نیز از جمله تکنیک‌های رسانه‌های خبری مد نظر است که با تکیه بر حوادث گذشته،

به شکل دهی افکار عمومی می‌پردازند و یا با تاکید بر موضوعات گذشته مربوط به رویدادهای جاری، پیام مورد نظر خود را به مخاطب القا می‌کند. شبکه‌های مد نظر در استفاده از سابقه‌نویسی یا پیشینه عملکرد یک سوژه، با توجه به تسلط کامل بر اخبار فعلی و اخبار و اطلاعات، ذهن مخاطب را در رسانه در مسیر هدف و القائات خود قرار می‌دهند. تکنیک توسل به ترس نیز از جمله تکنیک‌های مورد تاکید شبکه‌های ماهواره‌ای مورد بررسی بوده است که استضعاف یک ملت را همراه با ضعف حاکمیت نشان می‌دهد. تلاش این رسانه‌ها القای ترس است که می‌تواند مخاطب را در موضع مخالفت خود تقویت کند تا نسبت به اهداف کشورهای غربی، یعنی فروپاشی ثبات سیاسی و اجتماعی، یاری کند. با توجه به یافته‌های پژوهش باید اشاره کرد که تکنیک‌های عملیات روانی مورد اشاره در این پژوهش، مشابه پژوهش‌های شفيعی سیف‌آبادی (۱۳۹۹)، جابروند (۱۳۹۵) و رایج آل (۲۰۲۰) بیشتر مشتمل بر تکنیک‌هایی مانند «جنجال‌آفرینی»، «مبالغه»، «تکرار»، «تظاهر به بی‌طرفی»، «سابقه‌نویسی» و «توسل به ترس» است که تا حدی حاکی از وحدت رویه مشترک رسانه‌های غربی ناظر به استفاده از تکنیک‌های عملیات روانی مشابه علیه جمهوری اسلامی ایران است. اما بر خلاف پژوهش‌های حیدرحداد (۱۳۹۹) و زیبایی (۱۳۹۷)، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که دو تکنیک جنجال‌آفرینی و تکرار از جمله مهم‌ترین تکنیک‌های مد نظر شبکه‌های ماهواره‌ای در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ بوده است. جنجال‌آفرینی در کنار تکرار، تحریف و ترور شخصیت به صورت توأمان توسط رسانه‌های مذکور به کار گرفته شده‌اند. این رسانه‌ها با ارائه اخبار جنجالی همراه با تکرار آن در بازنمایی وضعیتی تنش‌زا و اعتراض‌آمیز و انتخاباتی پر از چالش اثرگذار هستند. همچنین باید اشاره کرد که این پژوهش با توجه به اتخاذ روش متفاوت (تحلیل محتوای کیفی) بر خلاف سایر پژوهش‌های مشابه (زیبایی ۱۳۹۷ و شفيعی سیف‌آبادی ۱۳۹۹) که بیشتر بر روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه تأکید داشتند، تلاش کرده با بررسی شبکه‌های متعددی از رسانه‌های غربی و معاند با جمهوری اسلامی ایران (نه صرفاً یک شبکه یا رسانه)، تکنیک‌های مشترک و پرکاربرد شبکه‌های مذکور را احصا نماید و نیز بر خلاف برخی از پژوهش‌ها (شفيعی سیف‌آبادی ۱۳۹۹، نظری ۱۳۹۹، جابروند ۱۳۹۵) در حوزه مورد مطالعه مسئله حساس و حائز اهمیت انتخابات سال ۱۴۰۰ را وجهه همت خود قرار دهد و به تکنیک‌های عملیات روانی در موضوع انتخابات بپردازد.

پیشنهادهای رسانه‌ای

- با توجه به تکنیک‌هایی که در رسانه‌های غربی استفاده می‌شود، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی در مقابله با هریک از تکنیک‌های کاربردی آنها، مقابله‌ای رسانه‌ای داشته باشد. اگر رسانه‌های بیگانه به دهه شصت و اعدام‌شدگان اشاره می‌کنند، بهتر است رسانه ملی با پخش مستندگونه در سابقه ابراهیم رئیسی، به روشن شدن ابعاد مسئله اعدامی‌های دهه شصت پردازد.
- حضور فضای مجازی و شهروند- خبرنگار می‌تواند از روش‌هایی باشد که با ارسال فیلم‌های واقعی از وضعیت انتخابات و حضور مردم در صندوق رای، به مقابله با دروغ‌پردازی‌های رسانه بیگانه پرداخته شود.
- دست‌اندرکاران و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای با استفاده از شناخت ضعف‌های دشمن، به تولید محتوای متقابل پردازند چرا که اگر رسانه‌های داخلی نتوانند رسالت خود را انجام دهند، رسانه‌های خارجی از این ضعف سواستفاده خواهند کرد.
- با توجه به هجمه تکنیک کاربردی جنجال‌آفرینی پیشنهاد می‌شود شفاف‌سازی‌ها در شبکه‌های برون‌مرزی ایرانی نیز به تولید محتوای مقابله با جنجال‌آفرینی انجام شود.
- می‌توان با تحلیل محتوای رسانه‌های رقیب در کشورهای پخش‌کننده اخبار در شبکه‌های منتخب، علل کاربرد تکنیک‌های روانی را مورد بررسی قرار داد.

فهرست منابع

۱. استونرساندرس، فرانسیس. (۱۳۸۲). **جنگ سرد فرهنگی**، ترجمه بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی. تهران: بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی.
۲. اسکندری، حمید. (۱۳۹۰). **جنگ روانی و جنگ رسانه**، تهران: بوستان حمید.
۳. الیاسی، محمد مهدی. (۱۳۸۱). **برنامه‌ریزی ماندگار**، قم: الیاسی.
۴. امیرجاوید، محمد و مینازاده، علی. (۱۳۹۳). **قدرت نرم**، رسانه، تهران: مینا.
۵. پستمَن، نیل. (۱۳۷۵). **زندگی در عیش، مردن در خوشی**، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
۶. تانوس، ام، استفان. (۱۳۸۴). «تدوین استراتژی روانی با تقویت عامل اطلاعاتی قدرت ملی». ترجمه عبدالمجید حیدری. **فصلنامه عملیات روانی**. سال هفتم، دوره سوم، شماره ۹. ۲۲۵-۱۴۸
۷. جنیدی، رضا. (۱۳۸۹). **تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله**. مشهد: آستان قدس رضوی.
۸. چشمه‌نور، مرتضی، پوریانی. (۱۳۹۴). **تکنیک‌های روانی**، تهران: مروا.
۹. حق‌وردی طاقانکی، مهدی. (۱۳۸۷). **وبلاگ‌های مجاهد مجازی**، تهران: فروزنده.
۱۰. دادگران، محمد. (۱۳۸۲). **مبانی ارتباطات جمعی**، تهران: مروارید.
۱۱. داقرتی، ویلیام. (۱۳۷۷). «**جنگ روانی**»، حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (علیه السلام).
۱۲. ذوالفقاری، مهدی. (۱۳۹۱). **اصول و مبانی عملیات روانی**، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۱۳. ژودیت، لازار. (۱۳۸۰). **افکار عمومی**، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نی.
۱۴. ساروخانی باقر. (۱۳۹۵) **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات.
۱۵. سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۴). «عملیات‌سازی عملیات روانی». **فصلنامه عملیات روانی**. سال هشتم، دوره سوم، شماره ۵، ۸۶-۵۴.

۱۶. سپال، رمو. (۲۰۰۲). سیاست‌های رسانه‌ای، ارتباطات و جنگ نرم، ترجمه مریم محمدی، فصلنامه علوم سیاسی، سال پنجم، دوره یک، شماره ۱۹.
۱۷. سلطانی‌فر، محمد و شهنازهاشمی. (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۱۸. سوری، جواد. (۱۳۸۵). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی». فصلنامه عملیات روانی. سال پنجم، دوره یک، شماره ۱۲، ۱۶۰-۱۸۵.
۱۹. شریفی، مهدی. (۱۳۹۸). نظریه‌های رسانه، تهران: ادیان روز.
۲۰. شکرخواه، یونس. (۱۳۹۱). خبر، تهران: دفتر مطالعات توسعه رسانه.
۲۱. شهبازی، بهنام. (۱۳۸۷). «جهانی‌شدن و ماهیت جنگ با تأکید بر دیدگاه کلاوزویتس». مطالعات دفاعی و امنیتی. سال سوم، دوره یک، شماره ۵۰، ۳۹-۷۹.
۲۲. شیرازی، رضا. (۱۳۷۶). قدرت نرم رسانه‌ها، فصلنامه علوم سیاسی، سال دوم، دوره سوم، شماره ۲۲.
۲۳. عاصف، رضا. (۱۳۸۸). عملیات روانی. تهران: مرکز تألیف کتاب‌های درسی معاونت تربیت، آموزش و فرهنگ سپاه.
۲۴. امید، حسن. (۱۳۹۰). فرهنگ نو، تهران: شادمان.
۲۵. قدیری ابیانه، احمد. (۱۳۹۸). تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، تهران: دانشیاران ایران.
۲۶. غفاری، محمد. (۱۳۸۷). تکنیک‌های روانی علیه ایران در دوره جنگ هشت ساله، فصلنامه سیاسی جنگ نرم، سال دوم، دوره سوم، شماره ۱۲.
۲۷. کاپفرر، ژان نوئل. (۱۳۹۵). شایعه، ترجمه خداداد موقر، تهران: شیرازه.
۲۸. لرینگر، اتو. (۱۳۷۶). شیوه‌های اقناع‌سازی مخاطب، ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲۹. لوئیس، آلاسون. (۲۰۰۶). بالابردن روحیه، ترجمه صدف شجیعی، تهران: دودمان.
۳۰. لی، حسین. (۱۳۹۰). رستاخیز کلام، تهران: پیروی.
۳۱. متولی کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران: بهجت.
۳۲. محمدپور، عبدالله. (۱۳۹۰). قدرت کار و رشد در سختی‌ها، قم: محیی.

۳۳. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). *نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های.
۳۴. مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه‌های جمعی*. چاپ چهارم، همشهری، تهران.
۳۵. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۸). *نظریه‌های رسانه جمعی*، تهران: فاران.
۳۶. نصر، صلاح. (۱۳۸۷). *جنگ روانی*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: سروش.
۳۷. نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۴). *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*، تهران: خبرگزاری فارس.
۳۸. نظری، صفیه. (۱۳۹۵). «*بررسی میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه‌های شهر بندرعباس)*»، دانشگاه هرمزگان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۳۹. نوربخش، مرتضی. (۱۳۹۲). *مفاهیم اساسی دانش ارتباطات*، تهران: جامعه شناسان.
۴۰. نیرومند، لیلا، حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۳). *ارتباط‌شناسی*، تهران: مبنای خرد.
41. Bowen, Wyn. G. (2002). **The Changing Face of Military Power, Joint Warfare in an Expeditionary Era**. london: Palgrave Macmillan UK.
42. Cushion, Elizabet (2010). **An illustrated dictionary of ceramics; defining 3, 054 terms relating to wares, materials, processes, styles, patterns, and shapes from antiquity to the present day/** George Savage, Harold Newman. With an introductory list of the principal European factories and their marks; Compiled by John Cushion.
43. Margarita Levin Jaitner (2015). **“Russian Information Warfare: Lessons from Ukraine,”** in Kenneth Geers (ed.) *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine*, Tallinn: NATO CCD COE Publications.
44. Ved prakash singh (2018). *Handbook of psychological warfare*, Balaji World of Books Publications.
45. Furlong, Mark (2019). **Re-sizing Psychology in Public Policy and the Private Imagination**. latrobe university Bruswick. victoria.
46. U S Army (2019). **Psychological Operations Handbook: Psychological Operations Fundamentals**, Carlile Media Publications.
47. Thomas, D. R. (2006). “A General inductive approach for qualitative data analysis”. **American Journal of Evaluation**. Vol. 27, No. 2, 237-246.
48. U. S. Military, Department of Defense (2017). **Cooking Up Psychological Operations: The Ingredients of Successful Psyop**, Amazon Digital Services.
49. Philipp Mayring (2021). *Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide*, sage Publications.