

(مقاله پژوهشی)

## شناسایی و استخراج ابعاد و مؤلفه‌های پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌های (مورد مطالعه: اساتید دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر)

علیرضا محمدی<sup>۱</sup>، ابوالفضل دانایی\*<sup>۲</sup>، سید محمد زرگر<sup>۳</sup>

### چکیده

یکی از مؤلفه‌های مهم در عملیات روانی رسانه‌ای، پروپاگاندا<sup>۴</sup> یا تبلیغات است که علیرغم اینکه اوج استفاده از پروپاگاندا مربوط به دوره جنگ جهانی دوم است، اما هنوز هم مکرر در جنگ نرم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حال حاضر دولت‌ها، گروه‌ها و افراد مختلف با به‌کارگیری روش‌های نوین پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای با یکدیگر در نزاع می‌باشند. از این رو، پژوهش حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است و با استفاده از روش گراند تئوری و با استفاده از نرم‌افزار Maxquda نسبت به شناسایی، طبقه‌بندی و استخراج مؤلفه‌ها و ابعاد پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای پرداخته است. جامعه آماری شامل ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه علوم دریایی نوشهر و متخصص در زمینه جنگ نرم و عملیات روانی و رسانه بوده، که در فرآیندهای کدگذاری، طبقه‌بندی طبقات فرعی اصلی و شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد آن مشارکت داشته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که استفاده از پروپاگاندا یا تبلیغات در عملیات روانی رسانه‌ای شامل طیف متنوعی از مؤلفه‌ها و ابعاد تأثیرگذار است که از آن می‌توان به راهبردها، تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها، رسانه‌ها و تأثیرات آن اشاره کرد. از آنجاکه چنین ابزاری به‌راحتی قابلیت و قدرت نفوذ به حریم افراد یک جامعه را دارد پژوهشگران این تحقیق را به این نتیجه رساند که تمامی افراد جامعه از تمامی اقشار باید نسبت به شناخت و روش مقابله با این تهدید به‌طور مستمر آموزش ببینند.

واژگان کلیدی: پروپاگاندا، عملیات روانی رسانه‌ای، تبلیغات، گراند تئوری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۷/۰۹

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

<sup>۲</sup> - استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول: a.danaei@semnaniau.ac.ir)

<sup>۳</sup> - استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

<sup>۴</sup> Propaganda

## مقدمه

در عصر اطلاعات، جهان به شبکه‌ی نیرومندی تبدیل شده است که بافت اصلی آن را اطلاعات و نظام ارتباطات جدید تشکیل می‌دهد. در این شبکه به‌جز گروهی از نخبگان (افراد آگاه و هوشمند) دیگران کنترل خود را بر زندگی خویش و محیط پیرامون از دست داده‌اند (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۳).

رسانه به‌عنوان ابزاری جهت مقابله با جنگ نرم به شمار می‌رود اما نباید فراموش کرد که جنگ نرم تنها از طریق رسانه‌ها نیست، بلکه جنگ نرم موضوعی است که شامل کنش، واکنش و فعالیت در حیطه اقتصاد، سیاست، امنیت و فرهنگ هر کشوری است. به نظر می‌رسد مهاجمین جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی با همه ابزارها و در همه ابعاد و عرصه‌ها وارد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزارها و تکنیک‌های جنگ نرم، رسانه است که این مهاجمین از آن استفاده می‌کنند. جنگ نرم اصولاً جنگی است که فرصت‌های داوطلبانه بدون خشونت را ایجاد می‌کند و بدون خونریزی می‌تواند در ایجاد افکار عمومی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری در بخشی از جامعه مؤثر باشد. اگر فرض بر این باشد که دشمن از ابزار رسانه استفاده می‌کند، به این معناست که سیاست‌ها، دیپلماسی خارجی، رویکرد اقتصادی و فرهنگی خود را از طریق این ابزار به ما نشان می‌دهد (خاشعی، ۱۳۸۳: ۱۲۹). مباحث جنگ نرم در دو حوزه‌ی ذهنی (مهندسی پندار) و عینی (مهندسی رفتار) و در سه سطح استراتژی (مسیر)، تاکتیک (راه) و تکنیک (روش) قابل بررسی است. توضیح آنکه کارکرد رسانه و خبر این است که ابتدا با تأثیرگذاری بر ذهن افراد و انگاره سازی، تفکر را شکل داده و در حوادثی که قابلیت به فعلیت رساندن آن و تبدیل ذهنیت (نظر) به عینیت (عمل) را دارد، رفتار را سازمان‌دهی می‌کند؛ همچنان که انتخابات مختلف در کشورهای هدف را باید محمل اصلی این ظرفیت دانست (قدیری ایبانه، ۱۳۹۵: ۱۱).

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 روش لیکرت به دنبال شناسایی مؤلفه‌های استفاده پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای باشد. در این تحقیق مسئله اصلی که محقق را به بررسی موضوع پیشنهادی واداشته، این است که ابعاد و مؤلفه‌های پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای چیست؟ نشانه‌های استفاده از پروپاگاندا در اخبار و برنامه‌های روزمره زندگی ما چیست؟ پیامدها و اثراتی که انواع روش‌های تبلیغات و پروپاگاندا بر ابعاد مختلف زندگی ما اعم از سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌گذارد چیست؟

## مبانی نظری و پیشینه شناسی تحقیق

## پروپاگاندا

پروپاگاندا نخستین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی، از سوی پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان به کار رفت. او گروهی (مجتمع مقدس ترویج ایمان) را برای تبلیغ و ترویج مسیحیت در میان قشرهای وسیع جامعه و متقاعد کردن آن‌ها برای گرویدن به دین مسیحیت، سازمان‌دهی کرد (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۱).

اصطلاح پروپاگاندا در آغاز نزد بسیاری از کاتولیک‌ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود؛ اما سو استفاده‌های بعدی از این لفظ به‌مرور از اعتبار آن کاست و جای آن را به تنفر نزد توده‌های مردم و افکار عمومی سپرد. در قرن هجدهم و نوزدهم واژه‌ی پروپاگاندا از انحصار فعالیت‌های مذهبی خارج و کاربرد آن در زمینه‌های سیاسی و بازرگانی رایج شد. با گسترش دموکراسی و به‌ویژه حق رأی، این واژه به عرصه‌ی مبارزات انتخاباتی وارد شد. در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنه‌ی رقابت‌های سیاسی و اقتصادی مسان نظام‌های سرمایه‌داری، فاشیستی و کمونیستی به‌منظور سرعت بخشیدن به اهداف ایدئولوژی و تعقیب سیاست‌های امپریالیستی در خارج از مرزها بر حجم، وسعت و کیفیت این نوع تبلیغات (پروپاگاندا) و ایدئولوژی به نحو چشمگیری افزوده شد (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۱۹).

اگرچه باور عمومی گاهی بر این است که استفاده از پروپاگاندا بیشتر مربوط به دوره‌های معاصر با جنگ‌های جهانی اول و دوم بوده است و تصور برخی از پروپاگاندا محدود به ابزارها و روش‌های آلمان نازی جهت تحریک و دست‌کاری افکار عمومی برای همراهی با سیاست‌های خودشان می‌شود اما حقیقت آن است که در عصر حاضر با گسترش فناوری و شبکه‌های ارتباطی،

استفاده از پروپاگاندا به بیشترین مقدار خود رسیده است چراکه تا پیش از این رسانه‌ها تا این حد در تمامی ابعاد و موقعیت‌های زندگی افراد حضور نداشتند اما امروزه با همه‌گیری ابزارهایی مثل تلفن‌های همراه هوشمند و البته سهولت بیش از پیش در دسترسی به اینترنت و منابع عظیم اطلاعاتی، بستری بسیار مناسب برای حضور رسانه در تمامی لحظات زندگی ما فراهم شده است و بدیهی است که قدرت‌های جهانی سعی در استفاده از این بستر مناسب جهت همسو کردن توده‌ها با سیاست‌های خودشان را دارند.

### ریشه‌ی واژه‌ی پروپاگاندا

واژه‌ی پروپاگاندا از ریشه‌ی لاتین پروپاگره مشتق شده است. کلمه‌ی پروپاگره به معنای پخش کردن، نشا کردن و چیزی را شناساندن است که در واقع سه مرحله‌ی کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۲۴).

### تعاریف پروپاگاندا

با توجه به سیر تکاملی پروپاگاندا در طول تاریخ و اعصار مختلف، تعاریف مختلفی از پروپاگاندا توسط متخصصان مطرح شده است که در ادامه تعدادی از آن‌ها مرور می‌شود:

کیمیال یونگ تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه‌ها، که به‌عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و باهدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده همراه است» (هالستی، ۱۳۷۲: ۹۶).

ژاک الول پروپاگاندا را چنین تعریف می‌کند: «پروپاگاندا شامل فن‌هایی می‌شود که به‌وسیله‌ی یک دولت، یک حزب، یک سازمان یا یک گروه برای تغییر رفتار عامه و تأثیر بر آن‌ها به‌کاربرده می‌شود. در تبلیغات شیوه‌ها، حساب‌شده و جزئی است؛ اهداف مشخص و درعین‌حال محدود است و سرانجام موضوعات مورد تبلیغ غالباً با سیاسی است». او معتقد است که بدون شک تبلیغات یک تکنیک مدرن است؛ بدین معنا که بر پایه‌ی یک یا چند شاخه از علم قرار گرفته است. به نظر الول، تبلیغات به‌خودی‌خود وجود نخواهد داشت، ولی بدون آن هیچ‌چیزی اتفاق نخواهد افتاد. او تبلیغات را به‌عنوان یک پدیده ویژه می‌داند که در همه کشورهای ماهیت یکسانی برخوردار است (همایون، ۱۳۷۴: ۸۰).

ازنقطه‌نظر جوت و اودانل، تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراکات، ساختن یا دست‌کاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته موردنظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت‌شده باهدفی از پیش تعیین شده است (جووت و اودانل، ۱۳۹۰: ۳۸).

پرویز شعار غفاری در این زمینه می‌گوید: «تبلیغ کوششی است عمدی و حساب‌شده که به‌منظور شکل دادن به دریافت، دست‌کاری کردن ادراکات و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت موردنظر مبلغ صورت می‌گیرد» (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۳۶).

### سطوح کاربرد و انواع پروپاگاندا

استفاده از پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای طبق یافته‌ها به سه سطح کلی محدود می‌شود که هر یک از این سطوح مؤلفه‌های خاص خود را دارند این سه سطح عبارت‌اند از:

- راهبرد
- تاکتیک
- تکنیک

در اینجا منظور از راهبردها حوزه عملیاتی، مثل سیاسی یا اقتصادی، است و منظور از تاکتیک‌ها نیز نحوه استفاده از پروپاگاندا است؛ به‌عنوان مثال در جهت تقویت نیروهای خودی یا در جهت مقابله با حریف.

فارغ از راهبرد مدنظر و همچنین تاکتیک مدنظر در استفاده از پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای، تکنیک‌های متنوعی برای دستیابی به هدف نهایی وجود دارد که به فراخور موضوع، تاکتیک و راهبرد موردنظر از آن‌ها استفاده می‌شود و بدیهی است که شناخت هرچه بیشتر تکنیک‌های پرکاربرد در پروپاگاندا، فرد را در تشخیص دام و مقابله با عملیات روانی تقویت می‌کند. اگرچه دسته‌بندی خاصی برای تکنیک‌های پروپاگاندا وجود ندارد و معمولاً یک روش در چند دسته قرار می‌گیرد اما باین حال در ادامه برخی تکنیک‌های پروپاگاندا به اختصار بررسی می‌شوند:

### القای غیرمستقیم

القای غیرمستقیم در حقیقت استفاده از ادبیاتی خاص برای جهت‌دهی به فهم و درک مخاطب از موضوع است؛ این روش معمولاً هنگامی به کار می‌رود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه مجریان پروپاگاندا، بدون موضع‌گیری آشکار، منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند. به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی‌ارتباط و یا دویپهلوی بیان می‌کنند (زورق، ۱۳۷۷: ۱۷).

### فرب و دروغ

یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت‌دار یا ارائه‌ی تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با نمایش قسمت‌هایی از واقعیت و یا گزیده‌ای از آن‌ها، این امر محقق می‌شود؛ هلت و دی ولت معتقدند تاکتیک فرب و دروغ، تلاش دارد تا شنونده را به ساختن محیط روانی خاص وادار کند که با محیط مادی و واقعی فرق دارد (الیاسی، ۱۳۸۴: ۱۲). از دروغ عمدتاً برای مرعوب کردن حریف یا حتی مرعوب کردن افکار عمومی استفاده می‌شود بدین معنی که پیامی را که به هیچ‌عنوان واقعیت ندارد، بیان می‌کنند به طوری که گویز می‌گوید: دروغ هرچه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۵).

### تحریک عاطفی

در این روش، تلاش می‌شود تا شور و شوق مخاطبان برای نیل به اهداف موردنظر برانگیخته و عواطف و احساسات و رفتار آنان در این زمینه تقویت شود؛ مانند تحریک حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استعمار و استثمار در گروه مخاطبان (فرشچی، ۱۳۸۲).

### ایجاد ترس و وحشت

در این روش از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آن‌ها استفاده می‌شود به این صورت که ضمن تهدید و ترسانیدن مخاطبان با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و آنچه برای ایشان مهم و ارزشمند است، در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد (شکر خواه، ۱۳۸۲: ۳۴).

### تکرار

تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت مفید است خصوصاً اگر به‌دقت انجام شود. در حقیقت تکرار باعث ایجاد عادات می‌شود و تکرار باید همراه با رعایت قواعد خاصی باشد زیرا فاصله زیاد میان دفعات تکرار باعث محو شدن اثر آن و فاصله کم باعث آزاردهندگی آن می‌شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

یک موضوع تا زمانی که نیاز هست، با استفاده از تکرار زنده خواهد ماند و با تکرار مقصودی معین و یا پیامی خاص در ذهن مخاطب جا انداخته می‌شود (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۰).

### ترزین و بزرگنمایی

هرگاه نیاز باشد که یک موضوع با وجود بار منفی آن، به صورتی مثبت و یا برعکس، با وجود بار مثبت، به صورت منفی جلوه کند، آن را با عناصری خاص مثل تصاویر زمینه یا موسیقی متن و... به شکل دلخواه ترزین می‌کنند.

در تکنیک بزرگنمایی، ضعف‌های کوچک که به‌سادگی قابل حل است به نحوی غیرقابل حل جلوه داده می‌شود و درباره آن اغراق می‌شود که البته این روش تنها در بزرگنمایی نواقص، بلکه در محو کردن نقاط مثبت و کوچک جلوه دادن آن‌ها نیز مؤثر است (محمدی نجم، ۱۳۸۴:۳۱).

### نام‌گذاری و برچسب زدن

عموماً از این‌رو برای تخریب هویت یا به عبارتی ترور شخصیت استفاده می‌شود و هدف را بانام‌های نامناسب خطاب قرار می‌دهند اما گستره بسیار بزرگ است و ترفندهای زیادی را در برمی‌گیرد. در حقیقت رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به افراد مختلف نسبت می‌دهند که به این ترتیب بدون استدلال منطقی، هدف را توصیف می‌کنند (مهرداد، ۱۳۸۰:۱۹۰).

### مغلطه و استدلال بد

به‌طور کلی هرگاه اعمالی از قبیل نتیجه‌گیری از موضوع بی‌ربط، تعمیم به‌کل، ارتباط دادن موضوعات بی‌ربط به یکدیگر و از این دست ترفندها استفاده شود در حقیقت از این‌رو استفاده شده است.

### القای حس انزوا

این روش به روش دسته‌واگن نیز مشهور است و دلیل این نام‌گذاری این است که در این روش سعی در القای این امر رادارند که جمع کثیری در یک موضوع هم‌نظر هستند و مخاطب این‌طور برداشت می‌کند که باید با جمع همراه باشد. در واقع رسانه‌ها با به‌کاربران این روش از نیاز به هم‌رنگی و تمایل به در اکثریت بودن مردم برای القای پیام خود بهره می‌برند (مهرداد، ۱۳۸۰:۱۹۴).

### استفاده از عناصر مشهور

یکی از پرکاربردترین روش‌ها مخصوصاً در حوزه اقتصادی، استفاده از افراد مشهور است به این صورت که یک شخص مشهور در حوزه‌ی مربوط را همراه با موضوع مربوطه می‌کنند تا حس مثبت مخاطب به آن عنصر مشهور باعث ایجاد حس مثبت نسبت به آن موضوع شود؛ مثل استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغ لوازم ورزشی.

### بستر رسانه برای پروپاگاندا

در عملیات پروپاگاندا، رسانه نقش بستر را ایفا می‌کند و از این‌رو میزان تأثیرگذاری، موفقیت یا عدم موفقیت و دست یافتن به اهداف موردنظر یا ناکامی در عملیات پروپاگاندا با بستری که برای اجرای آن انتخاب شده است رابطه‌ی مستقیم دارد. برای یک رسانه مشخصه‌هایی وجود دارد که کارشناسان تبلیغات با بررسی آن‌ها، اقدام به انتخاب هر کدام برای اجرای عملیات می‌نمایند و البته برای هر بستر اصولاً تکنیک‌های خاصی نیز وجود دارد به این ترتیب که آن تکنیک امکان موفقیت بیشتری را در بستر موردنظر دارد.

یکی از مشخصه‌های موردبررسی در مورد رسانه، برد آن است به این معنی که گستره نفوذ و موردتوجه واقع شدن رسانه را نشان می‌دهد؛ لازم به ذکر است که برد خبری یک رسانه الزاماً محدود به گستره‌ی توزیع و تنوع زبانی آن نیست، چه‌بسا رسانه‌هایی که تنها در یک محدوده جغرافیایی خاص منتشر می‌شوند اما بردی جهانی دارند؛ چنانچه روزنامه واشنگتن‌پست تنها در پایتخت آمریکا به چاپ می‌رسد اما محتویات آن موردتوجه تمامی کشورها است (قدیری ایبانه، ۱۳۹۵:۱۱).

از دیگر مشخصه‌های رسانه، جهت‌گیری یا به اصطلاح تبار رسانه است از آنجایی که تقریباً می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای بدون جهت‌گیری نیست پس باید مخاطبان در هنگام دنبال کردن یک رسانه از تبار آن رسانه نیز مطلع باشند.

تبارشناسی رسانه به معنای لزوم شناخت سابقه و سمت‌وسوی رسانه است و این که یک رسانه به چه فرد، حزب، جناح و ایدئولوژی نزدیکی یا وابستگی دارد؛ در این رویکرد لازم است تا مخاطب با احتیاط و تأمل بیشتری با اخبار مثبت رسانه‌های همسو با موضوع و نیز اخبار منفی رسانه‌های مخالف با موضوع مواجه گردد و از طرف دیگر نقدهای رسانه‌های همسو و تعاریف رسانه‌های مخالف، قابل‌اعتنا تر است (قدیری ایبانه، ۱۳۹۵:۱۱).

در پی ۲۵ سال گذشته سه پدیده مهم در حوزه فناوری‌های نوین باهم پا به عرصه ظهور گذاشته‌اند:

- صنعت نمایش
- ماهواره
- فناوری‌های دیجیتالی

تلویزیون همچنان می‌تواند نماینده قدرتمند از گروه صنعت نمایش باشد و عمده دلیل پیشی گرفتن آن از فناوری‌های چاپی، سرعت انتشار اطلاعات در آن است و این در حالی است که روزنامه‌ها و مجلات از سرعت کمتری برخوردارند و در تحریک هیجانات، نمی‌توانند موفق عمل کنند پس بهتر است در جایگاه بسترهایی که برای تثبیت اطلاعات، می‌باشند استفاده شوند اما تلویزیون با سرعت می‌تواند وقایع را پوشش دهد و کاربرانش را تحت تأثیر قرار دهد و به همین دلیل مدت‌هاست که به‌عنوان یکی از بسترهای اصلی برای پروپاگاندا در جنگ روانی رسانه‌ای استفاده می‌شود.

در سال ۲۰۰۱، دو هواپیما به دو برج دوقلوی مرکز تجارت جهانی در نیویورک اصابت کردند و در نتیجه آن هر دو برج فروریخت همچنین در طی یک آتش‌سوزی، دفتر معاون رئیس‌جمهور با خاکستر بدل شد و همچنین دو انفجار در پنتاگون روی داد و البته یک انفجار دیگر در یک آسمان‌خراش در نیویورک روی داد و ناسازگاری در روایت این رویدادها، جایی برای هیچ‌گونه پرسش‌گری نمی‌گذاشت و تلویزیون دائماً به حالت اشباع بینندگان، صحنه برخورد دو هواپیما را به برج‌های دوقلو منتشر می‌کرد و با اشباع این خبر، بینندگان را از اتخاذ هرگونه موضع انتقادی محروم می‌کرد. در نهایت زیر بار شوک، کنگره برای یک وضعیت اضطراری دائمی رأی داد و سریال جنگ‌ها آغاز شد (Meysan, 2020).

ماهواره‌ها نسبت به تلویزیون از برد رسانه‌ای بیشتری برخوردار هستند و شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یک بستر مناسب برای پروپاگاندا، امروزه تبدیل به صحنه جنگ روانی و عملیات روانی گروه‌ها و افراد مختلف با یکدیگر شده است. ارتش ایالات‌متحده با استفاده از ماهواره‌های نوین ارتباطی، در سال ۱۹۸۹ یک شبکه تلویزیونی محلی به‌عنوان نخستین شبکه تلویزیونی بین‌المللی برای انتشار دائمی گزارش‌ها در آتلانتا ایجاد کرد. مستقیم بودن گزارش‌ها به دلیل فقدان وقت کافی برای تحریف تصاویر، به‌عنوان دلیلی بر صحت تصاویر منتشرشده اعلام شد اما در حقیقت در پخش مستقیم وزنده، بررسی و تحلیل رویدادها ناممکن بود (Meysan, 2020).

در میان فناوری‌های نوین، فناوری‌های دیجیتالی برای صنعت پروپاگاندا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چراکه دسترسی به آن‌ها در تمامی شرایط ممکن و بسیار آسان است. به‌عنوان مثال امروزه با توجه به همه‌گیری استفاده از گوشی‌های تلفن همراه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در تمامی ساعات از شبانه‌روز در دسترس همگان قرار دارد.

در سال ۲۰۰۷، سازمان سیا پیامک‌های ناشناسی را به مناطقی از کنیا که لوو‌ها در آن زندگی می‌کنند فرستاد که در طی آن کیکویوس‌ها را متهم به دست‌کاری و تحریف در انتخاب ریاست جمهوری می‌کرد. لوو‌ها پیام‌ها را منتقل کردند و در پی این پیام‌ها شورش‌هایی به وقوع پیوست که طی آن ۱۰۰۰ نفر کشته و ۳۰۰۰۰۰ نفر آواره شدند و سرانجام با میانجی‌گری سازمان غیردولتی، ریلا اودینگا به قدرت رسید که در واقع این‌یک امر تحمیلی بود (Meysan, 2020).

### تأثیرات پروپاگاندا

هوشیاری و آگاهی هرکسی ممکن است به‌راحتی دست‌خوش تغییر شود در این لحظه ممکن است توجه شما بر این متن متمرکز شده باشد و چند دقیقه بعد حواستان پرت شود و غرق در افکار خود شوید. از نظر اکثر روانشناسان، تغییر حالت هوشیاری آن است که الگوی کارکرد ذهنی فرد از حالت عادی به حالتی متفاوت تغییر یابد؛ حالتی که ظاهراً با احساس خود فرد از آن تغییر متفاوت است.

هوشیاری دارای دو عنصر است:

- پایش خود و محیط خود که در نتیجه آن، مدرکات، خاطرات و افکار در حوزه‌ی باخبری باز نمود پیدا می‌کند.
  - تسلط بر خود و محیط خود که در نتیجه آن، فرد می‌تواند اعمال شناختی و رفتاری را آغاز نماید و به انجام رساند.
- یکی از قلمروهای تحقیقی نوین در علوم اعصاب و علوم رفتاری، رابطه‌ی پیام‌ها و روش‌های عملیات روانی با سازوکار مغزی و غددی است (پارسا، ۱۳۹۴).

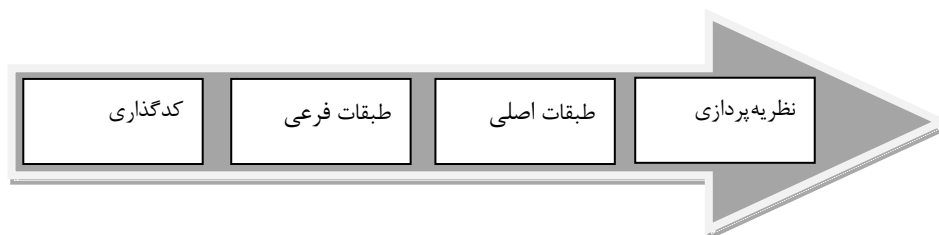
کارگزاران عملیات روانی همواره تأکید ورزیده‌اند که یک پیام عملیات روانی، زمانی می‌تواند اثرات سریع و ماندگاری بر جای گذارد که دارای بار هیجانی شدیدی باشد. منظور آنان از پیام دارای بار هیجانی آن است که پیام عرضه‌شده بتواند هیجاناتی نظیر ترس، وحشت، نفرت و یا شادی، شغف و وجد را در مخاطب برانگیزد (Christophe, ۲۰۰۲).

اگرچه هدف از پروپاگاندا بیشتر ایجاد یک باور و عقیده است که طبق طبقه‌بندی، پایین‌ترین و عمیق‌ترین سطح در ذهن را شامل می‌شود اما تبلیغات اساساً قدرت ایجاد یک باور را در یک مرحله و در آن واحد ندارند و در حقیقت دسترسی مستقیم به آن سطح از ذهن را ندارند بلکه روش کار به صورت نفوذ از سطحی‌ترین لایه به سمت عمق ذهن مخاطب است به این صورت که ابتدا با تحریک هیجانات و احساسات شروع می‌شود و این احساسات و هیجانات به مرور زمان و در اثر تکرار به افکار و رفتار شخص تبدیل می‌شود که این رفتار و تفکر نیز در نهایت در صورت مناسب بودن بستر و پایداری تبلیغات، به باورها و عادات‌های شخص تبدیل می‌شود (Bruce Lannes, 20۲۰).

در اینجا ذکر این نکته ضروری است که تداوم تبلیغات یا در حقیقت فرارگیری جامعه هدف در معرض تبلیغات، بستر را برای عملیاتی قوی‌تر و مهم‌تر فراهم می‌کند و امروزه با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، هر شخص تمام‌وقت در معرض بمباران اخبار و اطلاعات از منابع مختلف است و به همین دلیل است که گفته می‌شود در عصر حاضر که دیگر مشکلی به نام فقدان اطلاعات و اخبار، وجود ندارد یک شخص باید به‌جای توانایی در کسب اطلاعات، که در گذشته اهمیت زیادی داشت، توانایی رد اطلاعات نامربوط و زائد را داشته باشد تا در معرض تحریف و فریب قرار نگیرد.

### روش‌شناسی تحقیق

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری انجام شده است. در فرآیند بهره‌گیری از روش گراند تئوری بررسی موضوع از جزء آغاز می‌گردد و در نهایت به کل می‌رسد، به عبارت دیگر این روش یک رویکرد استقرایی است (Strauss and Corbin, 1988). در این روش، پژوهش را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند تا بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه متناسب و مربوط به آن است خود را نشان دهد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً 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 گراند تئوری محقق به دنبال آن است تا با یاری رویکرد استقرایی این روش پژوهشی در نهایت به ارائه یک نظریه بپردازد (شکل ۱).



شکل (۱) فلوجارت رویکرد استقرایی مورد استفاده در روش گراند تئوری  
(اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۵۸)

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش متشکل از افراد متخصص و خبره در بحث رسانه و همچنین جنگ نرم است. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری تحقیقات کیفی است که به صورت نمونه‌گیری هدفمند-معیار (نوعی نمونه‌گیری که بر اساس یک سری معیار و استاندارد باشد و معیارها باید منجر به انتخاب بهترین موارد برای نمونه پژوهش شوند. در این پژوهش معیار این بود که افراد

موردپژوهش تجربه تخصص در جنگ نرم و همچنین رسانه را داشته باشند) انتخاب شدند. که به این منظور ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه علوم دریایی و متخصص و خبره در زمینه جنگ نرم و رسانه که شاغل در سطوح راهبردی نیروهای نظامی بوده‌اند به‌عنوان نمونه پژوهش مورد مصاحبه و فرآیندهای کدگذاری، طبقه‌بندی طبقات فرعی اصلی و شناسایی مؤلفه‌ها مشارکت داشتند.

### روش اجرای تحقیق

برای اجرای این پژوهش پس از تعمق در مبانی نظری و تجربی و بررسی‌های کتابخانه‌ای موضوع پژوهش به انجام مصاحبه عمیق و باز از جامعه آماری موردنظر پرداخته‌شده که از مصاحبه پنجم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه هفتم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه یافت. مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «دلایل استفاده از پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای»، «نوع تکنیک‌ها در پیاده‌سازی پروپاگاندا» و «تأثیرات پروپاگاندا بر روی جامعه هدف» انجام شد.

### یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### الف: یافته‌های تحقیق

بر اساس گراند تئوری 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 داده بنیاد در دو بخش (مصاحبه و بررسی استاد 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

فرآیند کدگذاری باز اقدامات زیر صورت گرفته است که نتایج آن در ادامه می‌آید: ۱. تحلیل و کدگذاری؛ ۲. کشف طبقه‌ها؛ ۳. توصیف طبقه‌ها؛ ۴. جدول کدگذاری باز. نتایج یافته‌های تحقیق در ۵ بخش به شرح زیر تنظیم و ارائه گردیده است: جدول کدگذاری باز با کدهای اولیه استخراجی از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (جدول ۱) و جدول کدگذاری محوری با طبقه‌های استخراج شده از کدها و مفاهیم اولیه به همراه استخراج مفاهیم و مؤلفه‌ها (جدول ۲). 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) پروپاگاندا در 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 (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	نمونه متن استخراج شده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (داده)	منبع	کد اولیه
A1	بر اساس این امر، شوروی‌ها برخی جریان‌های فکری را با دست‌کاری عکس‌های رسمی یا حذف رهبرانی که شاخص آن‌ها بودند از بین می‌برد.	(Meyssan, 2020)	از بین بردن جریان‌های فکری + دست‌کاری تصاویر
A2	لازم به ذکر است که اولین خبر یا تحلیل، تأثیرگذارترین آن است و لوح سفید ذهن را رنگ می‌بخشد. چنانچه تلاش و هزینه‌ی خبرگزاری‌ها برای تأسیس و گسترش دفاتر خود در سراسر جهان و	(قدیری ابیانه، ۱۳۹۲)	تأثیر بر ذهن مخاطب



		پیش‌دستی در اعزام خبرنگار و ارسال اخبار، تماماً با این رویکرد (مخبره‌ی اولین خبر و به‌تبع آن ارائه‌ی تحلیل مدنظر به مخاطب) صورت می‌گیرد.	
A3	(پارسا، ۱۳۹۴)	به‌عبارت‌دیگر جنگ روانی استفاده‌ی طراحی‌شده از تبلیغات و سایر اقدامات در زمان جنگ یا وضعیت فوق‌العاده، به‌منظور اثرگذاری بر افکار، هیجانات، نگرش‌ها و رفتار دشمن است	تأثیر بر رفتار و عملکرد + تأثیر بر نگرش + تأثیر بر افکار + تأثیر بر هیجانات
A4	(پارسا، ۱۳۹۴)	در مباحث جنگ نرم، دو رسانه به نسبت جدیدتر و درعین‌حال، گسترده‌تر و باقابلیت‌های بیشتر، یعنی اینترنت و ماهواره اهمیت بیشتری دارند	اینترنت + ماهواره
A5	(Meyssan, 2020)	ایجاد رادیوهایی که کشورهای خارجی را هدف می‌گیرند یا رادیو مارتی تحول یافت که سازمان سیا از هواپیمای آواکس بر فراز کرانه‌های کوبا پخش می‌کرد.	رادیو
A6	(قدیری ابیانه: ۱۳۹۲)	در این تاکتیک از ابزارهای گوناگون از جمله طنز، کاریکاتور، داستان کوتاه، شعر و موسیقی و... استفاده می‌شود	کاریکاتور + شعر + موسیقی
A7	(قدیری ابیانه: ۱۳۹۲)	گاهی در ورای آنچه بیان می‌شود، پیامی نهفته است که ضمیر ناخودآگاه مخاطب را هدف گرفته است کشور نسبت به خود فراهم آورد و قدرت نرم خویش را افزایش دهند.	همسو نمایی + جلب اعتماد
A8	(اسکندری، ۱۳۹۰)	یکی از روش‌های جنگ روانی تحریف واقعیت است. تحریف عبارت است از قلب واقعیات و انحراف اذهان عمومی از حق به باطل، بازی با حقایق مسلم و دگرگون جلوه دادن مسائل. البته در تحریف به‌وضوح دروغی گفته نمی‌شود، اما واقعیات به‌صورت دیگری نمایان می‌شود و درنهایت، شکل مسخ‌شده‌ای از حقایق که با دروغ برابری می‌کند، جلوه‌گر می‌شود.	تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب + تحریف
A9	(اسکندری، ۱۳۹۰)	ایجاد تفرقه یکی دیگر از حرب‌های شناخته‌شده برای ایجاد جنگ روانی در میان احاد یک ملت است. البته باید متذکر شد که شگردهایی چون پخش شایعات و دروغ، اغراق و مبالغه، تحریف و سایر ترفندهایی از این‌دست، خود موجب بروز تفرقه و نفاق در میان مردم نمی‌شود، بلکه زمینه را برای به وجود آوردن شرایط آماده می‌سازد.	شایعه‌سازی + اغراق و مبالغه + تفرقه‌افکنی
A10	(خاشعی، ۱۳۸۹)	از تاکتیک‌های این راهبرد، ترویج روحیه یأس و بحرانی نشان دادن شرایط کشور است.	ایجاد ترس و ناامیدی
A11	(Meyssan, 2020)	گوبلز هنر تبلیغات را همپای نبرد علیه افراد تعبیر می‌کرد، و برای درهم شکستن مقاومت اندیشه ورزانه روی تکرار « پر کردن مغز » تأکید می‌ورزید	پر کردن مغز با تکرار
A12	(پارسا، ۱۳۹۴)	مبالغه یکی از روش‌هایی است که با اغراق کردن و بزرگ‌نمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان جنگ روانی، از این فن در مواقع و وقایع خاص استفاده می‌کنند	اغراق و بزرگ‌نمایی
A13	(خاشعی، ۱۳۸۹)	پررنگ کردن ضعف‌ها و بی‌ارزش کردن خدمات، دولت عصاره این تاکتیک‌هاست	تخریب عملکرد حریف
A14	(Meyssan, 2020)	اساس این امر، دموکراسی آتنی فلاسفه سوفسطائی و مغالطه‌گر را ارج گذاشت، زیرا این مکتب فلسفی می‌توانست هر گزاره‌ای را منطقی جلوه دهد	استدلال غلط
A15	(Meyssan, 2020)	به این معنا که برای فریب‌خوردگی، فرد باید ابتدا در توده‌ها	حل شدن در جمعیت

		حل شود	
A16	شخصیت‌سازی به‌منظور جایگزینی پس از انقلاب مخرمی در ارکان حکومت و استفاده از آنان در جریان سازی‌های مختلف اجتماعی از تاکتیک‌های این راهبرد است.	(خاشعی، ۱۳۸۹)	استفاده از افراد مشهور سیاسی
A17	فعالیت‌های بین‌المللی اطلاعات که از سوی سازمان‌های ویژه برای اعمال نفوذ بر نگرش، برداشتها و رفتار طرف مقابل به‌منظور دستیابی به اهداف و مقاصد دولت متبوع انجام می‌گیرد	(پارسا، ۱۳۹۴)	تحقق اهداف ملی و دولتی + تأثیر بر نگرش + تأثیر بر عملکرد و رفتار مخاطب + تأثیر بر ذهن مخاطب
A18	نشان دادن سلاح‌های پیشرفته خیلی مهم‌تر از بکار بردن آن در جنگ روانی است مانند احتمال زیاد استفاده آمریکا از سلاح‌های اتمی برای فتح عراق که در اکثر رسانه‌ها نیز منعکس گردید ولی هیچ‌گاه از این وسیله استفاده نشد.	(اسکندری، ۱۳۹۰)	ایجاد ترس در دشمن + نمایش قدرت
A19	از این‌روست که افراد، احزاب، بنگاه‌های اقتصادی و کشورها با ایجاد و یا خرید رسانه‌های گروهی، درصدد پیشبرد مقاصد خود از طریق تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه‌ی هدف می‌باشند	(قدیری ایبانه: ۱۳۹۲)	تقویت احزاب سیاسی + تقویت بنگاه‌های اقتصادی
A20	همه این صحنه‌آرایی‌ها برای توجیه کودتای آیون ایلچسکو علیه چائوشسکو تدارک دیده شده بود	(Meyssan, 2020)	توجیه کودتا

پس از استخراج کدهای اولیه که با روش مطالعات کتابخانه‌ای فراهم شده بود، فرآیند مصاحبه و همکاری با مشارکت‌کنندگان در تحقیق که از اساتید دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر بودند، آغاز شد. در طی این مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌هایی که از سوی محقق طرح شده بود پاسخ دادند و در نهایت با استفاده از روش گراند تئوری به کدگذاری اولیه نتایج به‌دست‌آمده از این محققان پرداخته شد. در طی این مرحله مشخص گردید که استفاده از پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای امروزه به دلیل ورود این روش به حوزه اقتصادی و سیاسی، بسیار بیشتر از گذشته رواج یافته است. به‌عنوان مثال در گذشته گستره تبلیغات در بیشترین حد خود محدود به تلویزیون بود و البته بیشترین کاربرد پروپاگاندا نیز مربوط به جنگ بود که در جنگ جهانی دوم شاهد آن بودیم اما امروزه شهروندان در تمامی ساعات در معرض فناوری اینترنت قرار دارند و تبلیغات تمام‌وقت سیاسی، اقتصادی و البته نظامی بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

تعدد کدهای اولیه‌ای که در روش گراند تئوری در زمینه پروپاگاندا و عملیات روانی یافت شد بیش‌ازپیش ضرورت کدگذاری ثانویه را مطرح کرد. کدگذاری ثانویه به‌عنوان فن برای طبقه‌بندی کدهای مشابه در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت تا یک طبقه‌بندی مفهومی از مؤلفه‌های پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای فراهم گردد. در این بخش از پژوهش یافته‌ها و کدهای به‌دست‌آمده در مصاحبه با کارشناسان مشارکت‌کننده در این تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این فرآیند 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 سال‌های اخیر استفاده از پروپاگاندا در حوزه‌های مختلف بسیار پیشرفت کرده است و روش‌های مورد استفاده از روش‌های ساده به روش‌های پیچیده و طراحی شده توسط متخصصانی که قبلاً این روش‌ها را آزمایش کرده‌اند، تغییر یافته است و همچنین در مورد رسانه نیز ماهواره و اینترنت روزبه‌روز در حال کسب سهم بیشتر محبوبیت برای اجرای تبلیغات در آن‌ها هستند و امروزه تلویزیون که بیشترین نقش تأثیرگذاری را در زندگی مردم داشت اکنون در حال واگذاری جای خود به اینترنت است (جدول ۳).

جدول (۲) کدگذاری محوری (طبقه‌بندی مفهومی کدهای اولیه)

مؤلفه	مفاهیم	فراوانی مفاهیم	درصد تأیید خبرگان
باورها و اعتقادات	تأثیر بر فرهنگ + تأثیر بر سبک زندگی + تأثیر بر باورها + از بین بردن جریان‌ات فکری + تأثیر بر اعتقاد + تغییر مراجع	۱۴	۹۰
نگرش، تفکر و ذهن مخاطب	تأثیر بر نگرش + تأثیر بر عملکرد و رفتار مخاطب + تأثیر بر افکار مخاطب + تأثیر بر ذهن مخاطب	۲۷	۹۰
سطح هیجانات و احساسات	تأثیر بر هیجانات + تأثیر بر تمایلات + تأثیر بر ترجیحات اجتماعی + جلب اعتماد + ضمیر ناخودآگاه + زمینه‌سازی + القای احساسات + ایجاد جذابیت + تأثیر بر دید فعلی مخاطب + تأثیر بر احساس مخاطب	۱۸	۹۵
فناوری‌های نوین	ماهواره + اینترنت + تلفن همراه + پیامک + شبکه‌های اجتماعی	۲۲	۸۵
صوتی و تصویری	فیلم‌ها + پوسترها + رادیو + آژانس‌های خبری + تلویزیون + موسیقی + سینما + دیوارنوشته‌ها	۲۵	۹۵
ادبی	شعر + داستان + کاریکاتور + مجلات + مطبوعات + روزنامه + برگ‌های تبلیغی	۱۳	۱۰۰
القای غیرمستقیم	کلی‌گویی + درخواست محال + ارجاع محال + برجسته‌سازی کلام + جملات مجهول + پایان باز برای مخاطب + ابهام عددی + حلقه مفقود + عبارات و علامات وصفی + اختفا در حین گرا دهی + پرسش‌های الفاکننده + همسو نمایی + مفروض انگاری + پیام نهفته در خبر + پرسش‌های مبهم + شبه خبرهای مبهم	۲۳	۹۰
فریب و دروغ	تحریف + پیشگویی‌های جعلی + شایعه‌سازی + تکذیب یک واقعه + عدم پوشش یک واقعه + بازنویسی تاریخ + تصویرسازی جعلی + دست‌کاری تصاویر	۱۸	۹۰
تحریک عاطفی	تفرقه‌افکنی + جاذبه‌های جنسی + استفاده از عبارات مثبت + تحریک توده‌ها + بار عاطفی اخبار + آهنگ و ضرب‌آهنگ گزارش + صحنه‌های دل‌خراش	۱۹	۹۵
ایجاد ترس و وحشت	نمایش دشمن به شکل یک تهدید + ایجاد ترس و ناامیدی در حریف	۱۲	۱۰۰
تکرار	ساخت شعار + تغییر معنای کلمات + نمایش تکراری و دائمی + اشباع بینندگان + پر کردن مغز	۱۴	۱۰۰
بزرگمایی، ترس و ترسناکی	اغراق و بزرگنمایی + حمله بد برای تطهیر + صحنه‌آرایی برای گزارش + انتخاب تصاویر دلخواه + بزرگنمایی شورشیان	۱۳	۸۵
برچسب‌زنی و نام‌گذاری	برچسب زدن + توهین و تمسخر + انتخاب تیترو + واژه‌های هم‌سنخ در خبر + عنوان گذاری هدف‌دار + تحریف نام رهبران و فرماندهان حریف + بدنام کردن حریف	۲۳	۱۰۰
استدلال بد مغلوبه و	انتقال اعتبار + تلطیف و تنویر + تخصیص و تحریف + رد کل با نقض جز + اثبات مدعا با دلیل بی‌ربط + نفی مدعا با دلیل + مطابقت اصول با مصداق + انحصار مفهوم در مصداق + تسری + تعمیم به کل + استدلال غلط + مغالطه	۱۸	۹۰

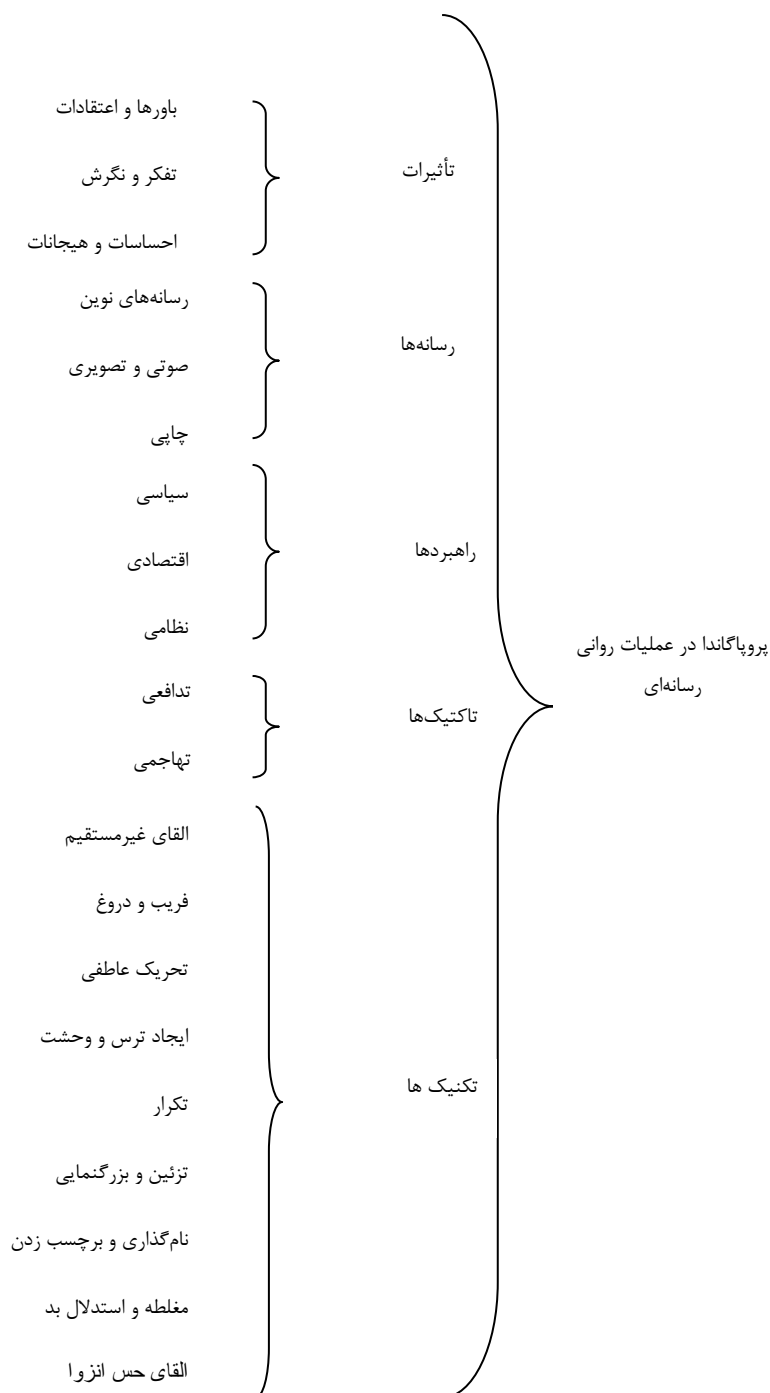
۱۰۰	۹	حل شدن در جمعیت + ذوب شدن در توده‌ها	حسن انزوا القی
۹۵	۱۱	افراد مورد احترام یا منفور + هنرمندان مشهور + افراد مشهور سیاسی + نویسندگان مشهور	استفاده از عنصر مشهور
۹۵	۱۸	تحقق اهداف ملی و دولتی + جلب پشتیبانی نیروهای خودی + نمایش قدرت + تقویت امید نیروهای خودی + توجیه سیاست‌های خودی + کاهش تلفات نظامی	تلقی و مخاطبانی
۱۰۰	۲۸	نابودی هویت و انسجام ملی دشمن + عملیات آفندی اطلاعاتی + پشتیبانی مأموریت تاکتیکی + تقویت کارایی استراتژی‌ها + تأثیر بر تصمیم سازان دشمن + ایجاد ترس + در هم شکستن مقاومت + ناامید کردن + تخریب چهره + تقویت مخالفین دشمن	تهاجمی و فوقی
۹۵	۱۱	تقویت بنگاه‌های اقتصادی + جذاب نشان دادن محصول + نمایش صرفاً مزایای محصول + کسب سهم بیشتر بازار	اقتصادی
۹۵	۱۴	توجیه کودتا + بی‌اعتبار سازی رهبران دشمن + اثرگذاری بر انتخابات + براندازی + تقویت احزاب سیاسی + وقوع شورش + جابه‌جایی قدرت	سیاسی
۹۰	۱۰	تخریب چهره فرماندهان نظامی + توجیه جنگ + آغاز و برپایی جنگ	فکلی

گسترش و تنوع موجود در بخش طبقه‌بندی ابتدایی مصاحبه‌های تحقیق در مرحله بعد مورد تحلیل‌های بیشتری قرار گرفت و به این ترتیب فرصت آن فراهم گردید تا مؤلفه‌های استخراج شده در قالب یک طبقه‌بندی اصلی برای تشکیل ابعاد اصلی موضوع تحقیق دست‌یابیم. یافته‌های این بخش از تحقیق نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌های اصلی پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای شامل تأثیرات، رسانه، راهبردها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها می‌گردند. ابعاد اصلی که بر اساس روش گراند تئوری تنظیم شده‌اند در جدول شماره ۴ قید شده است.

جدول (۳) کدگذاری انتخابی (طبقات اصلی الگو در یافته‌های تحقیق)

موضوع اصلی	ابعاد	مؤلفه‌ها	درصد تأیید خبرگان
پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای	تأثیرات	باورها و اعتقادات + افکار و نگرش + هیجانات و احساسات	۹۰
	رسانه	رسانه‌های نوین + صوتی و تصویری + چاپی	۹۰
	راهبردها	سیاسی + نظامی + اقتصادی	۹۲
	تاکتیک‌ها	تدافعی + تهاجمی	۹۵
	تکنیک‌ها	القای غیرمستقیم + فریب و دروغ + تحریک عاطفی + ایجاد ترس و وحشت + تکرار + تزئین و بزرگنمایی + نام‌گذاری و برجسب زدن + مغلطه و استدلال بد + القای حس انزوا + استفاده از عناصر مشهور	۹۸

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



شکل (۲) فلوجارت ابعاد و مؤلفه‌های پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق که در نتیجه مصاحبه با کارشناسان فراهم شده است نشان‌دهنده آن است که پروپاگاندا می‌تواند در اشکال مختلف و در موقعیت‌های مختلف از زندگی ما ظاهر شود؛ اگرچه در گذشته استفاده از این‌رو محدود به صحنه جنگ بوده است اما با عنایت بر رقابت شدید اقتصادی که در بین قدرت‌های بزرگ جهانی وجود دارد و جنگ نرمی که در عصر حاضر جای خود را به جنگ به شکل قدیمی خود داده است، در عصر حاضر شاهد استفاده‌ی بیش‌ازپیش از پروپاگاندا در عرصه‌ی اقتصادی و سیاسی هستیم و با وجود گسترش فناوری‌های ارتباطی بر بستر اینترنت که در حال

حاضر توسط تمامی گروه‌های سنی و البته تمامی اقشار جامعه استفاده می‌شود و نوعی وابستگی بی‌نظیری را نسبت به این فناوری‌ها شاهد هستیم، نفوذ به حریم شخصی و توانایی ارتباط با مخاطب در تمامی ساعات، برای رسانه فراهم شده است و بدیهی است که دشمن از این فرصت جهت نفوذ فکری به جامعه استفاده بکند و در این راه از کارشناسان خبره جهت طرح‌ریزی برای یک عملیات همه‌جانبه استفاده می‌کند که نتیجه آن تأثیرگذاری همه‌جانبه اعم از اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور می‌شود. در چنین موقعیتی مسئولان کشور باید با جدیت تمام سعی کنند نسبت به چنین تهاجمی به نحو احسن متقابل کنند اما همان‌طور که پیش‌تر گفته شد و در منابع مختلف نیز به آن اشاره شده است، دفاع در مقابل پروپاگاندا یک امر شخصی و نه جمعی، است به این صورت که هر کس به سهم خود باید سعی در افزایش سواد رسانه‌ای خود بنماید و با شناخت پروپاگاندا و دام‌های رسانه‌ای که گفته شد، حریم شخصی و ذهن خود را از این هجوم ایمن سازد و در مرحله بعد با اطلاع رسانی صحیح و دقت عمل در انتشار اطلاعات، دیگران را نیز در این مسیر یاری دهد؛ مسئولان کشور نیز می‌توانند با ساختن بستری مناسب، راه را برای افزایش سواد رسانه‌ای جامعه هموار سازند و با اطلاع رسانی صحیح و به‌موقع، از نقشه‌های دشمن برای ایجاد جنگ روانی پرده بردارند.

### منابع

- ماه‌پیشانیان، مهسا، ۱۳۸۳، گفتمان مجازی و رسانه‌های گروهی، فصل‌نامه عملیات روانی، شماره ۶.  
 خاشعی، وحید، ۱۳۸۹، درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۲.  
 قدیری ایبانه، ۱۳۹۲، احمد، تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر، دانشیاران ایران.  
 اسدی، علی، ۱۳۷۱، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، شماره ۱.  
 دادگران، محمد، ۱۳۸۴، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، انتشارات مروارید.  
 محسنیان راد، مهدی، ایران در چهار کهنکشان ارتباطی، انتشارات سروش.  
 هالستی، کی جی، ۱۳۷۲، تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی، انتشارات دانشگاه امام حسین.  
 همایون، محمدهادی، ۱۳۷۴، تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگ، سازمان تبلیغات اسلامی.  
 جووت، گارث و اودانل، ویکتوریا، ۱۳۹۰، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، انتشارات همشهری.  
 شعار غفاری پرویز، ۱۳۷۳، تبلیغات خبری و منافع ملی، فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱، فصلنامه مطالعاتی تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی.  
 الباسی، محمدحسین، ۱۳۸۴، عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۹، تابستان.  
 سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، ۱۳۸۲، پوشش خبری، انتشارات سیمای شرق.  
 مهرداد، هرمز، ۱۳۸۰، مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی، نشر فاران.  
 فرشچی، علیرضا، ۱۳۸۲، جنگ روانی در جنگ نامتقارن، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره سوم، زمستان.  
 محمدی نجم، سید حسین، ۱۳۸۴، متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.  
 زورق، محمدحسن، ۱۳۷۷، مبانی تبلیغ، انتشارات سروش.  
 شکر خواه، یونس، ۱۳۸۲، جنگ روانی رسانه‌ای، فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۱، تابستان.  
 پارسا، کیانه، ۱۳۹۴، عملیات روانی جنگ نرم در عصر ارتباطات، اجلاس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱ / اسکندری، حمید، ۱۳۹۰، جنگ روانی و جنگ رسانه، انتشارات بوستان حمد، شماره اول، تابستان.  
 Fridmman, H.(1998) «Psychological Operations».www.Psy.org.  
 Smith, Bruce Lannes. (2020) «Propaganda».www.bitannica.com  
 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  
 Lee A.M, and E.B Lee (1939) The Fine Art of Propaganda: A Studyof Father Coughlins

- Speeches, New york; Harcourt, Brace, and copany.  
Robin, Mechael. Can Iran be Trusted? AEI Middle Eastern ort Look, 1 Sept 2006.  
Meyssan, Thierry. (2020). The techniques of modern military popaganda.  
Coke, Christophe, (2002), Humane warefare, London and New york, Routledge.  
Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). Basics of Qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. London: Sage.