



Imam Sadiq Research Institute
for Islamic Sciences

Research Institute for Political
and Defence Studies

P. ISSN: 2345-5705 & E. ISSN: 2717-3720

Website: <http://ipr.isri.ac.ir>

Volume: 12 ; Number: 26



Cognitive techniques of psychological operations of the methodological flow in cyberspace and its psychological analysis based on the theory of transcendental security

Mohammad Ali Hamedani*

Doi: <https://doi.org/10.22034/IRP.2025.454852.2128>

Received: 2024/4/29 - Accepted: 2024/9/13

(118-145)

Abstract

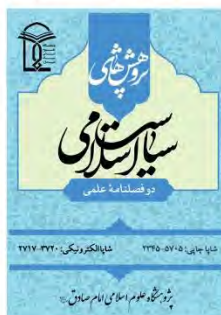
The expansion of cyberspace has led to the exploitation of psychological operations by activists of the methodological movement. This operation is designed as a complex process to attract the attention of the public. The present study seeks to achieve cognitive strategies of psychological operations and uses the qualitative content analysis method. The statistical population under study is cyberspace, including messaging networks, which, by collecting relevant statements and comparing the collected data, have classified the cognitive strategies of the methodological front into six tactics. The findings related to the search for descriptive and explanatory sentences related to the research were examined and analyzed according to the theory of transcendental security. The research findings indicate that psychological operations in the field of cognitive strategy include 6 tactics: deception (4 techniques), imagery (3 techniques), induction (4 techniques), perceptual distortion (4 techniques), delay and attention management (3 techniques), and reflection control (2 techniques). The results obtained in this study have the potential to raise awareness, strengthen defense capabilities, aid decision-making, and pave the way for preventive measures.

Keywords: Transcendental security, political psychology, psychological operations, cyberspace.

*. PhD student in Islamic Revolution, Islamic Education University, Qom, Iran, psyhamedani@gmail.com.



پژوهش‌گاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
پژوهش‌گاه مصادق
پژوهش‌گاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
پژوهش‌گاه مصادق
پژوهش‌گاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
پژوهش‌گاه مصادق
پژوهش‌گاه علوم اسلامی امام صادق (ع)
پژوهش‌گاه مصادق



* دانش‌آموخته دکتری انقلاب اسلامی
دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران،
psyhamedani@gmail.com

تکنیک‌های شناختی عملیات روانی جریان متدانی در فضای سایبر و تحلیل روان‌شناختی آن بر اساس نظریه امنیت متعالیه

محمدعلی همدانی*

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22034/IRP.2025.454852.2128

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۲۳
(۱۱۸-۱۴۵)

چکیده

گسترش فضای سایبری منجر به بهره‌برداری فعالان جریان متدانی از عملیات روانی شده است. این عملیات، به‌عنوان یک فرآیند پیچیده برای جلب توجه افکار عموم جامعه طراحی شده است. پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به راهبردهای شناختی عملیات روانی بوده و از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده نموده است. جامعه آماری موردبررسی، فضای سایبری ازجمله شبکه‌های پیام‌رسان است که با گردآوری گزاره‌های مرتبط و نسبت سنجی میان داده‌های گردآوری‌شده، راهبردهای شناختی جبهه متدانی در شش تاکتیک طبقه‌بندی شده است. یافته‌های مربوط به جستجوی جملات توصیفی و تبیینی مرتبط با پژوهش، طبق نظریه امنیت متعالیه موردبررسی و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عملیات روانی در حوزه راهبرد شناختی شامل ۶ تاکتیک: فریب (۴ تکنیک)، تصویرسازی (۳ تکنیک)، القا (۴ تکنیک)، تحریف ادراکی (۴ تکنیک)، مدیریت تعویق و توجه (۳ تکنیک)، کنترل بازتاب (۲ تکنیک) است. نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش قابلیت ارتقای آگاهی، تقویت توان دفاعی، کمک به تصمیم‌گیری و زمینه‌سازی برای اقدامات پیشگیرانه را داراست.

واژگان کلیدی: امنیت متعالیه، روانشناسی سیاسی، عملیات روانی، فضای سایبر.

بیان مسئله

گسترش روزافزون فضای مجازی منجر شد تا دولت‌ها بدون واسطه با مردم جامعه هدف ارتباط بگیرند. این امر باعث شده است تا به‌وسیله کاربست تکنیک‌های عملیات روانی، «ذهن، قلب و رفتار» در تسخیر کارگزاران دشمن قرار گیرد. نگارنده در این پژوهش می‌کوشد تا به‌وسیله بهره‌مندی از نظریه امنیت متعالیه، به تحلیل روان‌شناختی تکنیک‌های شناختی عملیات روانی جریان متدانی در فضای سایبر بپردازد.

ماهیت پژوهش حاضر بنیادی و روش گردآوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای است. نگارنده از روش تحلیل محتوا استفاده کرده است و واحد تحلیل نیز پیام‌هایی است که از سوی جریان متدانی در بستر فضای سایبر منتشر شده‌اند. همچنین در بین شبکه‌های پیام‌رسان، تلاش شده است تا تمرکز بر پیام‌رسان تلگرام^۱ باشد، اما به‌ضرورت از سایر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان نیز استفاده شده است.

از سوی دیگر، در پژوهش‌هایی که جامعه آماری، فضای سایبر است، معمولاً از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. در انتها نیز در مرحله تحلیل داده‌ها، اطلاعات خام جمع‌آوری شده از منابع، دسته‌بندی شده‌اند. سازمان‌دهی اطلاعات نیز بر اساس روش استقرایی است، به‌گونه‌ای که پژوهشگر مفاهیم نزدیک به هم را در کنار یکدیگر دسته‌بندی می‌کند، به‌نحوی که به یک محتوای واحد اشاره نماید.

در این راستا به‌منظور تبیین جبهه نبرد از نظریه دو فطرت امام خمینی که پایه نظریه امنیت متعالیه است استفاده شده است. بر اساس این نظریه در مکاتب امنیتی می‌توان از دو الگو و پارادایم کلان سخن گفت؛ الگوی متعالیه که محصول جنود عقل و مبتنی بر فطرت مخموره است و وحدت دارد و الگوی متدانی یا متعارف که محصول جنود جهل و فطرت محجوبه است و کثرت دارد. در الگوی متدانی، تمام تلاش‌ها مصرف بقای دنیوی است؛ درحالی‌که در الگوی متعالیه، بقای دنیوی مقدمه بقای ابدی در نظر گرفته شده است. این نوع نگاه به هستی، تبیین‌کننده جبهه مواجهه در عملیات روانی دشمن متدانی در فضای سایبر است (لک‌زایی، ۱۳۹۸: ۹۱).

با توجه به آنچه بیان شد، سؤال اصلی که پژوهشگر در این مختصر به دنبال پاسخ به آن است این است که راهبردهای شناختی عملیات روانی در فضای سایبر بر اساس نظریه امنیت متعالیه چیست؟

۱. پیشینه

از جهت پیشینه پژوهش باید گفت از تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛ نخست کتاب «عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی» به قلم محمد شیروانی به‌عنوان جدیدترین پژوهش در حوزه عملیات روانی است. در نقد این پژوهش باید گفت که این نگاشته فاقد مبنای نظری برای تحلیل است و به‌صرف مصداق‌یابی تکنیک‌ها و آن هم بدون طبقه‌بندی اشاره شده است.

همچنین ازجمله تازه‌ترین تلاش‌ها کتاب «شایعات رایج فضای مجازی» به قلم دکتر الهه خانی آرانی است. جمع‌آوری به‌روز شبهات و تکنیک‌های عملیات روانی ازجمله نقاط مثبت این نگاشته است؛ اما تمرکز این پژوهش تنها به یک بعد از عملیات روانی یعنی «شایعه» است و از سوی دیگر فقدان نگاه استراتژیک و مبانی نظری برای تحلیل ازجمله نواقص این پژوهش است.

تمایز پژوهش حاضر با سایر تلاش‌های صورت گرفته این است که نگارنده در این مختصر به دنبال تحلیل روان‌شناختی تکنیک‌های شناختی عملیات روانی است و این مهم را در بستر فضای سایبر و به شکل خاص پیام‌رسان تلگرام مورد کنکاش قرار گرفته است. از سوی دیگر، در این مختصر، از نظریه امنیت متعالی استفاده شده است که این خود نوآوری پژوهش حاضر است.

۲. مفهوم‌شناسی تحقیق

۲-۱. عملیات روانی

در تعریف عملیات روانی آمده است: «مجموعه اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف، به‌منظور تأمین مقاصد ملی، طراحی و اجرا می‌شود» (حسینی،

۱۳۷۷: ۷). این تعریف نشان‌دهنده هدف اصلی عملیات روانی است که با تسخیر قلب‌ها و ذهن‌ها، رفتار مورد نظر در فرد یا جامعه هدف را ایجاد نماید. با این بیان تعریف عملیات روانی در نگاه نگارنده عبارت است از «نبردی برای تسخیر قلب‌ها و ذهن‌ها برای انجام کار مورد نظر از سوی مخاطب دوست، بی طرف و دشمن».

۲-۲. فضای سایبر

این اصطلاح را نخستین بار ویلیام گیسون^۱ در رمان علمی - تخیلی خود به نام نورمانسر^۲ به کار برد. مقصود گیسون از اصطلاح «فضای سایبر» جهانی است که در آن مغز آدمی به شبکه‌ای رایانه‌ای متصل است که از طریق آن می‌تواند به کلیه اطلاعات موجود در نظام بشری دسترسی یابد. اکنون فضای سایبری به محیط دیجیتالی اطلاق می‌شود که در آن تبادل اطلاعات به صورت الکترونیکی انجام می‌گیرد. این فضا شامل شبکه‌های کامپیوتری، اینترنت و فضاهای مجازی است که در آن‌ها ارتباطات، تجارت الکترونیک و دیگر فعالیت‌های بین‌المللی صورت می‌گیرد (بناء‌نیاسری، ۱۳۸۵: ۴۴).

۳. چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری پژوهش حاضر برگرفته از نظریه امنیت متعالیه است. همان‌گونه که عملیات روانی سه جبهه «دوست، دشمن، بی طرف» را در نظر می‌گیرد، بر اساس نظریه امنیت متعالیه، با توجه به گرایش‌های معنوی و مادی انسان، به طور کلی با سه جریان «متدانی، متعارف و متعالی» روبرو هستیم. انسانی که هم به بعد مادی و هم به بعد معنوی توجه می‌کند را «انسان متعالی» می‌نامند. انسانی که تنها به بعد مادی توجه می‌کند و نسبت به بعد معنوی غافل است را «انسان متعارف» می‌نامند. انسانی که منحصرأً به بعد مادی توجه می‌کند اما به بعد معنوی در تضاد است را «انسان متدانی» می‌نامند. این تفاوت نگاه به انسان، باعث به وجود آمدن رویکردهای متفاوت در نظریات امنیتی شده است. بر همین اساس با سه نظریه و الگوی امنیتی متفاوت مواجه هستیم: «نظریه امنیت متعالیه»، «نظریه

1. William Gibson

2. Neuromanser

امنیت متعارف» و «نظریه امنیت متدانی» لذا پژوهش حاضر مواجهه «نظریه امنیت متعالی» در برابر الگوی رقیب را در دستور کار خود قرار داده است، چراکه اتخاذ هر الگو، راهبردی متفاوت را پیش روی کنشگران سایبری در عرصه عملیات روانی قرار می‌دهد. ازاین‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، تحلیل راهبردهای رقیب است.

در این نظریه از انسان‌شناسی امام خمینی (ع) استفاده شده است. بر اساس نگاه انسان‌شناسی امام خمینی (ع) انسان از سه لایه وجود برخوردار است که عبارت است از: عقل، قلب و جسم. در نگاه امام خمینی (ع)، آموزه‌های اعتقادی برای راهنمای عقل آدمی و مفاهیم اخلاقی به منظور هدایت قلب و نفس انسان و درنهایت اصول فقهی در جهت راهبرد مربوط به جسم انسان در نظر گرفته شده است. با این توضیح، در بعد عقلی سخن از جهان‌بینی مطرح می‌شود و در بعد نفسانی نیز به رذایل و فضائل اخلاقی پرداخته می‌شود و درنهایت نیز بحث جسم، حوزه کنش‌ها را در برمی‌گیرد. لذا در نگاه انسان‌شناسی امام خمینی (ع) هر سه بعد شناخت، احساس و رفتار موردتوجه قرار می‌گیرد. بنا بر نظریه امنیت متعالیه هر یک از این ابعاد سه‌گانه (عقل، قلب و جسم) به ترتیب در برابر سه عنصر (بینشی، گرایشی و کنشی) قرار می‌گیرد (لک‌زایی، ۱۳۸۹: ۷۷). شگفت‌آور آن‌که این طبقه‌بندی کلاسیک سه‌گانه از اسلام با ویژگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری انسان که از محورهای اساسی و پارادایم علم روان‌شناختی است، در تطابق و همسانی است (برزگر، ۱۳۸۹: ۴۶)؛ بنابراین همان‌گونه که بیان شد در عملیات روانی، سه حوزه (عقل، قلب و رفتار) موردتوجه قرار می‌گیرد و این نقطه اتصال مبانی نظری و تعریف نگارنده از عملیات روانی است.

به دیگر سخن، پیرامون تحلیل روان‌شناسی مسئله، آنچه توجه به آن ضرورت دارد، فرایند تأثیرگذاری عملیات روانی از تبلیغ و تا عمل است. در این زمینه از تحلیل روانشناسی «یک»^۱ استفاده می‌شود. بر اساس دیدگاه «یک»، اگر قرار است رفتار آدمی مورد تحلیل قرار بگیرد باید به عنصر (باور، احساس و کنش) توجه کرد. نظام شناختی، به‌منظور پردازش

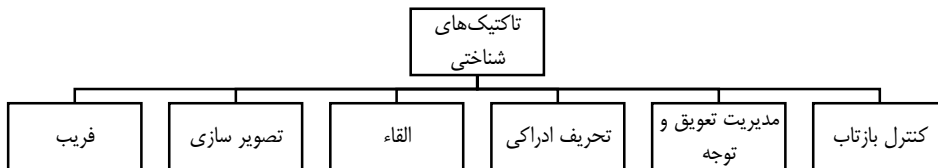
اطلاعاتی که از محیط فیزیکی و اجتماعی دریافت می‌کند و نیز برای نشان دادن واکنش متناسب به آن، با نظام عاطفی، هیجانی و روان‌شناختی؛ به طور کلی رابطه تقابلی دارد (جان‌بزرگی و نوری، ۱۳۹۴: ۲۵۶) در عملیات روانی تلاش می‌شود با تأثیرگذاری بر این عناصر، مخاطب را به سمت اهداف تعیین‌شده، هدایت و کنترل کنند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۱) این عناصر سه‌گانه (باور، احساس و رفتار) بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند. اعتقادات مثبت یا منفی عمیق نسبت به یک موضوع بر میزان علاقه و نفرت فرد نسبت به آن موضوع اثر می‌گذارد و میزان علاقه یا نفرت هم بر تعمیق اعتقادات مؤثر است. همچنین سطوح محدود و یا گسترده‌ی کنش، از آن تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین ترکیب متناسبی از سه عنصر فوق، روحیه نیروهای خودی را سامان می‌دهد و همچنین با ضعف برخی عناصر یا ترکیب متناسب، درجاتی از روحیه ضعیف در افراد ایجاد می‌شود (همان: ۳۱).

به بیان دیگر، در یک تحلیل روان‌شناسی، تکنیک‌های عملیات روانی را می‌توان در سه لایه بررسی کرد، برخی از تکنیک‌ها تمرکز بر بعد شناختی مخاطب دارند، برخی دیگر ابعاد عاطفی و هیجانی مستمع را مدنظر قرار می‌دهند و در نهایت برخی از آن‌ها به دنبال انجام و یا تغییر رفتار گیرنده پیام هستند. نگارنده در پژوهش حاضر به دنبال تحلیل «بینشی» تکنیک‌های عملیات روانی جریان متدانی است و سایر ابعاد مسئله «گرایشی و رفتاری» از حوصله این مختصر خارج است.

با این بیان، یکی از چالش‌های که امروزه در عصر فناوری و اطلاعات مطرح می‌شود موضوع امنیت روانی است. توسعه فضای سایبر و افزایش دسترسی به تکنولوژی‌های روز دنیا و همچنین همگانی شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان و غیره اهمیت توجه به این مسئله را دوچندان می‌کند. در تحلیل استراتژی‌های عملیات روانی به منظور تأمین امنیت روانی در جامعه ایران، منابع متعددی موردتوجه قرار می‌گیرد که یکی از آن موارد، مباحث دینی است. در پژوهش پیش رو نگارنده به دنبال تحلیل روان‌شناختی راهبردهای عملیات روانی در فضای سایبر بر اساس نظریه امنیت متعالیه است.

۴. تکنیک‌های شناختی

تکنیک‌های سطح شناختی ذیل شش دسته تاکتیک «فریب»، «تصویرسازی»، «القاء»، «تحریف ادراکی»، «مدیریت تعویق و توجه» و «کنترل بازتاب» تقسیم‌بندی می‌شود که در ادامه تلاش می‌شود هر یک از تاکتیک‌ها به شکل مجزا مورد واکاوی قرار گیرد.



نمودار ۱: تاکتیک‌های شناختی عملیات روانی

۴-۱. فریب

نخستین تاکتیک عملیات روانی در بخش شناختی «فریب»^۱ است که خود از چهار تکنیک «کلی‌گویی»، «دروغ»، «تعمیم افراطی» و «ارائه اطلاعات گزینش‌شده» تشکیل شده است.

الف. دروغ

دروغ به معنای خلاف واقعیت (مصطفوی، ۱۳۶۸: ۳۴) و ضد راست‌گویی (ابن منظور، ۱۴۱۹: ۷۰۴) است. دروغ، نمایشی نادرست از واقعیت به منظور فریب جامعه است (محدثی گیلوایی و فلسفی، ۱۳۹۴). دروغ‌گویی برای اهداف روان‌شناختی بیشتر از دروغ‌گویی برای اهداف مادی است (آزاد، ۱۳۹۸: ۵۹).

بررسی تجربی پیش‌فرض‌ها و اقدامات فریبده رین و ویگمن^۲ (۲۰۲۱) نشان داد که افراد درواقع دروغ گفتن با ابزارهای غیرمستقیم را ممکن می‌دانند و این نشان می‌دهد که مردم مفهوم گسترده‌تری را از دروغ، نسبت به آن چیزی دارند که معمولاً فرض می‌شود. درواقع، نتایج حاکی از این است که افراد ممکن است با استفاده از روش‌های غیرمستقیم، مانند اشاره به طور غیرصریح به ادعاهای باوردار که غلط هستند، دروغ بگویند. این نشان از این مفهوم گسترده‌تر به دروغ است که افراد احتمالاً دارند و که از آنچه معمولاً تصور می‌شود،

1. deception

2. Louisa M. Reins & Alex Wiegmann

بیشتر است؛ به عبارت دیگر، افراد ممکن است تا حدود بیشتری از موارد را به عنوان دروغ در نظر بگیرند که با تعریف سنتی دروغ (که صرفاً شامل بیان صریح چیزی غلط) تعیین می‌شود.

«دروغ» قدیمی‌ترین تکنیک عملیات روانی در حوزه شناختی است که در این مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تثبیت یک دروغ در ذهن مخاطب، گاه پیام‌های متعددی از سوی مراکز و سکوهاى مختلف در فضای مجازی منتشر می‌شود تا به منزله یک خبر قطعی در نزد مخاطب برسد؛ بنابراین برای تأثیرگذاری این تکنیک، باید از سایر تکنیک‌های دیگر استفاده کرد تا اثرگذاری پیام را افزایش دهد.

به عنوان مثال می‌توان به نمونه دروغ‌هایی که توسط کانال‌ها تلگرامی ساخته و منتشر شده اشاره کرد؛ مبنی بر اینکه «در دوران پهلوی، تمام زنان در کارخانه‌ها و ادارات دولتی مشغول کار بودند»؛ دروغی که با یک محاسبه سرانگشتی نسبت زنان جامعه با مشاغل دولتی آن زمان قابل ارزیابی است (مقدم، ۱۳۸۵: ۷۳). از این روست که گوبلز، در مورد اهمیت دروغ می‌گوید: «در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم نمود، ولی با یک دروغ که به خوبی ساخته و پرداخته شده باشد، می‌توان صد میلیون نفر را مسموم کرد» (عاصف، ۱۳۸۴: ۱۳۶).

ب. کلی‌گویی

کلی‌گویی نوعی عملیات فریب برای انحراف ذهن مخاطب از موضوع اصلی است. در واقع کلی‌گویی مرتبط ساختن یک باور یا موضوع با مفهوم ویژه است تا مخاطب بدون واریسی شواهد، باور را بپذیرد. جهان‌سایر پر از مفاهیمی است که از سوی جریان‌متدانی به استخدام درآمدند که بدون تعریف مشخص در جهت اقناع مخاطب در زمینه‌ای مشخص به کار می‌روند (محمّدی نجم، ۱۳۸۴: ۴۷).

نمونه بارز عملیات فریب در کلی‌گویی موضوع فروش زمین فلسطینی‌ها به یهودیان است که هرچند که منابع متعدد تاریخی حاکی از آن است که تنها بین ۲ تا ۶ از این زمین‌ها خریداری شده است (البدیری، ۱۹۸۱: ۵۷) اما با کلی‌گویی در فضای سایبر، به گونه‌ای

مطرح می‌شود گویی فلسطینیان تمام زمین‌ها را به یهودیان فروخته‌اند (صفتاج، ۱۳۸۷: ۸۸۲)

ج. تعمیم افراطی

«تعمیم افراطی»^۱ نیز نوعی تحریف شناختی است که در آن یک فرد، رویداد یا موضوعی را به‌عنوان یک قاعده تغییرناپذیر در نظر می‌گیرد و تمام وقایع و موضوعات دیگر را به آن ارتباط می‌دهد (گری، ۲۰۱۳ م: ۴۰۸). به‌عنوان مثال، جریان متدانی تلاش می‌کند تا با طرح داستان‌هایی چون ثبات سیزده‌ساله قیمت کبریت یا خودکار در زمان نخست‌وزیری هویدا، آن را به تمام ابعاد اقتصاد پهلوی تعمیم دهد. این در حالی است که زندانی شدن هویدا در روزهای آخر سلطنت پهلوی توسط محمدرضا شاه، به دلیل فساد و نارضایتی مردم از وی بود (آبراهامیان، ۱۳۸۷: ۴۷۸).

د. ارائه اطلاعات گزینش شده

وقتی اطلاعات به شکل ناقص و یا ناکافی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد زمینه سردرگمی و ابهام مخاطب را فراهم می‌کند (رولینسون و همکاران، ۲۰۰۲: ۴۰۵). در برخورد با تعاملات بین افراد، انتقال اطلاعات به‌صورت گزینشی، باعث ایجاد بدبینی در افراد شده است (فرگاس، ۱۳۷۹: ۳۴۴)؛ لذا مخاطبان پیام، قادر به هماهنگی (شناختی مناسب) با دیگران نخواهند بود و در نهایت منجر به فریب مخاطب می‌شود (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴: ۲۹). به‌عنوان مثال، در عرصه روایت تاریخی در فضای سایبر، تلاش می‌شود تا تنها به جنبه‌های مثبت و زیبایی عصر پهلوی پرداخته شود و سایر ابعاد از نگاه مخاطب مخفی نگاه داشته می‌شود.

۴-۲. تصویرسازی

دومین تاکتیک عملیات روانی در بعد شناختی تاکتیک «تصویرسازی» که خود از سه تکنیک «اسطوره‌سازی»، «انسانیت زدایی از حریف» و «شرطی‌سازی» تشکیل شده است.

الف. اسطوره‌سازی

به‌موجب تعریف فرهنگ «لیتره» اسطوره عبارت از افسانه‌ای است که متکی به یک مذهب چندخدایی است و یا به عبارتی از سمبل یا شیئی است که هرگز وجود نداشته است (کازنو، ۱۳۶۷: ۲۲۹). تایلور، اسطوره را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک رابطه خیالی به‌جای یک رابطه واقعی پنداشتن» (مندارس و گوریچ، ۱۳۵۴: ۲۹۹). معمولاً سیاستمداران از افسانه‌ها و اسطوره‌ها برای اقناع توده مردم بهره می‌گیرند؛ زیرا می‌دانند که این‌ها رشته عمیقی در فرهنگ عامیانه دارد و ازاین‌جهت مردم به‌راحتی آن را باور می‌کنند. این امر نشانگر آن است که افکار عمومی به‌شدت تحت تأثیر عوامل غیرعقلانی قرار دارد (ستوده، ۱۳۷۳: ۱۷۶).

«اسطوره‌سازی» به‌نوعی ساختن یک قهرمان از یک فرد است، فضای سایبر این امکان را در اختیار کارگزاران عملیات روانی قرار داده است که برای نسلی که کتاب نمی‌خواند و از تاریخ واقعی خود خبر ندارد، اسطوره‌سازی کند و همچنین از سلبریتی‌ها به‌عنوان یک قهرمان، تصویرسازی کند. به‌عنوان مثال جریان‌متدانی در عرصه تاریخ‌روایی در فضای مجازی، تلاش می‌کند تا حداقل در دو حوزه اسطوره‌سازی انجام دهد، بخش نخست ایران قبل از اسلام است (عصر هخامنشیان) و دیگری ایران عصر پهلوی (به شکل خاص رضاخان) و همچنین در موضوعاتی مثل آزادی زنان و دختران آزاده تلاش می‌کند این دو دوره را به‌عنوان عصر طلایی ایران مطرح کند.

ب. انسانیت‌زدایی از حریف

تکنیک دیگر در این بخش موردتوجه قرار می‌گیرد، «انسانیت‌زدایی از حریف» در این تکنیک تلاش می‌شود تا یک تصویر غیرانسانی از دشمن ساخته شود تا در ادامه، (هنگامی که قرار است شناخت به رفتار منجر شود) هرگونه رفتار خشن علیه دشمن ترسیم‌شده، مجاز شمرده شود (الیاسی، ۱۳۸۳: ۱۵). به باور برادن و شلی: «انسانیت‌زدایی از حریف یعنی نه‌تنها بیگانه دانستن دشمن نسبت به هویت ملی خود، بلکه خارج کردن او از حیطه انسانیت و درنهایت سزاوار دانستنش برای مردن» (برادن؛ شلی، ۱۳۸۳: ۱۵۶) به‌عنوان مثال می‌توان به توصیه‌های هیتلر به ژنرال‌هایش قبل از آغاز جنگ جهانی دوم اشاره کرد: «بی‌رحم

باشید! به دل خودتان رحم راه ندهید! حق با قوی‌تر است. سخت و سخت‌دل باشید! هر احساسی را در خود بکشید» (شایرر، ۱۳۷۷: ۱۳۸).

برای مثال نزدیک به پایان جنگ جهانی دوم هواپیماهای آمریکایی بر روی هیروشیما و ناگازاکی بیش از ۱۰۰ هزار نفر غیرنظامی را به قتل رساندند اما یک هفته پس از آن، یک نظرخواهی عمومی نشان داد که کمتر از ۵ درصد جمعیت آمریکا مخالفت خود با استفاده از آن سلاح را ابراز نمودند؛ این به دلیل همان عملکرد رسانه در اهریمن‌سازی از ژاپنی‌ها بود (لویی، ۱۳۸۶: ۴۴). به عنوان نمونه‌ای دیگر، هنگامی که بمباران‌های وحشتناک و کشتار بی‌رحمانه مردم بی دفاع به طور مداوم از تلویزیون آمریکا پخش می‌شد، بیشتر مردم در قبال آن بی تفاوت بودند؛ درحالی که در همان زمان وقتی یک روانشناس به منظور آزمون روانشناسی، سرکبوتری را در مقابل کلیسا از تش جدا کرد با اعتراض شدید مردم و رسانه‌های گروهی روبرو شد (شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۴). به باور ساندرز اگر از منظر آسیب‌شناسی روانی به شخصیت نظامیان آمریکایی از سربازان ساده تا فرماندهان عالی بنگریم، درمی‌یابیم که در بسیاری از آنان دست‌کم در رویارویی با ملت‌ها و نظامیان آماج، وجدان اخلاقی شکل نگرفته است. به همین سبب آنان برای انجام هر نوع تجاوز به قربانیان و اسرای خویش خود را مجاز می‌دانند (الیاسی، ۱۳۸۳: ۱۸).

ایران هراسی، از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی سهم عمده‌ای در سبد عملیات روانی جریان متدانی علیه ایران داشته است. برای مثال هنری کسینجر، در اوایل جنگ تحمیلی با هدف ترساندن کشورهای عرب از بازتاب‌های انقلاب ایران بیان داشت؛ خطر انقلاب اسلامی به مراتب جدی‌تر و مهم‌تر از تهدید شوروی است و به این ترتیب رهبران عرب نباید از رساندن هرگونه کمک به صدام دریغ نمایند و درست پس از این تحریک‌های آمریکا، شورای همکاری خلیج فارس در سال ۱۹۸۱ با هدف حمایت همه‌جانبه از عراق در جنگ تحمیلی با ایران تشکیل شد (بیابان‌نورد، ۱۳۸۴: ۸۳-۸۲). فیلم ضد ایرانی (۳۰۰) نیز یکی از مصادیق بارز تلاش‌های آمریکا برای انسانیت‌زدایی از ایران به شمار می‌رود (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۰۶).

در عرصه تاریخ روایی نیز، آنچه در کانال‌های تلگرامی به‌عنوان ورود اسلام به ایران معرفی می‌شود، روایت یک قوم تازی است که به زنان و دختران ایرانی رحم نمی‌کند و هر آنچه از مراکز تمدنی برآمده از عقلانیت ایران است - همانند کتابخانه‌ها - به آتش می‌کشد. در روایت‌گری از ورود اسلام به ایران و انقلاب اسلامی نیز تلاش می‌شود تا از هر دو به‌عنوان دشمن و اهریمن یاد شود و ادعا می‌شود تا زمانی که از شر حاکمیت تازیان خلاصی صورت نگیرد، این کشور روی خوش نخواهد دید.

بررسی وقایع سال ۱۴۰۱ و بیان شاهد مثال‌های متعدد در این زمینه، خود گواه خوبی بر موفقیت دشمن در تاکتیک اهریمن‌سازی و انسانیت‌زدایی از جریان انقلابی است. اول مثال، روایت جوانی به اسم «عین، صاد» است که در خرداد ۱۴۰۲ به جرم حمله به شش روحانی با تیغ کاتر، دستگیر شد. در روایتی که این فرد از انگیزه خود برای حمله به افراد روحانی دارد، به‌راحتی نگرش اهریمنی قابل مشاهده است، وی پس‌ازاینکه به نقش مؤثر شبکه‌های خارجی از جمله اینترنشنال می‌پردازد دلیل این حمله خشونت‌بار را این‌گونه بیان می‌کند: «(تصورم این بود که) فقط چون یک عمامه‌ای روی سر داشتند و یک عبای تنش بود، آدم بدی هستند! خودم هم (آن‌ها را) نمی‌شناختم و بعد فکر می‌کردم باید این را بزนม» (باشگاه خبرنگاران جوان).

مثال دیگری که می‌توان به آن استناد کرد ماجرای خشونت‌آمیز دیگری علیه یک خانم چادری و کودک خردسال اوست. هنگامی که در دهم مهرماه ۱۴۰۱ در محله نازی‌آباد تهران، گروه اغتشاش‌گر، نارنجک دست‌ساز را به داخل یک خودرو پراید می‌اندازند و مادر و فرزند نوزادش را زخمی می‌کنند، آن‌هم تنها به جرم اینکه، مادر این کودک، چادری است! باز یعنی دشمن در تکنیک اهریمن‌سازی از جریان انقلابی به‌خوبی بر احساسات و عواطف مخاطبان خود سوار شده است و با این سواری آن‌ها را به رفتار دلخواه خود هدایت می‌کند (مشرق نیوز).

وقتی از بعد روان‌شناختی مسئله را مورد کنکاش قرار می‌دهیم، باید به واکاوی این امر پردازیم که این حجم از پرخاش و خشونت رفتاری از کدام احساس و باور نشئت گرفته

است که منتهی به این اعمال ضد انسانی می‌شود. تا زمانی که در حوزه باور از حریف، انسانیت‌زدایی صورت نگرفته باشد و احساس و عواطف مخاطبان رسانه، تحریک و تهییج نشده باشد، رفتاری به این مقدار از خشونت صادر نخواهد شد.

ج. شرطی‌سازی

در تکنیک «شرطی‌سازی» از محرک شرطی و غیرشرطی برای پاسخ مدنظر استفاده می‌شود (سید محمدی، ۱۳۸۲: ۱۹-۲۰). در موضوع شرطی‌سازی، انتخاب کلمات و اصطلاحات در عملیات روانی در فضای سایبر اهمیت زیادی دارد؛ به دلیل اینکه ما نسبت به برخی واژه‌ها مانند «گل» و «دوستی» احساس شرطی مثبت و نسبت به برخی واژه‌ها مانند «قتال» و «تاریکی» احساس شرطی منفی داریم. در انتقال یک مفهوم، لفظ به‌کاررفته در شکل‌دهی به حس شرطی اهمیت دارد (جوکار و ایزدی، ۱۳۹۳: ۹).

به‌عنوان مثال، جریان متدانی تلاش می‌کنند تا در فضای سایبر پوشش اسلامی زنان را به‌عنوان یک شرط نامربوط، وسیله تحقیر اجتماعی افراد مؤمن قلمداد کند و با تکرار سوژه‌های منفی در چهره پوشش اسلامی، جامعه را شرطی کند؛ به‌گونه‌ای که هرگاه زنی باحجاب دیده شود، از پیش درباره بی‌سواد بودنش داوری می‌شود و از سوی دیگر، زن بی‌بندوبار به‌عنوان زن روشنفکر و باسواد، تحت پوشش حمایت تبلیغات شرطی قرار می‌گیرد (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۲۳).

۴-۳. القا

سومین تاکتیک عملیات روانی در بخش شناختی «القا» است که خود از چهار تکنیک «القای ناامیدی»، «القای غم»، «انزوای حریف» و «ترس» تشکیل می‌شود. القا به معنای تحریک و ترغیب کردن افراد به انجام یک عمل یا داشتن یک نگرش خاص است. در روانشناسی و ارتباطات، القا به‌طور گسترده به‌منظور ایجاد یک تغییر در عقاید، احساسات یا رفتارهای افراد استفاده می‌شود. این تغییر ممکن است به‌صورت آگاهانه یا ناخودآگاه اتفاق بیفتد و ممکن است توسط افراد، گروه‌ها یا جوامع به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم ایجاد شود؛ به‌عبارت دیگر، القا می‌تواند به‌وسیله کلام، رفتار، اطلاعات، تصاویر، یا سایر ابزارهای ارتباطی صورت بگیرد.

الف. القای ناامیدی

افراد امیدوار همه پیامدها و هدف‌های مطلوب را قابل دستیابی می‌بینند (فرانکن، ۱۳۸۹: ۵۲۹). امید به رفتار هدفمند مربوط می‌شود. معنی امید آن است که فرد با استفاده از مهارت‌ها و یا توانایی خود، می‌تواند مسیر خود را در رسیدن به هدف پیدا کند (حسن‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷۳).

در «القای ناامیدی» تلاش می‌شود تا به وسیله ایجاد احساس شکست در جامعه و فرد، انگیزه، مشارکت و یا طغیان مخاطبان کاهش پیدا کند. در همین راستا جریان متدانی تلاش می‌کند تا در فضای سایبر با انتشار حداکثری اخبار منفی در مورد مباحث مختلف به القای ناامیدی در بین مردم ایران بپردازد. القای ناامیدی توسط جریان متدانی در فضا به این گونه است که «آن قدر که شما مردم ایران فکر می‌کنید اوضاع خراب نیست! بلکه خیلی خراب‌تر است!» کاربست این تکنیک در نهایت منجر به کاهش حمایت مردم از حاکمیت می‌شود.

ب. القای غم

یکی از منفی‌ترین هیجان‌ها غم^۱ است که اصولاً از تجارب جدایی یا شکست ناشی می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۷۹). عملیات روانی «القای غم» توسط جریان متدانی در فضای سایبر به عنوان یکی از تهدیدات مهم در دنیای دیجیتال به شمار می‌رود. در این فضا، دشمنان ممکن است با استفاده از محتواها به دنبال ارائه وضعیت نامتوازن از ایدئال‌های جامعه و ناکامی در رسیدن افراد به آن‌ها باشد. این عملیات شامل انتشار اطلاعات شخصی حساس، ترویج پیام‌ها و مطالب منفی و انجام اقدامات سایبری پست و فرومایه است.

القای غم، از جمله پرکاربردترین تکنیک‌های عملیات روانی است که مورد توجه کارگزار عملیات روانی جریان متدانی قرار گرفته است. در این حوزه، جریان متدانی تلاش می‌کند تا جمهوری اسلامی و در پس آن دین اسلام را یک دین آکنده از غم معرفی کند که به جای توجه به اعیاد، شهادت‌ها و وفات را برجسته می‌کند، همین دین است که رنگ مشکی را به عنوان پوشش زنان معرفی می‌کند و نماد غم را بر جامعه حاکم می‌کند. لذا مخاطب

عملیات روانی دشمن تلاش می‌کند تا با فاصله گرفتن از این مفاهیم و پوشش اسلامی، کنش دیگری را در جامعه پیاده کند.

ج. انزوای حریف

یکی از مفاهیم پیچیده روان‌شناسی که از طریق فلسفه مورد بحث قرار گرفته، احساس تنهایی^۱ است. امروزه این حالت به‌عنوان تجربه‌ای در نظر گرفته می‌شود که در آن فرد از ازدیاد روابط با دیگران محروم می‌شود (رحیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۴). افرادی که در روابط خود خلأ را احساس می‌کنند، اغلب احساس بی‌هدفی و گمراهی را تجربه می‌کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط بین میزان استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی به‌صورت معنادار، مثبت و مستقیم است. همچنین، استفاده از اینترنت و عضویت در شبکه‌های اجتماعی نیز با ابعاد انزوای اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی دارد (اقدسی و محمودی، ۱۳۹۲: ۹۲). احساس انزوا با رفتارهای منفعلانه و غیرمنطقی همبستگی دارد و تصور کنید سلطه رسانه در فضای سایبر همیشه به دنبال انزوای ایران در جامعه جهانی است.

روانشناسان معتقدند انزوا و تنهایی، احساس ناخوشایندی به انسان می‌دهد و احتمال اینکه فرد به رفتارهای منفعلانه و غیرمنطقی متوسل شود افزایش می‌یابد. نظام‌های رسانه‌ای جریان‌مدانی نیز همواره، در پی القا چنین احساس ناخوشایندی به کشورهای آماج خود می‌باشند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۲۲).

برای مثال رسانه‌های جریان‌مدانی در فضای سایبر در قالب اخبار و گزارش‌های خود به دنبال القا انزوای جریان حامی حاکمیت در جمهوری اسلامی ایران است. به بیان دیگر در تکنیک «انزوای حریف»، کارگزار عملیات روانی جریان‌مدانی می‌کوشد تا جامعه حامیان جریان مخالف خود را محدود و منزوی ترسیم کند.

د. ترس

ترس یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین تکنیک‌های عملیات روانی است. در این شیوه کارشناسان عملیات روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان با دسیسه‌های گوناگون به آنان

چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

به باور راجرز و همکارانش: «توسل به ترس (به‌ویژه ترس شدید)، تحت شرایطی قدرت اقناع‌کنندگی پیام را افزایش می‌دهد که مخاطب متقاعد شود خطرهای اشاره‌شده جدی‌اند و باور کند که این خطرها محتمل‌اند و بعدازآن، مخاطب باور کند که توصیه‌های ارائه‌شده در مورد عامل ترس، مفید و مؤثرند و درنهایت مخاطب متقاعد شود که می‌تواند به توصیه‌ها و کنش‌های درخواست عمل کند» (لویمی، ۱۳۸۶: ۹۹-۱۰۰).

شیوه سنتی جریان متدانی این است که اقوام زیر سلطه را از قدرت خود محروم می‌کند و آن‌ها را از نظر روانی فلج می‌کند تا بتواند سلطه خود را تقویت کند. در زبان فارسی، این اقدامات را با اصطلاحاتی چون «زهرچشم گرفتن» و «ترس برادر مرگ است» نام‌گذاری می‌کنیم که نمایانگر استفاده از ترس برای فلج کردن روانی مردم است (بصیر، ۱۳۸۲: ۴۲۹). کارشناسان نظامی و اطلاعاتی ایالات متحده، در تمام جنگ‌های تمام‌عیار و عملیات روانی پنهان و آرام خود در گوشه و کنار جهان، تجربه بسیاری در هنر ترساندن به‌وسیله تبلیغات کسب کرده‌اند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۴۰). گستره فضای سایر این امکان را برای مجریان عملیات روانی جریان متدانی فراهم کرده است که امروز بدون واسطه به القای ترس در مخاطب هدف خود پردازند و از این طریق اراده خود را بر جامعه مدنظر تحمیل کنند.

۴-۴. تحریف ادراکی

چهارمین تاکتیک عملیات روانی که در زیرمجموعه راهبرد شناختی قرار می‌گیرد «تحریف ادراکی» که خود شامل چهار تکنیک «پیش‌پردازش مثبت»، «تقطیع»، «ایجاد ابهام» و «سوگیری» می‌شود.

الف. پیش‌پردازش مثبت

در این تکنیک ابتدا به جنبه‌های مثبت و توانمندی‌ها پرداخته می‌شود تا مخاطب را در یک فضای مثبت و سازنده قرار دهد؛ سپس، با ارائه ضعف‌ها یا نقاط ضعف، انتظار و اخبار، تلاش می‌کند که درک مخاطب از جنبه‌های منفی را افزایش دهد و محیطی مطمئن‌کننده

برای تسلیم شدن به اطلاعات ارائه کند. این تکنیک با استفاده از پیام‌های جذاب و متناسب با ارزش‌ها و باورهای مخاطب، سعی می‌کند تا او را برای پذیرش پیام اصلی آماده کند؛ وقتی که اطلاعات مربوط به عدم موفقیت و ضعف‌ها ارائه می‌شود، مخاطب این اطلاعات را به‌شدت به حافظه خود می‌سپارد؛ زیرا در بخش اول، زمینه‌ای برای تسلیم مخاطب ایجاد شده و بخش دوم به‌عنوان یک تأثیر ماندگار در حافظه جا می‌گیرد.

این تکنیک به شکل عمده در مستندهای سیاسی و تاریخی و یا در گزارش‌های خبری از سوی جریان متدانی صورت می‌گیرد. با این بیان که ابتدا به جنبه‌های مثبت موضوع مورد نظر پرداخته تا مخاطب را خلع سلاح و خود را به‌گونه‌ای بی‌طرف نشان دهند، اما در ادامه به تبیین نکات منفی می‌پردازد.

ب. تقطیع

«تقطیع» به معنای پاره‌پاره کردن و از هم گسستن برخی قسمت‌های یک محتوای یکپارچه و یکی از تکنیک‌های متداول در شبکه‌های اجتماعی به‌منظور حذف هدفمند بخشی از اظهارنظرها، مواضع، ویدئوها، عکس، سخنرانی‌ها، واقعیت‌ها و سوژه‌ها است. گاهی این کار ماهیت محتوا را به کلی دگرگون می‌کند؛ طوری که قطعه‌قطعه کردن آن و کنار هم چیدن هدفمند برخی قطعات حتی گاهی معنایی در تقابل با معنا و مفهوم و هدف پیام اصلی را می‌رساند (شیروانی، ۱۴۰۱: ۱۴۰).

به‌عنوان مثال، در عملیات روانی آمریکا از این تکنیک به‌کرات استفاده می‌شود. آنان هرگاه بخواهند علیه یک مسئول یا نهاد ایرانی تبلیغ کنند، بخشی از گفته‌ها یا عملکرد او را جمع‌آوری و همراه با بیانات کذب و یا حذف و تحریف آن گفته‌ها، پخش می‌کنند. آنان از این روش به شیوه ماهرانه‌ای استفاده می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که مخاطب کمتر متوجه تقطیع شدن گزارش یا پیام منتشر شده می‌شود (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۷۵).

ج. ایجاد ابهام

یکی از تکنیک‌های عملیات روانی در فضای سایبری که توسط دشمنان انجام می‌شود تکنیک ابهام و شائبه است. در این تکنیک با انتقال مبهم پیام به مخاطب و با زیرکی، مفهوم

و موضوع موردنظر در ذهن مخاطب دارای ابهام جلوه داده می‌شود و در نتیجه با صورت گرفتن تحریف ادراکی معنای جمله و خبر نسبت به افراد متغیر خواهد بود.

ذهن انسان معمولاً از ابهام پرهیز می‌کند و هنگامی که با احساس ابهام مواجه می‌شود، تمایل دارد این ابهام را رفع کند. کارشناسان عملیات روانی از این ویژگی ذهنی برای تأثیرگذاری بیشتر در مخاطبان استفاده می‌کنند. آن‌ها پیام خود را به صورت مجمل و با ایجاد ابهام به اذهان مخاطبان منتقل می‌کنند. این فرآیند به مخاطبان فرصت می‌دهد که با اندیشیدن و تفکر، به نتایج دلخواه و مطلوب دست یابند.

ابهام در عملیات روانی، معمولاً برای برانگیختن حس مخاطب در جهت دنبال کردن موضوعی خاص به کار می‌رود. همچنین، در مواقعی که طراحان عملیات قصد دارند موضوعی را به اصطلاح «سربسته» گزارش کنند یا در صورتی که پخش جزئیات بیشتر باعث شود طراحان عملیات روانی از هدف اصلی دور بمانند، از این تکنیک استفاده می‌شود. ابهام در آمار هم کاربرد زیادی دارد. به این تیتیر دقت کنید: «صدها کشته و زخمی تظاهرات ایران»؛ یا به این جمله خبری: «شمار زیادی از تظاهرکنندگان در ایران توسط بسیج و سپاه دستگیر شدند» در هر دو جمله سعی شده، با مخفی نگه داشتن عدد واقعی آمار و با کلمات اغراق‌آمیز، ذهن مخاطب به سمت حجم زیاد دستگیرشدگان یا زخمی و کشته‌شدگان سوق پیدا کند (شیروانی، ۱۴۰۱: ۱۱۱).

د. سوگیری

سوگیری^۱ به عنوان یک خطای سیستماتیک، اغلب با انحراف از حقیقت و جهت‌گیری و یک‌سونگری در قضاوت‌ها و ادراک‌ها همراه است. این خطا در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها و نظرات فرد نسبت به فرصت‌ها، افراد و شرایط مختلف ظاهر می‌شود. در اینجا، هر فرد در زندگی شخصی و حرفه‌ای خود ممکن است تحت تأثیر قضاوت‌های سوگیرانه قرار گیرد. سوگیری شناختی نه تنها موجب کاهش تأثیرات عقلانی و منطقی در تصمیم‌گیری می‌شود، بلکه احتمال ایجاد دیدگاه نادرست و ناکامل نیز افزایش می‌یابد (شکاریان و همکاران، ۱۳۹۶).

سوگیری در علوم ارتباطات و رسانه، به معنای اثرگذاری منافع و سیاست‌های رسانه (که طیفی از یک کاربر ساده در شبکه‌های اجتماعی تا یک خبرگزاری را شامل می‌شود) برگزینش اخبار وقایع و نیز بر نحوه انعکاس آن‌ها است. رسانه‌ها عمدتاً بر اساس زاویه دید مطلوب خودشان اخبار را منتشر، منعکس و تحلیل می‌کنند و در این میان، مجریان عملیات روانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کنند. سوگیری باعث می‌شود نوع پوشش یک موضوع، در دو وضعیت مختلف، متفاوت باشد (شیروانی، ۱۴۰۱: ۱۵۵)

در دنیای دیجیتال و فضای سایبری، سوگیری نقش بسیار حیاتی در تحت تأثیر قرار گرفتن عملیات روانی افراد دارد. نظام ارتباطات با انتخاب‌های گزینشی خبری، توانایی ایجاد سوگیری در ذهن مخاطبان را دارد. این پدیده می‌تواند در سازمان‌دهی اطلاعات و تحلیل ذهنی مخاطبان تأثیرگذار و باعث ایجاد تحریفات ادراکی گردد و در نتیجه، مخاطبان از واقعیت‌ها و حقایق دور شده و در فرآیند تصمیم‌گیری‌ها، از اظهارنظرها و قضاوت‌های مختلف تحت تأثیر قرار گیرند.

۴-۵. مدیریت تعویق و توجه

پنجمین تاکتیک عملیات روانی که ذیل استراتژی‌های شناختی قرار می‌گیرد تاکتیک «مدیریت تعویق و توجه» است که خود از سه تکنیک «استفاده هدفمند مفاهیم»، «اثر کاهش انتظارت» و «انتقال و تغییر توجه» تشکیل شده است.

الف. استفاده هدفمند مفاهیم

استفاده از مفاهیم برای تغییر توجه در عملیات روانی در فضای سایبری یک روش پویا و قابل تنظیم است که بر اساس اصول روان‌شناسی و علوم شناختی طراحی شده است. این روش بر این ایده تأکید دارد که می‌توان با معرفی و توجه به مفاهیم مختلف در فضای آنلاین، توجه و تمرکز افراد را به سمت مسائل و فعالیت‌های موردنظر جلب کرد. انتخاب کلمات و استخدام صحیح آن از جمله پرکاربردترین تکنیک‌های عملیات روانی در فضای سایبر است. گزینش کلماتی مترادف اما دارای بار معنایی و احساسی متفاوت باعث می‌شود محتوای منتشرشده و پیامی که قرار است به مخاطب برسد، هدفمندتر عمل کند. به کار بردن کلمه

«مزدور» یا «لباس شخصی» برای مأموران و بسیجیان، کلمه «آخوند» برای روحانیان، استفاده از کلمه «رژیم» به جای «نظام»، «معترض» به جای «اغتشاشگر» و «آشوبگر»، به کارگیری کلماتی چون «هلاکت» و «مرگ» و تعابیری چون «به درک واصل شدن» به جای «شهادت» یا «فوت» یا «درگذشت»، تغییر املاي واژه‌هایی چون «ارزشی» به «عرزشی»، تبدیل واقعیاتی چون «فلسطین اشغالی» به «سرزمین اسرائیل» و اختصار عنوان «جمهوری اسلامی» به «ج.ا.» تنها بخش کوچکی از جابجای کلمات و تعابیری است که امروز در فضای سایبر با به کارگیری آن‌ها به جای مترادفشان، بار معنایی جمله را متفاوت و مخدوش می‌کند (شیروانی، ۱۴۰۱: ۱۱۸).

ب. انتقال و تغییر توجه

توجه، عنصری حیاتی در ذهن انسان است که به ادراک و تفکر ما در مورد محیط اطرافمان کمک می‌کند. در فضای سایبری، کنترل توجه کاربران به منظور هدایت افکار و رفتار آن‌ها، نقشی کلیدی در عملیات روانی ایفا می‌کند. توجه یک فرایند شناختی است که در آن تمرکز ذهن بر محرک یا محرک‌های خاصی از محیط جمع می‌شود و محرک‌های محیطی دیگر نادیده گرفته می‌شوند (وو^۱، ۲۰۱۴ م.).

این تکنیک بر پایه هدایت و تغییر تمرکز کاربران از طریق مفاهیم، محتوای بصری و شنوایی و سایر محرک‌ها در فضای سایبری عمل می‌کند. رسانه‌های همگانی برای انحراف افکار عمومی از موضوعات مغایر منافعشان، موضوعات جدیدی خلق می‌کنند که اهمیت موضوع قبلی را فراموش می‌کنند؛ اما به علت نوع انعکاس آن، موضوع قبلی فراموش می‌شود و همه‌ی توجه‌ها به موضوع جدید معطوف می‌شود.

ج. اثر کاهش انتظارات

یکی از تکنیک‌های مؤثر در فضای سایبری، تکنیک اثر کاهش انتظارات است. بر اساس این تکنیک، افرادی که از قبول تقاضای بزرگ قبلی امتناع کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که با تقاضای کوچک بعدی موافقت کنند؛ به عبارت دیگر، افزایش انتظارات برای یک درخواست

از افراد ممکن است باعث کاهش احتمال قبولی آن شود، درحالی که کاهش انتظارات می‌تواند برای فرد، در نظر گرفتن و پذیرش یک درخواست بعدی را آسان‌تر کند.

سالدینی^۱ و همکارانش (۱۹۷۵ م) اعلام کردند که در بعضی موارد مردمانی که از قبول یک تقاضای بزرگ قبلی امتناع کرده‌اند، احتمال بیشتری دارد که با تقاضای کوچک بعدی موافقت کنند. این محققان به دانشجویان مختلفی مراجعه کرده و از آن‌ها تقاضاهایی کرده‌اند که از نظر اجتماعی بسیار پسندیده، اما بسیار سنگین بود؛ یعنی از آن‌ها خواستند که داوطلب شوند به مدت دو سال در یک کانون اصلاح تربیت کودکان و نوجوانان بزهکار به‌طور افتخاری کار کنند. تقریباً همه دانشجویان به‌طور مؤدبانه این تقاضا را رد کردند، اما وقتی همان تقاضا دومی از سوی همان افراد قبلی به دانشجویان مزبور ارائه شد؛ یعنی همراهی با کودکان و نوجوانان بزهکار در یک گردش باغ‌وحش، تقاضای بزرگ رد و تقاضای کوچک پذیرفته شد! محققان مزبور به این نتیجه رسیده‌اند که روش به‌مرگ‌بگیر تا به‌تب راضی شود بستگی به مجموعه‌ای از اوضاع و احوال دارد. به گفته سالدینی، آزمودنی‌ها، رد تقاضای اول را به‌عنوان «روی آزمایشگر را زمین انداختن» فرض کرده و با قبول تقاضای دوم درواقع به‌نوعی به جبران عدم قبول تقاضای اول دست می‌زنند؛ درحالی که اگر تقاضای دوم به‌وسیله کسی دیگر به عمل آید، شخص چنین احساسی نسبت به فرد دوم نداشته و الزامی در پذیرش تقاضای او در خود نمی‌بیند (کریمی، ۱۳۷۳: ۲۰۲).

۴-۶. کنترل بازتاب

ششمین و آخرین تاکتیک عملیات روانی در حوزه شناختی تکنیک «کنترل بازتاب» که خود مشتمل بر دو تکنیک «تکرار» و «قرینه‌سازی» است.

الف. تکرار

«تکرار» یکی از مؤثرترین تکنیک‌های عملیات روانی است که اگر درست و به‌اندازه صورت گیرد باعث می‌شود تا یک پیام، در حافظه بلندمدت افراد جای بگیرد و همواره از آن با عنوان یک انگاره انکارناپذیر یاد کنند. تکرار از لحاظ روانشناسی در گسترش نفوذ تبلیغات و

شکل‌گیری عادات بسیار مؤثر است. به اعتقاد بسیاری از روانشناسان، تکرار موجب درونی‌سازی پیام می‌شود و به‌ویژه زمانی اثر آن نیرومندتر است که تقویتی به دنبال داشته باشد. هیتلر در کتاب «نبرد من» می‌نویسد: «قدرت جذب مطلب در بین توده مردم بسیار محدود و هوش آنان ناچیز است؛ اما توان آنان در فراموشی بسیار عظیم است. بر پایه این حقایق، هرگونه تبلیغ مؤثر باید محدود به چند نکته مختصر شود و ما باید قدری این شعارها را تکرار کنیم که عامه مردم تا آخرین نفر آنچه را که می‌خواهید از راه شعار جا بیندازید، دریابند» (جنیدی، ۱۳۹۸: ۱۲۶).

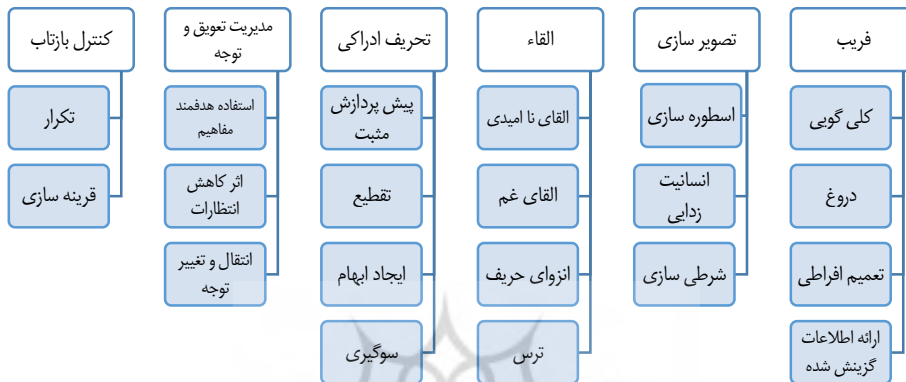
به‌عنوان مثال شاهد آن هستیم که در عرصه تاریخ روایی جریان متدانی در فضای سایر، برخی مفاهیم و وقایع به‌کرات و اشکال مختلف در سکوها‌های مختلف بازنشر می‌شوند. تکرار دستاوردهای عصر پهلوی همانند، راه‌آهن رضاخانی، جاده چالوس و تونل کندوان، تأسیس نهادها و مراکز تمدنی جدید در عصر رضاخان مثل ارتش مدرن رضاخانی، دادگستری، بانک، بیمه و غیره. به تصویر کشیدن ساختمان‌ها بناهای که در عصر پهلوی مهندسی شد مثل استادیوم آزادی (ورزشگاه آریامهر)، برج آزادی (برج شهید)، ورزشگاه تختی (فرح‌آباد) و موارد دیگر ازجمله پیام‌های است که در این فضا به‌شدت منتشر و تکرار می‌شود.

ب. قرینه‌سازی

تکنیک قرینه‌سازی معمولاً با استفاده از اطلاعات مغلوب و تأثیرگذار، سعی در ایجاد تطابق و هم‌آیندی با نگرش یا عملکرد دیگری دارد. این تکنیک می‌تواند باعث ایجاد ترس، ترغیب، یا حتی تغییر دیدگاه مخاطبان شود. از این‌رو، در فضای سایبری، افراد و گروه‌های مختلف از این تکنیک برای تأثیرگذاری بر نظرات و عملکردهای دیگران استفاده می‌کنند. این تکنیک، به‌طور ویژه در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، تاریخی و فرهنگی به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و تأثیرات قابل‌توجهی را می‌تواند در جامعه و جهان ایجاد کند.

تکنیک قرینه‌سازی در عرصه تاریخ روایی به این معنا است که هنگامی که حادثه خاصی در جامعه به وقوع می‌پیوندد، یک داستان تاریخی، سند تاریخی و... در فضای مجازی

وایرال می‌شود، بدون اینکه اشاره مستقیمی به آن واقعه داشته باشد. در مشاهدات صورت گرفته، این موضوع قابل توجه بوده که هم جریان غیرانقلابی فعال در داخل کشور و هم جریان ضدانقلاب به کرات از تکنیک قرینه‌سازی استفاده می‌کنند و در زمان‌های حساس ضربات مهلکی برسازه شناختی جامعه وارد می‌کنند.



نمودار ۲: تکنیک‌های شناختی عملیات روانی در فضای سایبری

نتیجه‌گیری

رویکرد راهبردی عملیات روانی بر اساس مفهوم «کاشت، داشت و برداشت» استوار است. در این رویکرد، عملیات روانی به عنوان نبردی برای تسخیر قلب و ذهن فرد معین تعریف می‌شود. ابتدا، بذر شبهه در ذهن فرد کاشته می‌شود و سپس با دقت و توجه به آن، آبیاری و پرورش داده می‌شود تا در زمان مناسب ثمربخش شود.

بررسی عملیات روانی جبهه متدانی نشان می‌دهد که طرح‌ریزی راهبردی این جریان، تغییر هدایت ساختارهای شناختی جامعه به سوی اهداف موردنظر را به شکل کاملاً برنامه‌ریزی شده می‌سازد. در عملیات روانی، دشمن به جای اعمال مستقیم فشار، از طریق نفوذ به لایه‌های شناختی مخاطب، به طور نامحسوس زمینه‌های اطاعت و فرمان‌بری را فراهم می‌کند. او ابتدا سعی می‌کند مخاطب را متقاعد کند تا به سخن او گوش دهد. این امر به دشمن امکان می‌دهد تا با استفاده از تأثیرگذاری بر روی نگرش‌های مخاطب، به طور ناخودآگاه کنترل رفتار افراد را به دست آورد و از طریق آن‌ها دستیابی به اهداف خود را فراهم کند.

ارتباط بین نتایج به دست آمده بر اساس نسبت سنجی این یافته‌ها و ارتباط آن‌ها با نظریه امنیت متعالیه نشان می‌دهد که عملیات روانی در حوزه شناختی شش تاکتیک شامل: فریب، تصویرسازی، القا، تحریف ادراکی، مدیریت تعویق و توجه و کنترل بازتاب به دنبال عملیات فریب در حوزه شناختی است. یکی از روش‌هایی که در عملیات روانی، اثرات قابل توجهی بر شناخت افراد دارد راهبرد فریب است. افراد ممکن است این اطلاعات را به اشتباه باور کرده و در دام تحلیل‌های نادرستی گیر کنند.

تصویرسازی در عملیات روانی به ایجاد تصاویر ذهنی و بازسازی شناختی می‌پردازد. این مهارت به افراد اجازه می‌دهد تا تصاویری ذهنی از موضوعات مختلف را خلق کنند. تصاویر ذهنی ممکن است با واقعیت تطابق داشته باشند یا می‌توانند در مورد موضوعات خیالی و رویدادهایی که واقعاً رخ نداده‌اند، ایجاد شوند.

دشمن با کمک تکنیک شرطی‌سازی به دنبال اسطوره‌سازی و انسانیت‌زدایی از حریف است تا بتواند یک تصویر غیرانسانی از حریف ترسیم کند. یکی از راهکارها برای اینکه مخاطب را به انجام خشن‌ترین اعمال وادار کنند تصویرسازی به واسطه اهریمن‌سازی است. با این کار، اعتقادات مخاطبان درباره مشروعیت حریف کاهش می‌یابد و افراد متقاعد می‌شوند که اقدامات خشنی که در برابر حریف انجام می‌دهند، توجیه شده است.

«القا» از روش‌های قدرتمند عملیات روانی است. جبهه متدانی با القای ناامیدی، ایجاد احساس شکست و تنهایی در فرد و جامعه را ترویج می‌دهد که ممکن است به کاهش انگیزه، کاهش مشارکت و حتی طغیان در مخاطبان منجر شود. توسل به القا، تحت شرایطی قدرت اقناعی پیام را افزایش می‌دهد تا مخاطب متقاعد شود خطرهای اشاره شده جدی‌اند و باور کند که این خطرها محتمل‌اند. سپس، مخاطب باور کند که توصیه‌های ارائه شده درباره عامل ترس، مفید و مؤثر هستند و در نهایت متقاعد شود که می‌تواند به توصیه‌ها و کنش‌های درخواست عمل کند.

تحریف ادراکی یکی از تاکتیک‌های اصلی در عملیات روانی است. این روش با هدف تغییر ادراک و نگرش افراد به واقعیت، به کار می‌رود. در این روش، دشمن ابتدا با برجسته

کردن جنبه‌های مثبت و توانمندی‌ها، مخاطب را در یک فضای مثبت و سازنده قرار می‌دهد. سپس با ارائه ضعف‌ها و نقاط ضعف، سعی می‌کند تا درک مخاطب از جنبه‌های منفی را افزایش دهد. هدف این روش، تحریف ادراکی مخاطبان است؛ به این صورت، اطلاعات به شکل ناقصی ارائه می‌شود که مخاطبان نمی‌توانند تصویر کاملی از پیام یا سخنرانی را دریافت کنند و ممکن است به نتایج نادرستی برسند.

یکی دیگر از تاکتیک‌ها مدیریت تعویق و توجه است که از طریق اثرگذاری بر نحوه مدیریت توجه و شناخت صورت می‌پذیرد. در این تاکتیک دشمن سعی دارد با ایجاد انفعال و بی‌تفاوتی در افراد، کاهش تمرکز و دقت آن‌ها را به همراه داشته باشد و البته تغییری در اولویت‌هایشان ایجاد کند. این روش بر پایه هدایت و تغییر تمرکز کاربران از طریق مفاهیم، محتوای بصری و شنیداری و سایر محرک‌ها در فضای آنلاین عمل می‌کند.

یکی از آخرین تاکتیک‌های شناسایی شده، تاکتیک کنترل بازتاب است. بر اساس مطالعات، نشان داده شده است که نگرش به رفتار تأثیرگذار است و با تغییر در نگرش، تغییری در رفتار نیز مشاهده می‌شود (سالاری‌فر و دیگران، ۱۳۹۶). جبهه‌مندان با تکرار پیام‌های رسانه‌ای، این پیام‌ها را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کند و اعتماد به آن‌ها را افزایش می‌دهد.

در انتها باید گفت که مدنظر قراردادن محدودیت‌های زمانی اجرای پژوهش، با توجه به پویایی و سیالیت فضای سایبری و سرعت بالای تغییرات در این محیط، ممکن است باعث شود که اطلاعات به سرعت منسوخ شوند. عواملی همچون محدودیت زمانی، فیلترینگ و دسترسی به داده‌های معتبر نیز ممکن است به صورتی محدودکننده برای انجام تحقیقات مؤثر در این زمینه مطرح شوند. برای تحقیقات بعدی، پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از راهبردها در فضای سایبری موردبررسی قرار گیرند. برای مقابله با تکنیک‌های عملیات روانی، می‌توان به جای تمرکز بر روش‌های سنتی، راهکارهای جدیدی را بر اساس آیات و روایت‌ها و تحلیل آسیب‌پذیری جامعه در برابر این عملیات موردبررسی قرارداد. این بررسی‌ها می‌تواند نقاط ضعف و نیازهایی را مشخص کند که در طراحی راهکارهای مقابله‌ای مؤثر مورد استفاده قرار گیرند.

منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۸۷). ایران بین دو انقلاب. (محمدی، فتاحی، مترجمین). تهران، نی.
- آزاد، حجت‌الله (۱۳۹۸). روان‌شناسی دروغ‌گویی: انگیزش، همبسته‌های شناختی، بسترها و راه اصلاح. مطالعات اخلاق کاربردی (اخلاق). ۹ (۳۴): ۵۷-۸۲.
- اقدسی، علی‌نقی، و محمودی، ایرج (۱۳۹۰). بررسی رابطه استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز). مطالعات جامعه‌شناسی، ۳ (۱۱): ۷۹-۹۲.
- آمین‌البیدری، دهند (۱۹۸۱). أراضی فلسطین بین المزاعم الصهيونية و حقائق التاريخ. قاهره، جامعة الدول العربية. برزگر، ابراهیم (۱۳۸۹). ساختار فهم اندیشه سیاسی اسلام. دانش سیاسی. ۱۲: ۴۳-۷۲.
- بناء‌نیاسری، ماش‌الله (۱۳۸۵). تشکیل قرارداد در فضای سایبر. پژوهش‌های حقوقی. ۹، ۴۴-۶۲.
- بیابان‌نورد، علیرضا (۱۳۸۴). مبانی تئوریک عملیات روانی در الگوهای اجتماعی. عملیات روانی. ۲ (۷): ۷۸-۹۹.
- جان‌بزرگی، مسعود، و نوری، ناهید (۱۳۹۴). نظریه‌های بنیادین روان‌درمانگری و مشاوره (اصول، فنون و مطابقت‌های فرهنگ). قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- جنیدی، رضا (۱۳۸۹). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد، به‌نشر.
- جوکار، رضا، و ایزدی، منیره (۱۳۹۳). تبیین نظریه شرطی شدن در تبلیغات فرهنگی و تجاری. چیدمان. ۳ (۸): ۱-۱۱.
- حسن‌زاده، رمضان (۱۳۸۶). انگیزش و هیجان. تهران، ارسباران.
- حسینی، حسین (۱۳۷۷). تبلیغات و جنگ روانی. تهران، دانشگاه امام حسین علیه‌السلام.
- خانی‌آرانی، الهه (۱۴۰۲). شایعات رایج فضای مجازی (شایعات سیاسی). قم، معارف.
- ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱). اصول و مبانی عملیات روانی (درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها). تهران، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- ربر، آرتور اس (۱۳۹۰). فرهنگ روانشناسی توصیفی. (یوسف کریمی و همکاران، مترجمین). تهران، رشد.
- رحیم‌زاده، سوسن، و پور اعتماد، حمیدرضا، و عسگری، علی، و حجت، محمدرضا (۱۳۹۰). مبانی مفهومی احساس تنهایی: یک مطالعه کیفی. روانشناسی تحولی (روانشناسان ایرانی). ۸ (۳۰): ۱۲۳-۱۴۱.

روزبه، حسین، و ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۹۴). از تغییر اذهان تا تسخیر قلوب؛ دیپلماسی دیجیتالی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران. مطالعات عملیات روانی. ۳۹ - ۶۰.

سالاری فر، محمدرضا، و همکاران (۱۳۹۶). روان شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی. قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

سبیلان ارستانی، حسن (۱۳۸۴). نحوه صحیح پوشش رسانه‌ای در مقابله با تروریسم. عملیات روانی. ۳ (۱۰): ۱۳۴-۱۵۳.

ستوده، هدایت الله (۱۳۷۳). درآمدی بر روان شناسی اجتماعی. تهران، آوای نور.

سید محمدی، یحیی (۱۳۸۲). نظریه یادگیری. تهران، روان.

شایرر، ولیلیام (۱۳۷۷). ظهور و سقوط آدلف هیتلر. (هرمز همایون پور، مترجم). تهران، سهامی.

شکاریان، ناصر، و شکارچیان، امیر، و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۶). بررسی سوگیری‌ها و خطاهای شناختی. مقاله ارائه‌شده در اولین همایش بین‌المللی مطالعات و تحقیقات علوم انسانی و اسلامی.

شیروانی، محمد (۱۴۰۱). عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی. اصفهان، آرما.

صادقی، جهانبخش، و همکاران (۱۳۹۴). مبانی روانشناسی نظامی. تهران، دانشگاه افسری امام علی (ع).

صفتاج، مجید (۱۳۸۷). فرهنگ جامع فلسطین. تهران، سفیر اردهال، جلد ۲.

عاصف، رضا (۱۳۸۴). عملیات و جنگ روانی. تهران، معاونت اطلاعات ستاد مشترک سپاه.

فرانکن، رابرت (۱۳۸۹). انگیزش و هیجان. (اسفند آباد، محمودی و امامی پور، مترجمین). تهران، نی.

فرگاس، جوزف پی (۱۳۷۹). روانشناسی تعامل اجتماعی (رفتار میان فردی). (بیگی و فیروز بخت، مترجمین). تهران، ابجد.

فیروزیان، شبیر (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر روانشناسی از دیدگاه قرآن: بر اساس آثار آیت الله مصباح یزدی. قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع).

کازنو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. (باقر ساروخانی و محسنی، مترجمین). تهران، اطلاعات.

کریمی، یوسف (۱۳۷۳). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی. قم، دفتر تبلیغات.

لک‌زایی، نجف (۱۳۸۹). کاربردهای امنیتی انسان‌شناسی حکمت متعالیه. مطالعات راهبردی. ۵۰: ۶۳-۸۴.

لک‌زایی، نجف (۱۳۹۸). امنیت متعالیه. قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
لویمی، خالد (۱۳۸۶). مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای در دو شبکه ماهواره‌ای خبری العالم والحره. عملیات روانی. ۵ (۱۷): ۹۷-۱۳۹.

ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۶). راهکارهای آمریکا برای جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران. عملیات روانی. ۱۱ (۱)، ۹۸-۱۲۱.

محدثی، حسن (۱۳۸۸). بررسی وضعیت صداقت عمومی و راه کارهای ارتقای آن. تهران، شورای عالی انقلاب فرهنگی.

محمدی نجم، سید حسین (۱۳۸۴). متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب. مطالعات عملیات روانی. (۹): ۴۳-۶۵.

مصطفوی، حسن (۱۳۶۸). التحقيق في كلمات القرآن الكريم. تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مظاهری، محمدعلی، و پسندیده، عباس (۱۳۹۰). مثلث ایمان الگوی ابعادی رابطه انسان با خدا. قم، دارالحديث.

مقدم، والنتاین م (۱۳۸۵). کارگران زن ایران تاریخ کارگران زن در ایران عصر جدید. (یزدان فرخی، زمانه، مترجمین). ۵، ۴۸: ۶۴-۷۳.

مندارس، هانری، و گورویج (۱۳۵۴). مبانی جامعه‌شناسی. (باقر پرهام، مترجم). تهران، امیرکبیر.

منظور، محمد بن مکرم بن علی، و ابوالفضل، جمال الدین (۱۳۰۰). لسان العرب. بیروت، دارصادر.

الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳). متقاعدسازی در تئوری و عمل. عملیات روانی. ۲ (۵): ۶-۳۱.

Gary R. VandenBos (2013), APA dictionary of clinical psychology, 1st ed, American Psychological Association, Washington, DC.