

تکنیک‌های عملیات روانی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال‌های اخیر

نویسنده: محمد تبریزی^۱

فصلنامه (علمی-تخصصی) مطهر، سال چهاردهم، شماره ۴۰، بهار ۱۳۹۶

چکیده

استفاده درست و به موقع از پتانسیل رسانه‌ها میزان کارایی و اثرگذاری دولت مردان در اجرای سیاست‌های آن‌ها را افزایش می‌دهد. از آنجا که اعتماد ملی، مهمترین شاخصه مشروعیت دولت و ابزار قدرت یک کشور به حساب می‌آید، می‌توان گفت مأموریت اصلی رسانه‌هایی که در خدمت سیاست‌مداران قرار دارند هدفی جز اثرگذاری بر ذهن و افکار مخاطبین نیست. جمهوری اسلامی ایران، بعد از پیروزی انقلاب، مورد تهاجم گسترده رسانه‌های مختلف غربی از جمله، بی‌بی‌سی قرار داشته و دارد تکنیک‌های عملیات روانی از پشته‌نظر و علمی دقیق در حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات برخوردار است. بهره‌گیری درست از این تکنیک‌ها به لحاظ پیچیدگی، کارآمدی، پویایی و در عین حال، خطرناک بودن، نقش به‌سزایی در القاء مفاهیم به مخاطب و نفوذ در اذهان آنها دارا است. این پژوهش، با هدف بررسی شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال‌های اخیر به سامان رسیده است. مهم‌ترین سؤالی که نتایج این پژوهش را معطوف به خود کرده، این است که شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی به کار گرفته شده تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال‌های اخیر کدامند؟ در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کمی بهره‌گیری شده و جامعه آماری پژوهش، برنامه‌های این شبکه در یک بازه زمانی خاصی می‌باشد و حجم نمونه، شامل کلیه اخبار و گزارشات و تحلیل‌های پخش شده از این شبکه که در سایت رسمی این شبکه به صورت مکتوب موجود بوده و به صورت تمام شمار انتخاب شده است. نتایج به دست آمده آشکار ساخت که شبکه مذکور، اولاً از چندین روش عملیات روانی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال‌های اخیر استفاده نموده است که برجسته‌ترین آن‌ها برجسته‌سازی و تکرار می‌باشد و ثانیاً ۱۸ موضوع را بیشتر از سایر موضوعات برجسته می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها مذاکرات ایران و گروه ۵+۱ و شفاف‌سازی برنامه هسته‌ای ایران می‌باشد، همچنین پیشنهادات لازم برای مقابله با این تاکتیک‌ها در این پژوهش، ارائه شده است.

واژگان کلیدی: عملیات روانی، رسانه، شبکه تلویزیونی، بی‌بی‌سی فارسی، برنامه هسته‌ای

۱. پژوهشگر دانشکده شهید مطهری بسیج، دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)

عملیات روانی (رسانه‌ای) مقوله‌ای است که همکاری و هماهنگی نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی-امنیتی، و رسانه‌ای هر کشور را می‌طلبد. طراحان عملیات روانی (رسانه‌ای) نه لزوماً افراد نظامی، بلکه استادان دانشگاه‌ها و گروه‌های علمی رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هستند. در جنگ پست‌مدرن، گفتمان، حیاتی‌ترین حوزه و سلاح به شمار می‌رود؛ سلاحی که باید آن را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داد. در واقع، رسانه‌ها دارای تأثیر قدرتمند و در عین حال، نامعلوم بر افکار عمومی هستند. این مسأله می‌تواند بر عملیات‌ها اثر مثبت یا منفی داشته باشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۱۲).

صاحب‌نظرانی همچون ورد (۲۰۰۳) بر این باورند که در دنیای امروز، کشورهای مختلف در عملیات روانی علیه کشورهای دیگر، به ویژه رقبای خویش، از رسانه‌های شنیداری (رادیو) و شبکه‌های ماهواره‌ای بهره می‌گیرند. او سهولت انتقال پیام و انعطاف رسانش پیام از طریق این دو رسانه، به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای را از جمله مهم‌ترین دلایل استفاده از این رسانه‌ها در عملیات روانی می‌داند (خدامرادی، ۱۳۸۶: ۳-۲).

عملیات روانی اقدامی است برنامه‌ریزی شده برای انتقال اطلاعات و علائم انتخاب شده به مخاطبین خارجی که به منظور اثرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، استدلال بی‌طرفانه و در نهایت اثرگذاری بر رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها و گروه‌ها و افراد خارجی صورت می‌گیرد. عملیات روانی بخشی حیاتی از فعالیتهای گسترده تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی به شمار می‌آید. افزایش اهمیت افکار عمومی در مدیریت سیاسی و امنیتی که خود از تحولات تکنولوژیک جهان امروز، ناشی می‌شود، متولیان امر حکومت را بر آن داشته است تا به شیوه‌های روانی هدایت و کنترل جوامع برای تأمین امنیت و منافع ملی خود توجه بیشتری کنند. از سوی دیگر، شیوه‌های سلطه و نفوذ توسط قدرت‌های بزرگ نیز دستخوش تغییرات اساسی شده و تلاش برای تحمیل اراده از طریق روش‌های نرم‌افزارانه و با بهره‌گیری از اصول عملیات روانی در دستور این دولت‌ها قرار گرفته است. شیوع به کارگیری روش‌های اعمال عملیات روانی به گونه‌ای گسترش یافته است که می‌توان آن را به جنگ دائمی یا نبرد ممتد شناخت.

تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در رویارویی با جمهوری اسلامی ایران، با توجه به اصول و شیوه‌های عملیات روانی به عنوان شاخص‌ترین مؤلفه اثرگذار در روند پرونده هسته‌ای توجه ویژه دارد که آگاهی از این شیوه‌ها برای مقابله با آن و جهت‌دهی افکار عمومی حائز اهمیت است.

این تلویزیون، با استفاده از روش‌های پیشرفته روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی

و با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته در تلاش است تا از توسعه دانش بومی فن‌آوری هسته‌ای ایران به عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت ملی جلوگیری کند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۲۷).

در عملیات روانی روش‌ها و تکنیک‌های متنوع و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با بکارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش‌ها و یا ترکیبی از آن‌ها، بر اساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان، قادرند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تأثیر قرار دهند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۷۱). تلویزیون بی بی سی فارسی نیز، تلاش زیادی را برای جهت‌دهی افکار عمومی به عمل می‌آورد با وجود این، به دلیل عدم بررسی نظام‌مند، ابعاد عملیات روانی این شبکه ناشناخته مانده است. لذا سؤال اصلی، تحقیق این است که تلویزیون بی بی سی فارسی، از چه تکنیک‌های عملیات روانی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران استفاده می‌نماید؟

روش تحقیق

این تحقیق، از نظر نوع و هدف، کاربردی است چون به دنبال دستیابی به نتایجی است که می‌توان از آن برای مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی شبکه بی بی سی فارسی استفاده کرد. از نظر روش، این پژوهش، تحلیل محتوا می‌باشد. تحلیل محتوا یکی از ابزارها و روش‌های اندازه‌گیری و مطالعه متغیرهای تحقیق است. بنابراین، در مفهوم تحلیل محتوا باید گفت که «تحلیل محتوا» روش مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباط‌ها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرهاست؛ لذا در تحلیل محتوا پژوهشگر ارتباط مطالب مندرج در یک متن (کتاب درسی، مصاحبه‌ها، مقاله‌ها، یادداشت‌ها و...) را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد که ما در این تحقیق، اخبار و مصاحبه‌های مکتوب مندرج در سایت شبکه بی بی سی فارسی را مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهیم دارد.

مراحل تحلیل محتوا در این پژوهش

تحلیل محتوا در چهار مرحله به شرح زیر صورت می‌گیرد.
مشخص کردن موضوع تحقیق: در این مرحله، پژوهشگر باید هدف و مسأله پژوهش را برای خود مشخص کند. در این پژوهش، موضوع تحقیق ما «بررسی شیوه‌های و تاکتیک‌های عملیات روانی شبکه بی بی سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال‌های اخیر» می‌باشد.

انتخاب و تعیین جامعه آماری: پس از روشن شدن مسأله، پژوهشگر مناسب‌ترین منبع یا منابعی را که می‌تواند با تحلیل محتوا آن‌ها به پرسش پژوهشی خود پاسخ دهد، تعیین کرده و فهرست نسبتاً کاملی از این منابع را فراهم می‌کند. بنابراین، جامعه آماری

می‌تواند کل مطالب یک کتاب درسی، مصاحبه‌ها یا سخنرانی‌های فردی خاص در طول دوره‌ای مشخص، روزنامه‌های یک کشور در یک دوره تاریخی و ... باشد. چنانچه تعداد منابع خیلی زیاد باشد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، نمونه معرفی از این منابع را انتخاب می‌کنیم.

بنابراین، جامعه آماری در این پژوهش، برنامه‌های شبکه بی‌بی‌سی فارسی به مدت پنج ماه می‌باشد، یعنی از تاریخ ۱۳۹۳/۰۱/۰۱ الی ۱۳۹۳/۰۵/۳۱ و حجم نمونه تمامی اخبار و تحلیل‌ها و گزارش‌های پخش شده از این شبکه که به صورت مکتوب، در سایت این شبکه موجود می‌باشد که به صورت تمام شمار انتخاب و مورد تحلیل محتوا قرار گرفته است. **تعریف و مشخص کردن متغیرهای تحقیق:** در این مرحله، پژوهشگر متغیرهای مورد پژوهش را که در پرسش‌ها یا فرضیه‌های مطرح شده است را به روشنی و در قالب یک اصطلاح معنی‌دار بیان می‌کند. مقصود از این متغیر، چیزی است که پژوهشگر در متن جامعه آماری به دنبال آن است. در این تحقیق، متغیرهایی که در متن، ما به دنبال آن هستیم، عبارتند از:

منبع خبر: که آیا منبع خبر؛ سفید یا سیاه یا خاکستری است؟

ارزش خبری: که آیا ارزش خبری؛ شهرت، در برگیری، استثناء و برخورد است؟

جهت‌گیری: آیا خبر دارای جهت‌گیری مثبت، منفی یا خنثی است؟

موقعیت خبر: آیا موقعیت خبر مربوط به داخل یا خارج از ایران است؟

تاکتیک عملیات روانی به کار رفته: آیا تاکتیک عملیات روانی استفاده شده؛ برجسته‌سازی، تفرقه‌افکنی، مظلوم‌نمایی، تحریک، تکرار، عملیات تضعیف روحیه، ایجاد ابهام، تظاهر به یکپارچگی، تظاهر به بی‌طرفی است؟

سبک خبری: آیا سبک خبری؛ خبر، گزارش، تحلیل است؟

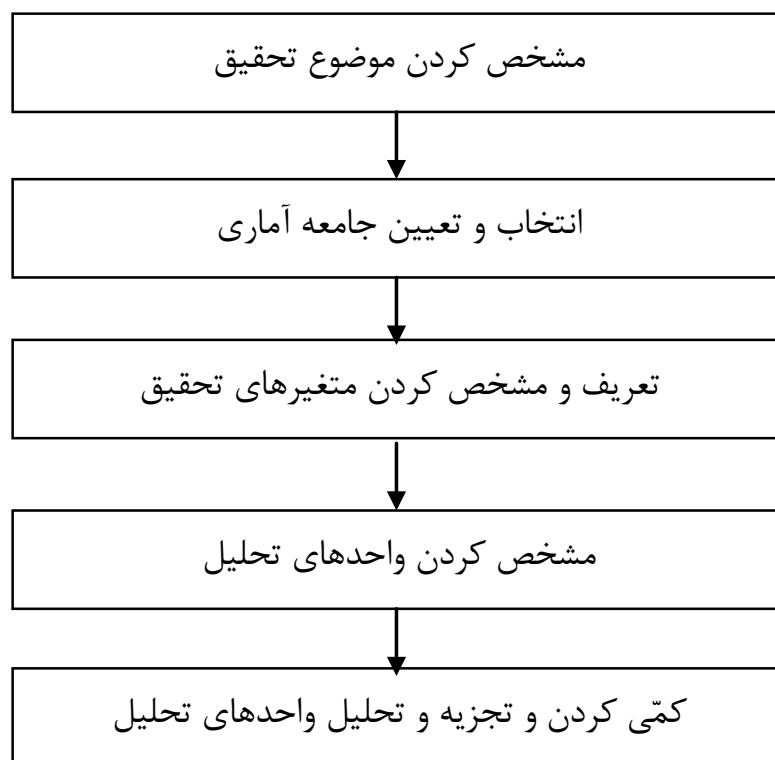
مهمترین موضوعات اخبار، گزارشات و تحلیل‌های پخش شده چیست؟

مشخص کردن واحد تحلیل: واحدهای تحلیل ممکن است شامل کلمه‌ها، مضامین، قهرمانان، تصاویر، مدت زمان بیان، طول جملات و ... باشد.

مضامین: جملاتی هستند که در برگیرنده یکی از متغیرهای مورد نظر می‌باشند. مثلاً شمارش تعداد جمله‌هایی که نویسندگان یک کتاب در آن‌ها به نحوی همکاری افراد با یکدیگر اشاره کرده است. در این جملات، لازم نیست حتماً از لفظ همکاری استفاده شده باشد. بلکه اگر در برگیرنده مفهوم آن هم باشد، کافی است. در این تحقیق، ما دنبال مضامینی هستیم که با توجه به موضوع تحقیق به انرژی هسته‌ای اشاره شده باشد.

در این تحقیق، واحد تحلیل؛ تعداد خبرها، گزارش‌ها، و تحلیل‌های خبری موجود در سایت این شبکه می‌باشد.

کمی کردن و تجزیه و تحلیل واحدهای تحلیل: برای کمی‌سازی اطلاعات حاصل از واحدهای تحلیل می‌توان از سه شیوه شمارش، رتبه و درجه‌بندی استفاده کرد. **شمارش:** در این قسمت، هر یک از واحدهای تحلیل را در نظر گرفته و با مطالعه دقیق جامعه آماری، تعداد دفعاتی که هر یک از واحدها در متن به کار رفته است را می‌شماریم و عدد به دست آمده را با کل واحدهای به کار رفته در متن مقایسه می‌کنیم. مثلاً: تعداد دفعاتی که بر سرکشی از مراکز هسته‌ای اشاره شده، تعداد دفعاتی که به خلع سلاح هسته‌ای، تأکید شده است.



شکل شماره ۱- مراحل انجام تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش، از نوع مدل‌های محقق ساخته است که بر اساس ادبیات نظری تحقیق و خواسته‌های تحقیق طراحی شده و شامل پنج بخش می‌باشد: بخش ارزش خبری: در این بخش، ارزش خبری شبکه بی بی سی فارسی، مورد بررسی قرار گرفته است که شامل سه قسمت است: ۱. در برگیری ۲. شهرت ۳. برخورد و این سؤال تحقیق را بررسی می‌کند که ارزش خبری اخبار و تحلیل‌های پخش شده از این شبکه کدامند؟

بخش موقعیت رخداد: این بخش نیز شامل دو قسمت است که بررسی می‌نماید موقعیت رخدادها داخل ایران می‌باشد یا خارج از ایران.

بخش سبک مطالب: این بخش نیز شامل سه قسمت است که سبک مطالب پخش شده

از این شبکه را دسته‌بندی می‌کند؛ که چند درصد مطالب بررسی شده خبر، چند درصد گزارش و چند درصد آن تحلیل می‌باشد.

بخش تاکتیک‌های عملیات روانی: این بخش نیز شامل نه قسمت است که از بین ده‌ها تاکتیک عملیات روانی، نه تاکتیک که بیشتر با موضوع تحقیق سازگاری داشته است را برگزیده است؛ این نه قسمت شامل: ۱. تظاهر به یکپارچگی ۲. عملیات تضعیف روحیه ۳. تکرار ۴. مظلوم‌نمایی ۵. تظاهر به بی‌طرفی ۶. ایجاد ابهام ۷. تفرقه‌افکنی ۸. تحریک ۹. برجسته‌سازی می‌باشد.

بخش موضوعات: این بخش شامل ۱۸ قسمت است و موضوعاتی را برگزیده که به فعالیت‌های هسته‌ای ایران، تأکید داشته است که عبارتند از: ۱. تحریم، ۲. رفع تحریم، ۳. سلاح هسته‌ای، ۴. تهدید هسته‌ای، ۵. سرکشی از مراکز هسته‌ای، ۶. مذاکرات ایران و گروه ۵+۱، ۷. تمدید مذاکرات، ۸. غنی‌سازی اورانیوم، ۹. توقف کامل فعالیت‌های غنی‌سازی، ۱۰. برنامه هسته‌ای نظامی، ۱۱. دانشمندان هسته‌ای، ۱۲. راستی‌آزمایی، ۱۳. شفاف‌سازی برنامه هسته‌ای ایران، ۱۴. آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، ۱۵. غیر صلح‌آمیز بودن فناوری هسته‌ای ایران، ۱۶. قطعنامه‌های سازمان ملل علیه ایران، ۱۷. خلع سلاح هسته‌ای، ۱۸. دفاع از شبکه بی‌بی‌سی در خصوص عملکردش در موضوع هسته‌ای.



شکل شماره ۲- مدل مفهومی تحقیق

تعریف عملیاتی از مفاهیم تحقیق الف) عملیات روانی

تبیین بهتر نقش عملیات روانی در محیط‌های پیچیده امروز، مستلزم مفهوم‌شناسی دقیقی از این اصطلاح است. در تعریفی عملیات روانی^۱ عملیات‌های برنامه‌ریزی شده برای فرستادن اطلاعات و اخبار گزینش شده برای مخاطبان به منظور تأثیر بر هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و در نهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد آماج دانسته شده است. گلن، معتقد است که هدف اصلی عملیات روانی، تغییر یا تقویت نگرش‌ها و رفتار آماج در راستای اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی است. او اصول عملیات روانی را چنین تعریف می‌کند: «تهیه پیامی موفق بر اساس آنچه واقعیت پنداشته می‌شود؛ انتخاب پیامی که موجب شکل‌گیری برداشت مثبت در مخاطبان آماج، و تلفیق پیام عملیات روانی در برنامه سیاسی کلانی که خود بخشی از آن تلقی می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۶: ۲۳۴). در جایی دیگر، عملیات روانی در معنای رایج آن در دو سطح، مورد تأکید قرار گرفته است: نخست به صورت تبلیغات و با استفاده از ابزارهای سنتی آن اعلامیه، رادیو و نظایر این‌ها، دوم اقدامات خاص، نظیر برنامه‌های پزشکی، مدرسه‌سازی، جاده‌سازی که برای تغییر مطلوب در نگرش‌ها و رفتار مردم خارجی انجام می‌شود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۱۷۹).

در تعریفی دیگر عملیات روانی را این‌گونه تعریف می‌کنند: عملیات روانی سلسله فعالیت‌های روان‌شناسانه‌ای که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیر گذاشتن بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی می‌شود و در دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثر است. چنین عملیاتی پیش، پس و هنگام منازعات، طراحی و هماهنگ می‌شود و به اجرا در می‌آید (مرادی، ۱۳۸۵: ۵۲).

ب) بی بی سی فارسی

بی بی سی یا بنگاه سخن پراکنی بریتانیا به عنوان قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین بنگاه رسانه‌ای در سرتاسر جهان، ابتدا در ۱۸ اکتبر ۱۹۲۲ با نام کمپانی سخن پراکنی بریتانیا با مسئولیت محدود بنیان گذاشته شد. سپس در سال ۱۹۲۷ تحت عنوان بنگاه سخن پراکنی بریتانیا و با دریافت پروانه سلطنتی، به یک سازمان رسانه‌ای دولتی تبدیل شد.

این سازمان رسانه‌ای، هم‌اکنون یک بنگاه دولتی نیمه مختار است که توسط هیئت امنای بی بی سی اداره می‌شود و گردانندگان آن ادعا می‌کنند که تحت هیچ‌گونه نفوذ تجاری و سیاسی نبوده و تنها به مخاطبان خود پاسخگو هستند؛ زیرا این‌گونه استدلال می‌کنند که بودجه تمام بخش‌های آن، غیر از بخش جهانی که توسط وزارت خارجه تأمین می‌گردد، از

1. Psychological Operation.

هزینه‌ای که مردم بریتانیا برای تماشای تلویزیون می‌پردازند، تأمین می‌شود. با این حال، مسئولان بی‌بی‌سی برای تصویب و اجرای برنامه‌های گوناگون، نیازمند ارائه طرح‌های خود به مسئولان قانون‌گذار و اجرایی و بررسی و تأیید مستقیم پارلمان از طریق بخش دیپلماسی عمومی کمیسیون سیاست خارجی و وزارت خارجه آن کشورند. بنابراین، می‌توان گفت تولید و پخش برنامه‌های بخش خارجی بی‌بی‌سی در راستای دیپلماسی عمومی انگلستان انجام می‌شود، به گونه‌ای که وزارت خارجه انگلیس نام سرویس جهانی بی‌بی‌سی را در میان چهار محور اساسی دیپلماسی عمومی این کشور، قرار داده است.

به هر حال، بخش فارسی بی‌بی‌سی در حوزه‌های اینترنت، رادیو و تلویزیون نیز زیر مجموعه‌ای از سرویس جهانی بی‌بی‌سی است و در راستای اهداف دولت انگلیس به تولید و پخش برنامه‌های فارسی زبان اقدام می‌کند. در این رابطه، رادیو بی‌بی‌سی در سال ۱۳۱۹ برای تأثیرگذاری بر تحولات داخلی ایران تأسیس گردید و همان‌طور که تاریخ نشان می‌دهد در ایفای چنین نقشی نیز موفق عمل کرده است. در عین حال، با پیشرفت فناوری‌ها و توسعه شبکه‌های ارتباطاتی نیز گردانندگان این شبکه به شیوه‌های دیگر یعنی راه‌اندازی وب سایت و تلویزیون ماهواره‌ای این شبکه نیز روی آورده و فعالیت خود را گسترش داده‌اند (کاردان، ۱۳۹۰: ۱۵۲-۱۵۱).

این تلویزیون در ۲۵ دی ۱۳۸۷ (۱۴ ژانویه ۲۰۰۹) تأسیس شد، حوزه جغرافیایی آن، شامل آسیا، اروپا و آفریقا با تأکید بیشتر بر کشورهای اسلامی فارسی زبان (ایران، افغانستان و تاجیکستان) است. بودجه سالانه آن، ۱۵ میلیون پوند (۲۲ میلیون دلار) برآورد شده و از سوی وزارت خارجه انگلیس، تأمین می‌شود. این تلویزیون، در حدود ۱۰۰ خبرنگار دارد و ۵۰ نفر نیز در کارهای مدیریتی و فنی تلویزیون مشغول فعالیت هستند. صادق صبا ریاست سه حوزه رادیو، تلویزیون و وب سایت بی‌بی‌سی فارسی را بر عهده دارد و برخی از شاخص‌ترین همکاران این شبکه عبارتند از: مهدی پرپنجی، عنایت‌اله فانی، نیما اکبر پور، پونه قدوسی، ناجیه غلامی، نادر سلطان‌پور، فرناز قاضی‌زاده، سیما علی‌نژاد و مسعود بهنود (همان: ۱۶۴-۱۶۲).

ج) رسانه‌ها و نقش آن در زندگی افراد

رسانه‌ها به عنوان حاملان و انتقال‌دهندگان اطلاعات، از عوامل اصلی ارتباطات اجتماعی در دنیای جدید محسوب می‌شوند. کارکرد رسانه‌ها به عنوان یک نهاد اجتماعی به اندازه‌ای در زندگی فردی و اجتماعی مردم نقش دارد که تصور «زندگی بدون رسانه» دشوار به نظر می‌رسد. تقریباً می‌توان همه افراد جامعه به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم درگیر فرآیندهای ارتباطی ناشی از عملکرد رسانه‌ها بوده و از اطلاعات آن‌ها در روابط اجتماعی و زندگی خود بهره می‌برند.

نهاد رسانه به کار تولید، باز تولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نهادها یا مرجع‌های معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارند. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق دهد و یاری‌مان کند تا بتوانیم معرفت‌های گذشته را محفوظ نگهداریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم. به طور کلی رسانه‌های جمعی دارای تفاوت‌های زیر با سایر نهادهای معرفتی (همچون هنر، دین، علم، آموزش و از این قبیل) هستند:

۱. رسانه‌ها وظیفه انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند؛ پس به جای دیگر نهادهای معرفتی هم عمل می‌کنند.

۲. این‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند یعنی علی‌الاصول در دسترس همه اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند.

۳. علی‌الاصول رابطه میان فرستنده و دریافت‌کننده متوازن و برابر است.

۴. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادها، هم بر تعداد بیشتری اثر می‌کند و هم زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. پس، از تأثیرات اولیه مدرسه، والدین، دین و غیر آن پیشی می‌گیرد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۲-۸۱).

در بین کارکردهای مختلف رسانه‌ها، نقش خبری آن‌ها برای گیرندگان و مخاطبان دنیای پیچیده امروز، اهمیت ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها یکی از منابع مهم کسب خبر در دنیای کنونی هستند. آن‌ها از این طریق مردم و مخاطبان خود را از آخرین رویدادهای محلی و بین‌المللی آگاه نموده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت می‌نمایند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۰).

عملیات روانی (رسانه‌ای) مقوله‌ای است که همکاری و هماهنگی نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی-امنیتی، رسانه‌ای هر کشور را می‌طلبد. طراحان عملیات روانی (رسانه‌ای) نه لزوماً افراد نظامی، بلکه استادان دانشگاه‌ها و گروه‌های علمی رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هستند. در جنگ پست‌مدرن، گفتمان، حیاتی‌ترین حوزه و سلاح به شمار می‌رود؛ سلاحی که باید آن را از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داد. در واقع، رسانه‌ها دارای تأثیر قدرتمند و در عین حال، نامعلوم بر افکار عمومی هستند. این مسأله، می‌تواند بر عملیات‌ها اثر مثبت یا منفی داشته باشد (محمدی، ۱۳۸۷: ۱۲). صاحب‌نظرانی همچون ورد (۲۰۰۳) بر این باورند که در دنیای امروز، کشورهای مختلف در عملیات روانی علیه کشورهای دیگر، به ویژه رقبای خویش، از رسانه‌های شنیداری (رادیو) و شبکه‌های ماهواره‌ای بهره می‌گیرند. او سهولت انتقال پیام و انعطاف رسانش پیام از طریق این دو رسانه، به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای را از جمله مهم‌ترین دلایل استفاده از این رسانه‌ها در عملیات روانی می‌داند.

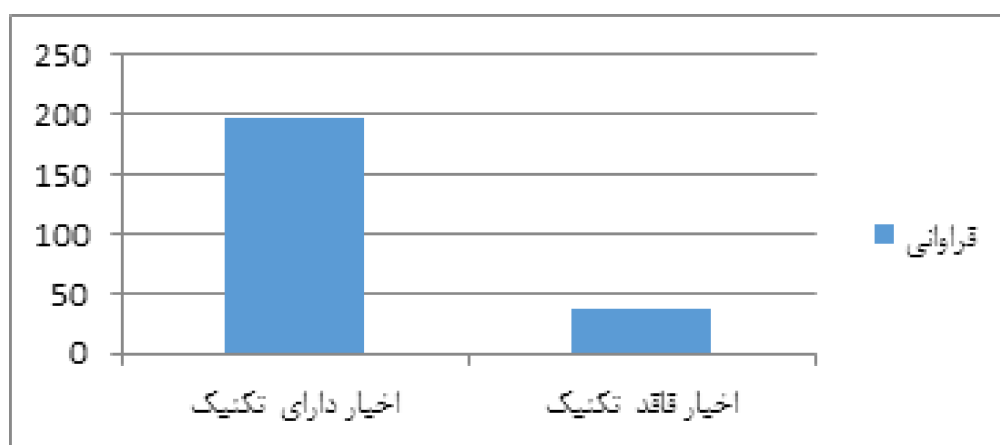
در عملیات روانی، روش‌ها و تکنیک‌های متنوع و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با بکارگیری به موقع و مناسب یکی از این روش‌ها و یا ترکیبی از آن‌ها، بر اساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان، قادرند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را در جهت دلخواه تحت تأثیر قرار دهند (جنیدی، ۸۹: ۷۱). شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی نیز، از تاکتیک‌های زیادی در زمینه فعالیت‌های هسته‌ای ایران، استفاده نموده است. با وجود این، به دلیل عدم بررسی نظام‌مند، ابعاد عملیات روانی این شبکه ناشناخته مانده است. لذا سؤال اصلی این تحقیق، این بود که شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی بکار گرفته شده تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال ۹۳ کدامند؟

یافته‌های تحقیق

الف) در تحلیل اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی نتایج حاصل بیان‌کننده آن است که: ارزیابی کل اخبار منتشره، در شبکه بی‌بی‌سی:

جدول شماره ۱- نتایج حاصل از ارزیابی کل اخبار منتشره

عنوان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اخبار دارای تکنیک	۱۹۸	۸۵	۸۵
اخبار فاقد تکنیک	۳۶	۱۵	۱۵
مجموع	۲۳۴	۱۰۰	۱۰۰



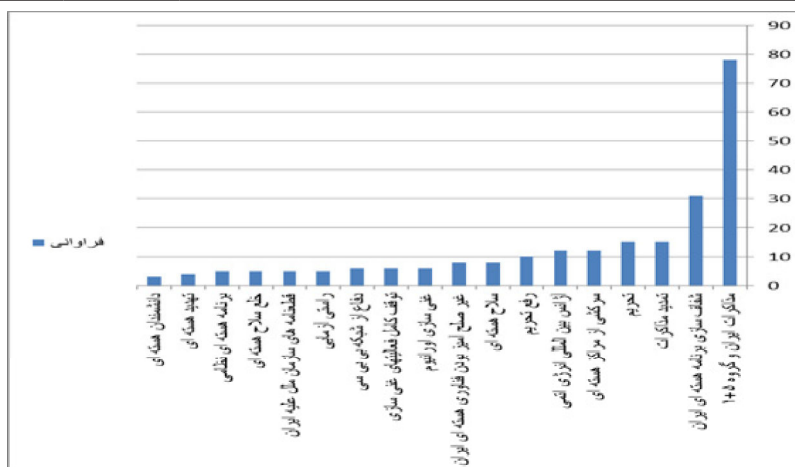
نمودار شماره ۱- نتایج حاصل از ارزیابی کل اخبار منتشره

سایت بی‌بی‌سی فارسی در دوره زمانی مورد نظر در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال ۹۳ از اخبار دارای تکنیک عملیات روانی با ۸۵ درصد بیشتر از اخبار فاقد تکنیک با ۱۵ درصد استفاده کرده است.

ب) نتایج موضوعات (سوژه‌های) به کار گرفته شده، در شبکه بی بی سی

جدول شماره ۲- نتایج موضوعات (سوژه‌های) به کار گرفته شده، در شبکه بی بی سی

موضوع خبری	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مذاکرات ایران و گروه ۱+۵	۷۸	۳۳	۳۳
شفاف سازی برنامه هسته ای ایران	۳۱	۱۳	۱۳
تمدید مذاکرات	۱۵	۶	۶
تحریم	۱۵	۶	۶
سرکشی از مراکز هسته ای	۱۲	۵	۵
آژانس بین المللی انرژی اتمی	۱۲	۵	۵
رفع تحریم	۱۰	۴	۴
سلاح هسته ای	۸	۳	۳
غیر صلح آمیز بودن فناوری هسته ای ایران	۸	۳	۳
غنی سازی اورانیوم	۶	۳	۳
توقف کامل فعالیتهای غنی سازی	۶	۳	۳
دفاع از شبکه بی بی سی در خصوص عملکردش در موضوع هسته ای	۶	۳	۳
راستی آزمایی	۵	۲	۲
قطعنامه های سازمان ملل علیه ایران	۵	۲	۲
خلع سلاح هسته ای	۵	۲	۲
برنامه هسته ای نظامی	۵	۲	۲
تهدید هسته ای	۴	۲	۲
دانشمندان هسته ای	۳	۱	۱
مجموع	۲۳۴	۱۰۰	۱۰۰



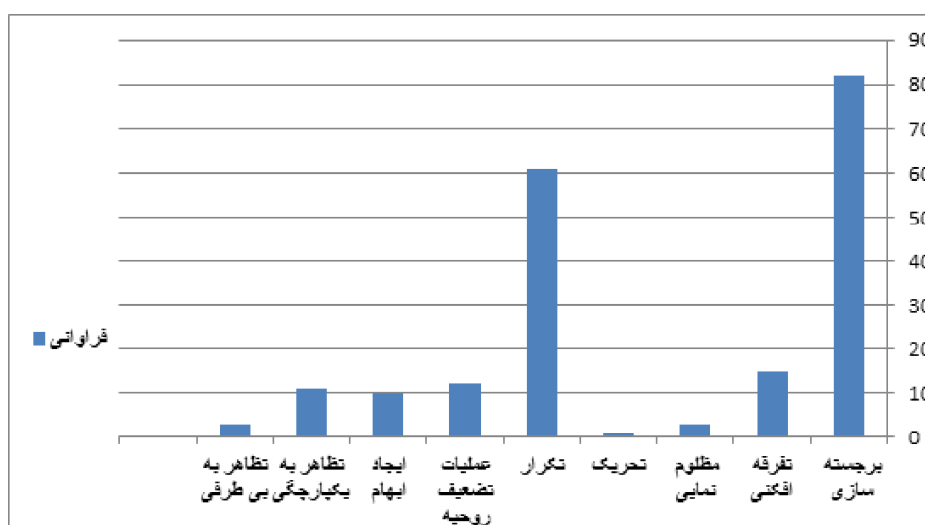
نمودار شماره ۲- نتایج موضوعات (سوژه‌های) به کار گرفته شده، در شبکه بی بی سی

موضوع مذاکرات ایران و گروه ۵+۱ با ۳۳ درصد، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. موضوع شفاف سازی برنامه هسته ای ایران با ۱۳ درصد فراوانی رتبه بعدی را به خود اختصاص داده است. موضوع تمدید مذاکرات و تحریم هر کدام با ۶ درصد فراوانی در رتبه های بعدی قرار می گیرند. و موضوع سرکشی از مراکز هسته ای و آژانس بین المللی انرژی اتمی، هر کدام با ۵ درصد فراوانی، در رتبه بعدی قرار می گیرند. موضوع دانشمندان هسته ای با یک درصد فراوانی کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. بقیه موضوعات با درصدهای فراوانی بین ۱ و ۶ قرار دارند.

(ج) نتایج حاصل از تاکتیک های عملیات روانی به کار گرفته شده

جدول شماره ۳- نتایج حاصل از تاکتیک های عملیات روانی

عنوان	فراوانی	درصد	درصد معتبر
برجسته سازی	۸۲	۴۱	۴۱
تفرقه افکنی	۱۵	۸	۸
مظلوم نمایی	۳	۲	۲
تحریک	۱	۱	۱
تکرار	۶۱	۳۰	۳۰
عملیات تضعیف روحیه	۱۲	۶	۶
ایجاد ابهام	۱۰	۵	۵
تظاهر به یکپارچگی	۱۱	۵	۵
تظاهر به بی طرفی	۳	۲	۲
مجموع	۱۹۸	۱۰۰	۱۰۰



نمودار شماره ۳- نتایج حاصل از تاکتیک های عملیات روانی

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می‌دهد که: شبکه بی بی سی در ارائه مطالب خود از تاکتیک عملیات روانی؛

برجسته‌سازی به میزان ۴۱ درصد؛ تکرار به میزان ۳۰ درصد؛ تفرقه‌افکنی به میزان ۸ درصد؛ تضعیف روحیه به میزان ۶ درصد؛ تظاهر به یکپارچگی و ایجاد ابهام به میزان ۵ درصد؛ تظاهر به بی طرفی و مظلوم‌نمایی ۲ درصد؛ و از تکنیک تحریک به میزان ۱ درصد استفاده کرده است.

جمع بندی نتیجه تحلیل اخبار شبکه بی بی سی فارسی؛ حاصل از ارتباط موضوعات خبری با تاکتیک‌های عملیات روانی:

جدول شماره ۴- نتایج حاصل از ارتباط موضوعات خبری با تاکتیک‌های عملیات روانی

مجموع	مهمترین تاکتیک‌های عملیات روانی به کار گرفته شده									موضوعات خبری
	تظاهر به بی طرفی	تظاهر به یکپارچگی	ایجاد ابهام	تضعیف روحیه	تکرار	تثییق	مظلوم نمایی	تفرقه افکنی	برجسته سازی	
۸	۶	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	راستی آزمایی
۱۰۰	۷۵	۰	۰	۰	۲۵	۰	۰	۰	۰	
۱۰	۳	۰	۰	۰	۳	۲	۲	۰	۰	قطعنامه‌های سازمان ملل علیه ایران
۱۰۰	۳۰	۰	۰	۰	۳۰	۲۰	۲۰	۰	۰	
۱۱	۵	۰	۰	۰	۵	۰	۱	۰	۰	سلاح هسته‌ای
۱۰۰	۴۵,۵	۰	۰	۰	۴۵,۵	۰	۹,۱	۰	۰	
۱۰	۵	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰	۰	خلع سلاح هسته‌ای
۱۰۰	۵۰	۰	۰	۰	۵۰	۰	۰	۰	۰	
۱۰	۴	۰	۰	۰	۳	۳	۰	۰	۰	سرکشی از مراکز هسته‌ای
۱۰۰	۴۰	۰	۰	۰	۳۰	۳۰	۰	۰	۰	
۴	۱	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰	دانشمندان هسته‌ای
۱۰۰	۲۵	۰	۰	۰	۰	۷۵	۰	۰	۰	
۲۳	۷	۵	۱	۰	۵	۲	۳	۰	۰	تحریم
۱۰۰	۳۰,۴	۲۱,۷	۴,۳	۰	۲۱,۷	۸,۶	۱۳	۰	۰	

۷	۲	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	شفاف سازی برنامه هسته ای ایران
۱۰۰	۲۸,۵	۱۴,۲	۰	۱۴,۲	۱۴,۲	۱۴,۲	۱۴,۲	۰	۰	
۸	۲	۱	۰	۰	۲	۱	۲	۰	۰	آژانس بین المللی انرژی اتمی
۱۰۰	۲۵	۱۲,۵	۰	۰	۲۵	۱۲,۵	۲۵	۰	۰	
۷	۶	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	برنامه هسته ای نظامی
۱۰۰	۸۵,۷	۰	۰	۰	۱۴,۳	۰	۰	۰	۰	
۸	۳	۰	۰	۰	۴	۰	۱	۰	۰	توقف کامل فعالیتهای غنی سازی
۱۰۰	۳۷,۵	۰	۰	۰	۵۰	۰	۱۲,۵	۰	۰	
۸	۴	۰	۰	۰	۳	۰	۱	۰	۰	تمدید مذاکرات
۱۰۰	۵۰	۰	۰	۰	۳۷,۵	۰	۱۲,۵	۰	۰	
۱۱	۵	۰	۰	۱	۴	۰	۰	۱	۰	رفع تحریم
۱۰۰	۴۵,۵	۰	۰	۹,۱	۳۶,۴	۰	۰	۹,۱	۰	
۱۱	۲	۰	۳	۰	۴	۰	۰	۰	۲	دفاع از شبکه بی بی سی در خصوص عملکردش در موضوع هسته ای
۱۰۰	۱,۸	۰	۲,۷	۰	۳۶,۴	۰	۰	۰	۱۸,۲	
۱۰	۵	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰	۰	تهدید هسته ای
۱۰۰	۵۰	۰	۰	۰	۵۰	۰	۰	۰	۰	
۳۳	۱۴	۰	۰	۰	۱۰	۳	۲	۴	۰	مذاکرات ایران و گروه ۱+۵
۱۰۰	۴۲,۴	۰	۰	۰	۳۰,۳	۹	۶	۱۲,۱	۰	
۶	۳	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	غنی سازی اورانیوم
۱۰۰	۵۰	۰	۰	۰	۱۶,۷	۱۶,۷	۱۶,۷	۰	۰	
۱۳	۲	۳	۰	۱	۳	۱	۱	۰	۲	غیر صلح آمیز بودن فناوری هسته ای ایران
۱۰۰	۱۵,۳	۲۳	۰	۷,۶	۲۳	۷,۶	۷,۶	۰	۱۵,۳	
۱۹۸	۷۹	۱۰	۴	۳	۶۱	۱۷	۱۵	۵	۴	مجموع
۱۰۰	۳۹,۸	۵	۲	۱,۵	۳۰	۸,۵	۷,۵	۲,۲		

آزمون مجذور کای اسکوئر

معناداری	درجه آزادی	ارزش	آزمون مجذور کای
۰۰۰.	۱۶	۸۱,۱۲۵(a)	

نتایج حاصل از جدول فوق نشان می‌دهند:

در موضوع «راستی آزمایی» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۷۵٪ فراوانی). در موضوع «قطعنامه‌های سازمان ملل علیه ایران» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» و «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۳۰٪ فراوانی). در موضوع «سلاح هسته‌ای» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» و «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۴۵٪ فراوانی). در موضوع «خلع سلاح هسته‌ای» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» و «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۵۰٪ فراوانی). در موضوع «سرکشی از مراکز هسته‌ای»، بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۴۰٪ فراوانی). در موضوع «دانشمندان هسته‌ای» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «تضعیف روحیه» استفاده شده است؛ (با ۷۵٪ فراوانی). در موضوع «تحریم» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۳۰٪ فراوانی). در موضوع «شفاف‌سازی برنامه‌های هسته‌ای ایران» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۲۸٪ فراوانی). در موضوع «آژانس بین‌المللی انرژی اتمی» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» و «تکرار» و «ایجاد ابهام» استفاده شده است؛ (با ۲۵٪ فراوانی). در موضوع «برنامه هسته‌ای نظامی» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۸۵٪ فراوانی). در موضوع «توقف کامل فعالیت‌های غنی‌سازی» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۵۰٪ فراوانی). در موضوع «تمدید مذاکرات» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۵۰٪ فراوانی). در موضوع «رفع تحریم» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۴۵/۵٪ فراوانی). در موضوع «دفاع از شبکه بی‌بی‌سی» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۳۶٪ فراوانی). در موضوع «تهدید هسته‌ای» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» و «تکرار» استفاده شده است؛ (با ۵۰٪ فراوانی). در موضوع «مذاکرات ایران و گروه ۵+۱» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۴۲٪ فراوانی). در موضوع «غنی‌سازی اورانیوم» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «برجسته‌سازی» استفاده شده است؛ (با ۵۰٪ فراوانی). در موضوع «غیر صلح‌آمیز بودن فناوری هسته‌ای ایران» بیشتر از تاکتیک عملیات روانی «تکرار» استفاده شده

است؛ (با ۲۳٪ فراوانی). تفاوت‌های مشاهده شده فوق از طریق آزمون مجذور کای مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان می‌دهد که این تفاوت‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد. ($P < 0/01$ و $X^2 = 7/558$). در پنج مورد از موضوعات خبری از دو تاکتیک و در سیزده مورد بیش از دو تاکتیک استفاده شده است.

نتیجه‌گیری

شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی بکار گرفته شده تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال ۹۳ کدامند؟
با توجه به نتایج به دست آمده و تجزیه و تحلیل فرم کدگذاری، به طور کلی، به این نتیجه می‌رسیم که بیشترین تاکتیک‌های عملیات روانی به کار گرفته شده توسط شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی به شرح زیر می‌باشد:

جدول شماره ۶- تاکتیک‌های عملیات روانی به کار گرفته شده توسط شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی

۱-	برجسته‌سازی	۴۱٪
۲-	تکرار	۳۰٪
۳-	تفرقه‌افکنی	۸٪
۴-	تضعیف روحیه	۶٪
۵-	تظاهر به یکپارچگی	۵٪
۶-	ایجاد ابهام	۵٪
۷-	تظاهر به بی‌طرفی	۲٪
۸-	مظلوم‌نمایی	۲٪
۹-	تحریک	۱٪

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون بی‌بی‌سی از تاکتیک برجسته‌سازی بیشتر از دیگر تاکتیک‌ها در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران استفاده نموده است. با بررسی‌های به عمل آمده پیرامون تاکتیک‌های تلویزیون بی‌بی‌سی به نظر می‌رسد با استفاده از تجربه طولانی رسانه بی‌بی‌سی انگلیسی توانسته است با ترکیب تاکتیک‌های رسانه‌ای و عدم استفاده از یک تاکتیک به صورت مجزا و طولانی، سعی در جلب مخاطب با شعار بی‌طرفی در ارائه اخبار داشته و با این تاکتیک نیز تا به حال موفق بوده به خصوص در برجسته‌سازی و تکرار با ترکیب آن‌ها با دیگر تاکتیک‌ها بسیار موفق بوده است. مهمترین موضوعات اخبار، گزارشات و تحلیل‌های پخش شده از تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در خصوص فعالیت‌های هسته‌ای ایران در سال ۹۳ کدامند؟

جدول شماره ۷- مهمترین موضوعات اخبار، گزارشات و تحلیل‌های پخش شده از تلویزیون

بی‌بی‌سی فارسی

٪۳۳	مذاکرات ایران و گروه ۱+۵
٪۱۳	شفاف‌سازی برنامه هسته‌ای ایران
٪۶	تمدید مذاکرات
٪۶	تحریم
٪۵	سرکشی از مراکز هسته‌ای
٪۵	آژانس بین‌المللی انرژی اتمی
٪۴	رفع تحریم
٪۳	سلاح هسته‌ای
٪۳	غیر صلح‌آمیز بودن فناوری هسته‌ای ایران
٪۳	غنی‌سازی اورانیوم
٪۳	توقف کامل فعالیت‌های غنی‌سازی
٪۳	دفاع از شبکه بی‌بی‌سی در خصوص عملکردش در موضوع هسته‌ای
٪۲	راستی آزمایی
٪۲	قطعه‌نامه‌های سازمان ملل علیه ایران
٪۲	خلع سلاح هسته‌ای
٪۲	برنامه هسته‌ای نظامی
٪۲	تهدید هسته‌ای
٪۱	دانشمندان هسته‌ای

لازم به توضیح است: ۲۳۴ عنوان خبری در قالب ۱۸ موضوع فوق دسته‌بندی شده‌اند. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه بی‌بی‌سی، بیشترین اخبار و گزارشات خود را به مذاکرات ایران و گروه ۱+۵ اختصاص داده است. در انتها، پیشنهاداتی در این خصوص به جامعه علمی ارائه می‌دهیم:

۱. آگاه‌سازی افکار عمومی نسبت به ماهیت اهداف، چهره واقعی و عوامل سایت بی‌بی‌سی.
۲. رصد مداوم اخبار سایت بی‌بی‌سی به منظور شناخت تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای برای آگاه‌سازی عمومی و آموزش مدیران رسانه‌ای برای خنثی‌سازی و مقابله با آن.
۳. اطلاع‌رسانی به موقع و سریع از فعالیت‌ها و دستاوردهای هسته‌ای توسط رسانه ملی.
۴. تلاش برای اعتماد سازی عمومی و شناخت دقیق مخاطب و نیازهای اواز سوی رسانه ملی.
۵. با توجه به افزایش روز افزون تأثیر وسایل ارتباط جمعی و اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای

برای کاهش آسیب‌های ماهواره و اینترنت پیشنهاد می‌شود آموزش سواد رسانه‌ای از سنین نوجوانی آغاز گردد و تا بزرگسالی تداوم یابد و مبتنی بر برنامه و دراز مدت باشد، حتی می‌توان آن را به عنوان یک ماده درسی در میان مواد درسی سطوح مختلف تحصیلی، تعریف نمود (منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها به توانایی و مهارت تحلیل، نقد و ارزیابی محتوای رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی چگونه رژیم رسانه‌ای داشته باشند).

منابع:

- اسنو، نانسی (۱۳۹۰)، جنگ رسانه‌ها و تبلیغات، ترجمه عباس کاردان، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۹)، عملیات روانی و رسانه، تهران: نشر ساقی.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۱)، «عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷)، تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی، نشر ابلاغ.
- جنیدی، رضا (۱۳۸۹)، تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه مقابله، مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی.
- جنیدی، رضا (۱۳۸۶)، دروغ بزرگ - نگاهی به جنبه‌های سیاسی و تکنیک‌های روانی فیلم ۳۰۰، مشهد: روزنامه قدس، شماره ۵۵۴۴.
- ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱)، تحلیل عملیات آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، مطالعه موردی: پرونده هسته‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رضوی‌زاده، سید نورالدین [بی‌تا]، «وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر»، تهران: مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ج ۲.
- محمدی، حمید (۱۳۸۷)، رهیافت‌های نظری در عملیات روانی، تهران: دبیرخانه ستاد کل نیروهای مسلح.
- مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۵)، «کاربرد روانشناسی اجتماعی در عملیات روانی»، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.