

صورت‌بندی مفهومی آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی^۱

حفیظه مهدیان^۲ رفیع‌الدین اسماعیلی^۳

چکیده

جنگ رسانه‌ای از مهم‌ترین محورهای جنگ هیبریدی است که در عصر اطلاعات با آن مواجهیم. عملکرد در این جنگ، نیاز به آرایش خاص خود دارد. آرایش رسانه‌ای، مفهوم پیچیده‌ای در جنگ رسانه‌ای است که منابع قدرت را برای تحمیل اراده بر جامعه هدف، توانمند می‌کند و دربردارنده مفاهیم عملیات شناختی، عملیات افناعتی و عملیات روانی است. این مقاله با استفاده از روش تحلیلی - توصیفی، سعی دارد با مشخص کردن جایگاه جنگ رسانه‌ای در شبکه جنگ‌های هیبریدی، مفهوم آرایش رسانه‌ای را صورت‌بندی کرده و درنهایت، الگوی آرایش رسانه‌ای در جنگ رسانه‌ای را ارائه کند. در بخش اول «چیستی آرایش رسانه‌ای» تبیین می‌شود، بدین صورت که بر مبنای دکترین مورد نظر، راهبردهای مربوط تدوین می‌شود و بر اساس راهبردها، مسئله‌سازی صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، مسائل اجتماعی، صرفاً بر مبنای نیازهای اجتماعی شکل نمی‌گیرند، بلکه صاحبان رسانه بر اساس دکترین مورد نظر و راهبردهای مربوط به آن، مسئله خاصی را برجسته‌سازی می‌کنند تا بر اساس آن، افکار عمومی را به سمت هدف مبتنی بر دکترین هدایت کنند. بدین منظور با طرح‌ریزی عملیات در حوزه مسئله مورد نظر با سه نوع عملیات شناختی، افناعتی و روانی متناسب با سفید، سیاه یا خاکستری بودن مخاطب، تولید پیام صورت می‌گیرد. در بخش دوم مقاله که مربوط به «چگونگی» تولید و مبادله معنا در الگوی آرایش رسانه‌ای بر مبنای فلسفه اسلامی است، مفهوم «جذابییت معقول» تبیین می‌شود.

واژگان کلیدی

جنگ رسانه‌ای، آرایش رسانه‌ای، عملیات شناختی، عملیات افناعتی، عملیات روانی، ارتباط برهانی،

بلاغت اسلامی.

۱. این مقاله بخشی از پروژه «مفهوم‌شناسی عملیات شناختی در فضای مجازی» مؤسسه شناخت است.

shenakhtt@chmail.ir

۲. دکتری فرهنگ و ارتباطات و مدیر گروه علوم ارتباطات مؤسسه شناخت hafizemahdiyan@yahoo.com

۳. عضو هیئت علمی گروه فرهنگ و ارتباطات دانشگاه جامع امام حسین (ع) rafi.esmaeili@chmail.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۹

۱. مقدمه

در عصر اطلاعات که مرجع فرهنگ، خود فرهنگ است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵۲)، فضای مجازی با اطلاعات گوناگون و گسترده‌اش، تبدیل به بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید شده و سپهر اصلی تعامل‌های معرفتی را تحت کنترل گرفته است (همان: ۱۶). مسئله اساسی این است که این کنترل، خودبه‌خود در فضای مجازی جریان می‌یابد؟ و یا در این فضا نیز همچون فضای واقعی، تصمیم‌گیرندگانی واقعی وجود دارند؟ برخی معتقدند در فضای مجازی، فرد یا نهاد مشخصی که با برنامه‌ریزی جریان‌سازی کند وجود ندارد، در مقابل برخی دیگر معتقدند بازیگران جریان‌ساز در فضای مجازی، همان بازیگرانی‌اند که در دنیای واقعی، جریان‌سازی و تحمیل اراده می‌کرده‌اند: «بازیگران جنگ رسانه اجتماعی، ساخته اینترنت یا رسانه‌های اجتماعی نیستند، ایشان قبل از این هم بوده‌اند و از ابزارهای دیگری برای اخلال در نظم اجتماعی استفاده می‌کردند... رسانه اجتماعی فقط سلاح جدیدی در دستشان است تا خشم خود را بلافاصله بر سر رقیب خالی کنند» (اریشلو،^۱ ۱۹۱۷: ۲۷). فضای مجازی، هرچند فضایی سیال، متکثر و بی‌کران است، اما در عین حال پیچیدگی، ظرافت و عمق دارد و منابع قدرت در این فضای پیچیده به‌واسطه آرایش رسانه‌ای خاصی که در مسئله موردنظر می‌گیرند، این فضای را مدیریت کرده و ایده‌های موردنظر را در ذهن کاربران می‌کارند.

۱۴۶

آرایش رسانه‌ای،^۲ مفهومی چندبُعدی و پیچیده در جنگ رسانه‌ای است که منابع قدرت را برای تحمیل اراده بر جامعه هدف، توانمند می‌کند و در بردارنده مفاهیم عملیات شناختی، عملیات اقناعی و عملیات روانی است و صورت‌بندی معنایی‌اش مستلزم توجه به حوزه‌های مختلف رسانه، ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی، جنگ نرم و جنگ نظامی است. هر جریان اجتماعی، بر مبنای دکترین و راهبردهای مورد نظر، با طرح ریزی عملیات مناسب در مسائل مربوط به جریان، آرایش رسانه‌ای خاصی به خود می‌گیرد و برای تحمیل معنا در سه محور شناختی، اقناعی و روانی تولید پیام می‌کند. بنابراین ضروری است ابتدا مفهوم آرایش رسانه‌ای از منظر ارتباطی و رسانه‌ای صورت‌بندی مفهومی شود و سپس با کاربست این

1. Erbschloe.

2. media arrangement.

الگوی مفهومی در مصادیق گوناگون، راهبردهای لازم برای مقابله با آرایش رسانه‌های بیگانه در مسائل، تدوین شود. مقام معظم رهبری ^{کلمه} دربارهٔ ضرورت فهم این آرایش و مقابله با آن می‌فرماید: «الزام مأموریت محوری رسانه ملی، داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه استانی، ملی و بین‌المللی است... در اینجا آرایش ما ضعیف است... این آرایش باید کارآمد باشد» (بیانات در دیدار مسئولان صداوسیما، ۱۳۸۳). برای کارآمدی آرایش رسانه‌ای نیاز به نظریه‌ای بومی در خصوص این مفهوم داریم. نگاه منحصر به فرد فلسفه و سنت بلاغت اسلامی به مفهوم «ارتباط»، «معنا»، «صناعت» و «جذابیت» در صورت بندی مفهومی آرایش رسانه‌ای از منظر فلسفه اسلامی و «چگونگی» تولید و مبادله معنا در این الگو راهگشاست.

تنها پیشینه مربوط به این مقاله، پایان‌نامه آقای علی عسگری که به شکل کتابی با عنوان «آرایش رسانه‌ای» چاپ شده است. علی عسگری و ارجمندی در این اثر کوشیده‌اند چگونگی آرایش رسانه‌ای صداوسیما را در شرایط امپریالیسم رسانه‌ای تدوین کنند. نویسندگان با روش کیفی مصاحبه عمیق با ۱۵ صاحب‌نظر، نحوه آرایش رسانه‌ای صداوسیما را در گام‌هایی چهارده‌گانه تألیف کرده‌اند. از جمله این گام‌ها می‌توان به «تعیین رویکردهای طراحی»، «شناخت وضع موجود»، «تبیین اهداف و چشم‌انداز» و «نظارت و ارزیابی» اشاره کرد. اما باید گفت نگاهی که در این اثر به آرایش رسانه‌ای شده، از سویی ناظر به صداوسیماست و از سویی بیشتر ناظر به مدیریت رسانه و سازمان است، یعنی با نگاهی کلان تألیف شده که بی‌شبهت با سیاست‌گذاری راهبردی صداوسیما نیست و بنابراین وارد مباحث عملیاتی رسانه‌ای نشده است. تفاوت این اثر با مقاله حاضر این است که آقای علی عسگری در نگاهی کلان، شیوه آرایش رسانه‌ای صداوسیما به مثابه نهاد را تألیف کرده و اساساً آرایش رسانه‌ای در صداوسیما که سازمانی مشخص است با آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی که عرصه‌ای متکثر و نامنسجم است، به‌طور عمیق تفاوت دارد. در نتیجه می‌توان گفت آرایش رسانه‌ای مدنظر این مقاله که رویکردی ارتباطی و رسانه‌ای دارد نه رویکردی مدیریتی و سازمانی، با آرایش رسانه‌ای در کتاب فوق، تفاوت بنیادین دارد.

پرسش اصلی مقاله، اینکه آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی به چه معناست و بازیگران چگونه با استفاده از آرایش رسانه‌ای، اهداف خود را در جامعه هدف دنبال می‌کنند؟ برای پاسخ بدین پرسش باید به چند پرسش دیگر پاسخ دهیم: رابطه آرایش رسانه‌ای و آرایش

نظامی چیست؟ عملیات شناختی، عملیات افناعی و عملیات روانی چه نقشی در آرایش رسانه‌ای ایفا می‌کنند و بازیگران آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی به چند گونه قابل تقسیم‌اند؟ آرایش رسانه‌ای طبق فلسفه و سنت بلاغت اسلامی چه ماهیتی دارد؟ این مقاله با تکیه بر مطالعات کتابخانه‌ای و به‌لحاظ ماهیت روش از نوع توصیفی - تحلیلی است. روش مطالعات تحلیلی^۱ به معنای «دستیابی به کارکرد واحدهای کوچک‌تر درون واحد بزرگ‌تر است، یعنی چیزی را که قبلاً سرهم و به مجموعه‌ای تبدیل شده بود، دوباره خرد کنیم تا نقش اجزا و کل را شناسایی کنیم» (اسلامی، ۱۳۹۲: ۶). بنیان همه روش‌های تحلیلی اعم از معناشناسی، کاربردشناسی، روایت‌شناسی، نشانه‌شناسی، تحلیل معنایی، تحلیل منطقی و... بر اساس روابط سه‌گانه «معناشناختی»، «جای‌شناختی» و «تراکمی» میان اجزاست (پاکتچی، ۱۳۹۱: ۱۵۶). در این پژوهش کوشیده شده با شناسایی اجزا و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی و نحوه جای‌گیری این عناصر در الگو، مفهوم آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی صورت‌بندی معنایی و الگوی عملیاتی آن ارائه شود.

۲. جنگ رسانه‌ای

«آرایش رسانه‌ای» مفهومی چندبُعدی و پیچیده است که صورت‌بندی معنایی آن مستلزم توجه به حوزه‌های مختلف رسانه، جنگ نرم و جنگ نظامی و عملیات‌های مختلف شناختی، افناعی و روانی است. آرایش رسانه‌ای به معنای «آرایش جنگ رسانه‌ای» و جنگ رسانه‌ای، شکل پیچیده‌ای از جنگ نرم است. بنابراین برای تبیین مختصات این مفهوم باید از یک‌سو مفهوم «آرایش جنگی» در نبرد واقعی واکاوی شود و از سوی دیگر، گریزی بر جنگ نرم و مترادف‌های جنگ رسانه‌ای بزنیم و با کنار هم قرار دادن این مفاهیم به‌ظاهر نامرتب، مفهوم آرایش رسانه‌ای را که حاصل بینارشته‌ای علوم مختلف ارتباطی، شناختی و نظامی است، تبیین کنیم.

گام اول در صورت‌بندی مفهوم آرایش رسانه‌ای این است که بدانیم که «آرایش رسانه‌ای» در چه بستری صورت می‌گیرد و وابسته به چه حوزه معنایی است. بنابراین با

تبیین جنگ هیبریدی و تفکیک مفهومی انواع مختلف جنگ نرم در فضای سایبر، منظور از آرایش رسانه‌ای در «جنگ رسانه‌ای» را بیان می‌کنیم.

۱-۲. جنگ هیبریدی

امروزه از بُعد پنجم جنگ سخن می‌گویند، جنگ‌های ترکیبی که با جنگ‌افزارهای گوناگون و عامل‌های متعدد صورت می‌پذیرد. پس از ابعاد چهارگانه جنگ تاکنون (سطح، زیرسطح، هوا، زمان)، بُعد پنجم در دوران پسامدرن به عنوان بُعد ذهنی معرفی شده که مبتنی بر عنصر شناخت بوده و سرآغاز تکوین جنگ‌های شناختی است. هدف در این نوع جنگ نه افزایش کارایی^۱ در صحنه، بلکه نفوذ به «ذهن» و «قلب» دشمن برای ایجاد «تأثیر»^۲ است (ر.ک: محمدی‌نجم، ۱۳۹۳: ۳۸-۴۸ و ۵۲).

این مقدمه ما را به مفهوم جنگ‌های هیبریدی^۳ یا ترکیبی رهنمون می‌کند. «جنگ ترکیبی، نوعی از جنگ است که در آن یکی از طرف‌ها ساختار نیروهای خود را به‌نوعی بهینه کرده که از ترکیب همه منابع موجود - متعارف و نامتعارف - در یک زمینه فرهنگی منحصربه‌فرد استفاده کند و در نهایت اثرات خاص و هم‌افزایی در برابر یک رقیب متعارف ایجاد کند» (مک‌کالو، ۱۳۹۵: ۴۱).

در این جنگ که همه جبهه‌ها و همه نوع سلاح را شامل می‌شود و تلفیقی از جنگ اقتصادی، روانی و نظامی است (نصر، ۱۳۸۰: ۹۹)، «یک بازیگر دولتی یا غیردولتی از همه ابزارهای در دسترس دیپلماتیک، اطلاعاتی، نظامی و اقتصادی با هدف ایجاد بی‌ثباتی در کشور هدف استفاده می‌کند. (هوبر، ۲۰۱۴: ۴۵ به نقل از کلانتری، ۱۳۹۵: ۱۴۶).

بخش حیاتی از جنگ هیبریدی، جنگ نرم^۴ است که همراه با مفاهیمی همچون «قدرت نرم» و «تهدید نرم» از سوی نظریه پردازانی مانند فولدر، کوهین و نای وارد فرهنگ لغات شد. منظور از «نرم» در ساختار زبانی «جنگ نرم»، جنس «قدرت» است (رزاقی، ۱۳۸۴: ۲۱)

1. Efficiency.
2. Effectiveness.
3. Hybrid war.
4. Huber.
5. Soft War.

نای معتقد است که انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی، تأثیر چشمگیری بر منابع قدرت گذاشته (هیلبرگری، ۱۳۸۱: ۸۴) و شکل‌گیری مفهوم قدرت نرم، منجر به رویداد جنگ‌های نوین شده است (باقری و رضاییان، ۱۳۹۴: ۳۲۱).

از مصادیق برجسته جنگ نرم می‌توان به «جنگ اطلاعاتی»^۱، «جنگ سایبر»^۲، «جنگ شبکه‌ای»^۳ و «جنگ رسانه‌ای»^۴ اشاره کرد که هم‌پوشانی بسیاری با هم دارند و گاهی در ارتباط با یکدیگر به کار می‌روند. جنگ رسانه‌ای به‌عنوان یکی از بارزترین انواع جنگ نرم، به‌معنای «استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها به‌منظور دفاع از منافع ملی» است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۳).

هدف از جنگ اطلاعاتی، اثرگذاری بر سیستم اطلاعاتی حریف است (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۶: ۴۵). بیشتر تعریف‌های جنگ اطلاعاتی، ضمن تأکید بر نقش فناوری پیشرفته اطلاعات، این جنگ را مربوط به نظامیان می‌دانند. بر اساس تعریف دانشگاه دفاع ملی آمریکا: «جنگ اطلاعاتی یعنی کاربرد اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به‌عنوان یک سلاح در درگیری‌هایی که اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی، یک هدف نظامی مهم به‌شمار می‌روند» (امیدوارنیا، ۱۳۸۱: ۱۷۴).

در این جنگ، فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی به‌مثابه ابزار قدرت نرم، اصول پیشین قدرت را به چالش کشیده و مناسبات جدیدی از قدرت را در جهان هزاره سوم پدید آورده‌اند (هیلبرگری، ۱۳۸۱: ۴۸). این قدرت که ناشی از نفوذ فکری در ادراک جامعه هدف است، بدون خونریزی، کنترل جامعه را به دست می‌گیرد و اراده خود را تحمیل می‌کند.

مسئله مهم در جنگ رسانه‌ای، اینکه هرچند این نبرد بین رسانه‌ها در جریان است، اما در واقع، در پس این جدال‌های رسانه‌ای، «سیاست رسانه‌ای» نهفته که خطوط اصلی را هدایت می‌کند و از بودجه‌های رسمی دولت، یا بودجه‌های پنهانی سرویس‌های اطلاعاتی پشتیبانی می‌شود (جعفرپور، ۱۳۸۷، به نقل از صلواتیان و سیدی، ۱۳۹۴: ۵۸۶).

جنگ سایبر که بیشتر با فضای مجازی و تکنولوژی مرتبط است تا سیاست عمومی (Krebs, 2009) به نقل از ماه‌پیشانی، ۱۳۹۰: ۹۷، نوعی عملیات نظامی است که باید

1. Information Warfare.
2. Cyber Warfare.
3. Netwar.
4. Media War.

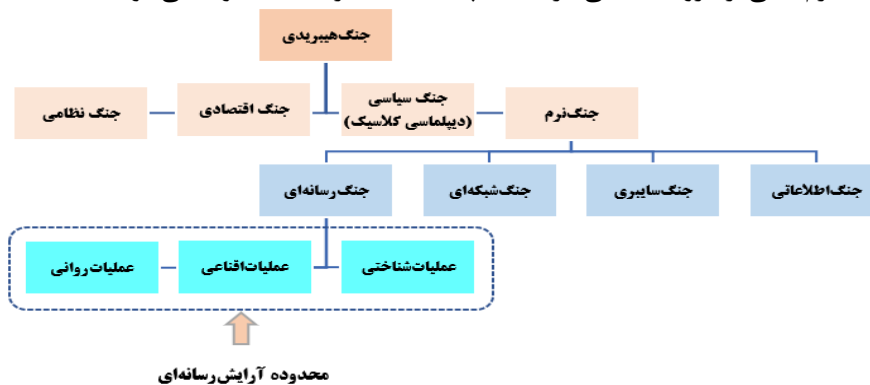
مطابق با اصول مربوط به اطلاعات باشد (صدوقی، ۱۳۸۲: ۱۳۳). جنگ سایبر حوزه وسیعی دارد و در ابعاد مختلفی همچون جنگ شبیه‌سازی‌شده، تروریسم اطلاعاتی و حمله‌های معنایی، بروز و ظهور دارد (آلبرتس و پاپ، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

این جنگ فراتر از فناوری اطلاعات صرف، اولاً مستلزم توجه به روابط فرایندهای سازمانی است. یک سازمان شبکه‌شده، می‌تواند در زمان جنگ، به سرعت اطلاعات مشترک را هماهنگ کند. ثانیاً متغیر رفتار انسان، جنبه مهم دیگری از جنگ شبکه‌ای است؛ زیرا جنگ شبکه‌ای مربوط به پیوند دادن نیروهای انسانی در صحنه نبرد با هدف بهره‌برداری از فناوری است (ال‌گرا، ۱۳۸۶: ۱۱۵-۱۱۶).

ساختار شبکه‌ها ممکن است تنوع زیادی داشته باشند - از شبکه‌های زنجیره‌ای ساده یا خطی گرفته تا طرح‌های پیچیده - که همه این موارد ممکن است در چند شبکه گسترده و عنکبوتی مخلوط شوند (Arquilla & Ronfeldt, 2001: 3).

۲-۲. جایگاه جنگ رسانه‌ای در میان جنگ‌های هیبریدی

برای صورت‌بندی مفهوم آرایش رسانه‌ای باید جایگاه جنگ رسانه‌ای و به تبع آرایش رسانه‌ای در میان جنگ‌های هیبریدی مشخص شود. همان‌طور که بیان شد مفاهیم ذکرشده هم‌پوشانی بالایی با هم دارند و گاهی در متون علمی، به جای یکدیگر به کار می‌روند. جایگاهی که این مقاله برای آرایش رسانه‌ای در نظر گرفته، ذیل جنگ رسانه‌ای است و جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ اطلاعاتی، سایبری و شبکه‌ای زیرمجموعه جنگ نرم به شمار می‌رود و به تبع جنگ نرم، یکی از بازوهای اصلی در جنگ چندبُعدی هیبریدی محسوب می‌شود:



شکل ۱: جایگاه جنگ رسانه‌ای در میان جنگ‌های هیبریدی

۳. چستی آرایش رسانه‌ای: صورت‌بندی مفهومی آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی

همان‌طور که بیان شد، برای تبیین مفهوم آرایش رسانه‌ای باید نقبی بر مفهوم آرایش جنگی زد. پیش از ورود بدین حوزه باید دانست که آیا می‌توان از نقطه‌نظر نظامی به جنگ رسانه‌ای در فضای مجازی نگریست؟ جیسن در کتاب جنگ سایبری پاسخ می‌دهد که نباید تجربه‌ارزشمند هزاران ساله دکتترین و تاکتیک‌های جنگ فیزیکی را دور بیندازیم، بلکه باید بفهمیم چگونه می‌توانیم آنها را بر اساس الگوی جدیدی که در جنگ سایبری با آن روبه‌رویم، اصلاح کنیم (جیسن، ۱۳۹۶: ۴۳).

یکی از مهم‌ترین آثار کلاسیک در علم جنگ، کتاب هنر جنگ اثر سون‌تزو است. وی برای پیروزی در جنگ، اهمیت بسیاری به ارزیابی وضعیت دشمن، شناسایی استراتژی او و چگونگی فرماندهی نیروها می‌دهد (سون‌تزو، ۱۳۶۴: ۲۹، ۱۵۷ و ۱۸۶) و درباره آرایش جنگی می‌نویسد: «خبرگان جنگ بایستی بدانند کجا و کی به جنگ دست می‌یازند تا مسیر را ارزیابی و اندازه‌گیری کنند و تاریخ را تعیین کرده و لشکر را تقسیم کنند و دسته‌های جدا از یکدیگر را راهی سازند... ظریف‌ترین کار این است که [فرمانده] آرایشی را عرضه نکند که به وضوح قابل شناسایی باشد» (همان: ۸۴). در ادامه سطوح مختلف آرایش جنگی اشاره می‌شود.

۳-۱. سطوح مختلف آرایش رسانه‌ای

برای تبیین آرایش جنگ نظامی می‌توان از سطوح سه‌گانه دکتترین نظامی، راهبرد نظامی و طرح‌ریزی عملیات استفاده کرد. این مفاهیم به‌مثابه سطوح مختلف در آرایش رسانه‌ای نیز محسوب می‌شوند:

۳-۱-۱. دکتترین^۱

اجماع نظر رسمی درباره مفهوم دکتترین وجود ندارد (دانش آشتیانی، ۱۳۸۹: ۲۷)، بنابراین با بیان برخی تعاریف، سعی می‌شود تعریفی جامع از این مفهوم ارائه شود. جیسن در کتابش می‌نویسد: «دکتترین نظامی یک اصل پایه‌ای است که توسط آن، عناصر و نیروهای نظامی اعمال خود را در جهت حمایت از اهداف ملی تنظیم می‌کنند. نظامی‌ها، نقشه‌های

1. Doctrine.

خود را بر پایهٔ دکترین خود تنظیم می‌کنند» (جیسن، ۱۳۹۶: ۱۵۵). می‌توان گفت دکترین نظامی، ماهیتی اندیشه‌ای و ذهنی دارد و محصول جهان‌بینی و شناخت محیطی است: «دکترین در واقع حاصل یک فرایند پویای اثرگذاری و اثرپذیری تفکرات، قدرت اندیشه و تعاملات ذهنی افراد با عوامل مؤثر محیطی است» (دانش آشتیانی، ۱۳۸۹: ۲۷).

دکترین با راهبرد و عملیات متفاوت است، اما در سطوح مختلف جنگ (راهبردی، عملیاتی، تاکتیکی) جریان دارد (ر.ک. جیسن، ۱۳۹۶). دکترین در عرصهٔ راهبرد، «اصول بنیادین، باور ها، چارچوب‌های نظری و خطوط کلی راهنماست و متضمن اجرای نبرد در صحنهٔ جنگ است» و در عرصهٔ عملیات، «مبانی و قوانین حاکم بر سازماندهی، هدایت و به‌کارگیری نیروهای چندگانه است و شامل تدابیر و اصول منتج از دکترین راهبردی است». دکترین در عرصهٔ تاکتیک، «تکنیک و مقررات جزء به جزئی را که راهنمای استفاده از سلاح‌های خاص برای اهداف خاص محسوب می‌شوند، تعریف می‌کند و راهنمایی برای چگونگی عملکرد یگان‌ها در درگیری‌هاست» (پاتاجو، ۱۳۷۴: ۷ به نقل از قنبری جهرمی، ۱۳۸۷: ۸۸-۹۰).

۱۵۳

۳-۱-۲. راهبرد^۱

کلاوزویتس راهبرد را «فن هدایت نیرو و تطبیق و هماهنگ ساختن نیروها جهت نیل به هدف‌های بزرگ» تعریف کرد (جمشیدی، ۱۳۸۳: ۳۳). ارتباط دکترین و راهبرد، ارتباطی بالا به پایین است، بدین معنی که دکترین، پایهٔ تصمیم‌های راهبردی محسوب می‌شود (درو و اسنو، ۱۳۸۹: ۱۲۴-۱۲۵).

راهبرد یا استراتژی، چگونگی به‌کارگیری امکانات و منابع است، نوع حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب را مشخص می‌سازد و پاسخی برای پرسش «چه باید کرد» است (لونی، ۱۳۸۹: ۷۲).

۳-۱-۳. طرح‌ریزی^۲ عملیات

طرح‌ریزی اصولی، عوامل مؤثر در یک عملیات را پیش‌بینی و به‌گونه‌ای مشروح، ارزیابی

1. Strategy.
2. Planning Phase.

می کند (نیازی و حسن زاده، ۱۳۹۰: ۱۱۹). در مرحله طرح ریزی، عملیات به صورت کلی تحلیل می شود و محورهای اقدامات با یکدیگر مقایسه می شوند. فرمانده در مرحله طرح ریزی، بر اساس دستورالعمل های رسیده از ستاد، محورهای اقدام را انتخاب کرده و بر مبنای این محورها، امکانات و نیروها را سازماندهی می کند (دانکن، ۱۳۸۲: ۲۲۱). طرح ریزی عملیات، به طور کلی بر اساس اهداف راهبردی و دکتترین نظامی، طراحی می شود.

۲-۳. عملیات سه گانه در آرایش رسانه ای

در بخش قبل، جایگاه آرایش رسانه ای در پازل جنگ های امروزی مشخص شد. حال برای صورت بندی این مفهوم نیاز است که ابتدا ابعاد مختلف آن روشن شود و سپس الگوی آرایش رسانه ای در جنگ رسانه ای ارائه شود. آرایش رسانه ای در سه بُعد شکل می گیرد: عملیات شناختی، عملیات اقناعی و عملیات روانی. نمی توان هم پوشانی عملی این مفاهیم را انکار کرد، هر یک از سه عملیات نامبرده با تکمیل یکدیگر و ورود به حوزه های هم است که می تواند اراده مطلوب را در جامعه هدف تحمیل کنند، اما سعی می شود با تفکیک نظری بین مفاهیم، در مسیر روشن شدن مفهوم آرایش رسانه ای گام برداریم.

۱۵۴

۲-۳-۱. عملیات شناختی^۱ (ادراکی)

برای تبیین مفهوم عملیات شناختی، ابتدا نگاه مختصری به علوم شناختی^۲ و تعریف ذهن و شناخت در این علوم می اندازیم. سپس با روشن شدن مفاهیم، عملیات شناختی در جنگ رسانه ای را توضیح می دهیم:

الف) ذهن

علوم شناختی حوزه ای از علوم بینارشته ای است که با استفاده از فناوری های جدید به مطالعه کارکردهای ذهن / مغز می پردازد و مشتمل بر رشته های فلسفه، روان شناسی، علوم اعصاب، هوش مصنوعی، زبان شناسی و انسان شناسی است (تلخابی، ۱۳۹۷: ۱۱). علم شناختی با پژوهش درباره کارکرد ذهن / مغز درصدد فهم چگونگی فرایندهای ذهنی همچون یادگیری، حافظه، هیجان و... است (تلخابی و نوری، ۲۰۱۲: ۳۸۵).

1. Cognitive operations.
2. Cognitive Science.

ذهن نزد اندیشمندان شناختی، فرایندی است که روی بازنمایی‌های ذهنی، پروسهٔ محاسباتی انجام می‌دهد (تاگارد،^۱ ۲۰۱۱، به نقل از تلخایی، ۱۳۹۷: ۱۱). فرض محوری در علوم شناختی این است که فهم فرایند تفکر، مستلزم بررسی یک دوگانه است: «ساختارهای بازنمایی‌شده در ذهن» و «فرایندهای محاسباتی ذهن روی این ساختارها». بنابراین، در ایدهٔ بازنمایی^۲ و محاسبه^۳ که از موضوعات محوری علوم شناختی است، ذهن به مثابهٔ یک پردازشگر اطلاعات، چندین صورت از بازنمایی‌های ذهنی را ترکیب کرده و اطلاعات آنها را دستکاری می‌کند (فردنبرگ و سیلورمن، ۱۳۸۸: ۲۸).

ب) شناخت

ذهن، فعالیت‌های ذکرشده را در راستای «شناخت» انجام می‌دهد. از دیدگاه اسنومن (۱۹۹۳) شناخت، فرآیندهای درونی ذهنی و راه‌هایی است که ما از طریق آنها به اطلاعات توجه می‌کنیم، آنها را درک، رمزگذاری، حافظه‌سپاری و در زمان لازم از حافظه بازیابی می‌کنیم (سیف، ۱۳۸۷: ۲۸۴).

شناخت در غالب نظریه‌های شناختی به سطوح گوناگون - افکار خودآیند، باورهای میانجی و افکار بنیادین مرکزی - تقسیم‌بندی می‌شود. هرچند در سیستم پردازش اطلاعات، نمی‌توان به‌طور دقیق این سطوح را مرزبندی کرد، اما درعین‌حال هریک از این سطوح، عملکرد خاص خود را دارند. افکار خودآیند، سطحی‌ترین لایهٔ شناخت‌اند. این افکار که به شکل افکار هوشیار در دسترس‌اند، شناخت‌هایی لحظه‌ای که به‌صورت خودانگیخته و در پاسخ به شرایط حاصل می‌شوند. باورهای میانجی در لایهٔ بعدی، بیشتر به شکل پیش‌فرض‌ها و قاعده‌هایی همچون «اگر...، پس...» بروز دارند و حدوسط بین افکار خودآیند و باورهای بنیادین‌اند. در عمیق‌ترین لایهٔ شناخت، باورهای بنیادین - طرحواره‌های شناختی - قرار دارند که کلی‌ترین سطح شناخت‌اند. افکار خودآیند و باورهای میانجی متأثر از طرحواره‌های شناختی‌اند. افکار بنیادین فلسفه‌های زندگی هستند که رفتار، درک و احساس انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (یانگ، ۱۳۹۱: ۲۷، به نقل از اصغرزاده و حاجیانی، ۱۳۹۵: ۴۵).

1. Thagard.
2. Representation.
3. Computation.

ج) جنگ شناختی

امروزه وارد فضایی شده‌ایم که بُعد پنجم جنگ گفته می‌شود. «بعد پنجم جنگ، فضایی است مجازی، سیال، نرم‌افزاری و خارج از حواس انسان که به استعاره می‌توان آن را ذهن نامید» (محمدی نجم، ۱۳۹۳: ۴۹). در تعریف‌ها معمولاً دو واژه جنگ شناختی و جنگ ادراکی در یک معنا به کار می‌روند. به گفته کرکی، ادراک مربوط به عقاید است که بنیان ارزش‌دهی انسان به پدیده‌ها و موقعیت است (کرکی، ۱۳۸۳: ۱۷۴).

منظور از جنگ ادراکی، «عملیات‌هایی است به قصد اثرگذاری بر عقاید و رفتار مردم، به واسطه سوءاستفاده از رسانه‌های جمعی در دسترس آنان. حوزه عمل جنگ ادراکی از عملیات روانی گسترده‌تر است. عملیات روانی بیشتر متمرکز بر اثرگذاری روی انگیزه حریف در پیگیری مقاصد نظامی است، اما تمرکز جنگ ادراکی بر ارزش‌ها، ادراکات و اهداف ملی است (عبدالله خانی، ۱۳۸۶: ۱۳۳). البته باید گفت که عملیات روانی منحصر در امور نظامی نیست و امروزه عملیات روانی در امور فرهنگی و سیاسی نیز کاربرد دارد.

«باورسازی افکار با افکار دیگر» (هور، ۱۳۸۱: ۹۸-۹۹) قالبی مهم در جنگ شناختی است که در پی آن، ارزش‌ها و باورهای غیرخودی به‌حدی درونی می‌شوند که پذیرش افکار دشمن در فرد تثبیت شده و ملتزم به انجام رفتارهای مبتنی بر این افکار می‌شود، از منبع خود مستقل شده و در برابر تغییرهای آتی که در تعارض با این افکار باشند، مقاومت می‌کند (اورنسون، ۱۳۸۱: ۳۴، به نقل از علیدوستی، ۱۳۹۰: ۱۵۹).

۲-۳-۲. عملیات‌افناعی^۱**الف) نگرش^۲**

برای تبیین مفهوم افناع، باید ابتدا مفهوم نگرش را بررسی کنیم. نگرش، معانی گوناگونی دارد، اما بیشتر روان‌شناسان اجتماعی بر روی تعریف سه‌عنصری نگرش، اجماع نظر دارند (کریمی، ۱۳۷۸: ۶۲-۲۶۳). در این تعریف، نگرش شامل سه جزء شناختی،^۳ عاطفی^۴ و

1. Persuasive operations.
2. Attitude.
3. Cognitive.
4. Affective.

رفتاری^۱ است. «بعد شناختی شامل اطلاعات یا آگاهی‌ای که فرد به مورد نگرش دارد؛ بُعد احساسی شامل احساس فرد به مورد نگرش که معمولاً به صورت دوست داشتن یا نداشتن ظاهر می‌شود و بُعد رفتاری شامل اقدام آشکار فرد درباره مورد نگرش است» (تن، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

بنوا در کتاب *ارتباطات اقناعی* با تعریفی مشابه، نگرش را حاصل دو عنصر باور و ارزش [شناختی و عاطفی] می‌داند. باورها، امور توصیفی از پدیده‌هایی که در جهان واقع، قابل صدق و کذب‌اند. ارزش‌ها دآوری پدیده‌هایی‌اند که برای فرد ارزنده است، بنابراین ذهنی‌اند و نه درست تلقی می‌شوند و نه نادرست. در این ترکیب، باورها و ارزش‌ها در کنار هم نگرش‌ها را شکل می‌دهند.

نکته قابل توجه اینکه برای تغییر نگرش باید تلاش کرد یا باور مخاطب را تغییر داد و یا ارزش او را. اگر همزمان باور و ارزش مخاطب نسبت به مسئله‌ای زیرسؤال رود، مخاطب مقاومت کرده و اقناع حاصل نمی‌شود (بنوا و جی، ۱۳۹۰: ۳۵-۳۹).

ب) اقناع^۲

اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک‌سو و از سوی دیگر عاطفی و قلبی است» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۹) و تفاوت آن با حالت‌های دیگر تأثیر اجتماعی، این است که در اقناع، عامل کلیدی برای تغییر، ارائه دلایلی در پیام است که می‌گوید چرا گیرنده باید برای رسیدن به نتایج معین خود را انطباق دهد (تن، ۱۳۸۸: ۱۰۵). با این توضیح، می‌توان اقناع را این‌گونه تعریف کرد: «فرایندی است که در آن یک منبع از پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران به هدفی دست یابد» (بنوا و جی، ۱۳۹۰: ۳۰). عملیات اقناعی می‌کوشد با نفوذ در مرحله ادراکی و احساسی با ارائه دلیل، فرد را در مورد پذیرش پیام متقاعد کند. این ارتباط متقاعدگرانه، آمادگی برای کنشگری مطابق هدف را در فرد ایجاد می‌کند.

1. Behavior.

2. Persuasion.

۲-۳-۳. عملیات روانی^۱

صلاح نصر در کتاب *جنگ روانی* می‌نویسد: «عملیات روانی یا همان جنگ کلمه و عقیده، به صورت مخفی یا آشکار و شفاهی یا کتبی، سلاحی است که از طریق ارتباط عاطفی با مخاطب، در او نفوذ می‌کند» (نصر، ۱۳۸۰: ۸۳-۸۵). ویلیام دواتی عملیات روانی را مجموعه فعالیت‌هایی می‌داند که کشوری با هدف تأثیر و نفوذ بر باورها و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. از این منظر، تبلیغات بخش اصلی عملیات روانی است و نه همه آن (حسینی، ۱۳۷۳: ۲).

عملیات روانی با توجه به دو نکته از عملیات شناختی و اقناعی متمایز می‌شود. اول اینکه نوع عملکرد عملیات روانی با دو نوع دیگر متفاوت است. کار ویژه عملیات روانی، استفاده از ارتباطات برای نفوذ در «رفتار» است، بنابراین فهم مبنايي از حقیقت ارتباطات در محیط اجتماعی و فرایند ارتباطات با هدف گسترش یک برنامه عملیات روانی معنادار ضرورت دارد (مرادی، ۱۳۹۷: ۲۳). نکته دیگر اینکه عملیات روانی، «هیجانان» جامعه هدف را دستکاری می‌کند. یک پیام عملیات روانی زمانی توانایی اثرگذاری گسترده و پایا بر مخاطبان را دارد که بار هیجانی^۲ شدیدی داشته باشد. پیام دارای بار هیجانی، پیامی است که بتواند هیجانانگیزی مانند ترس، نفرت و یا شادی را برانگیزاند (حبی، ۱۳۹۷: ۱۵۱).

۲-۳-۴. رابطه عملیات شناختی، اقناعی و روانی

همان‌طور که بیان شد تعاریف ارائه شده از عملیات شناختی، اقناعی و روانی، با یکدیگر شباهت دارند و هریک در عین هم‌پوشانی، ساحتی از فرهنگ و به تبع - با تعریفی که از فرهنگ می‌شود- ساحتی از انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین برای مرزبندی سه مفهوم باید از یک‌سو، نگاهی به لایه‌های فرهنگ و ابعاد انسانی داشته باشیم و از سوی دیگر، مفاهیم باور، عقیده، احساس و رفتار را در نگرش انسانی بررسی کنیم. در بخش جمع‌بندی با توجه به این تعاریف، سه نوع عملیات را در سه حوزه «قلمرو»، «هدف» و «زمانمندی»، مفهوم‌شناسی معنایی و مرزبندی می‌کنیم.

1. Psychological operations.
2. Emotional.

الف) لایه‌های بنیادین و غیربنیادین فرهنگ

از منظر رئالیسم انتقادی صدراپی، فرهنگ «صورت تنزل یافته معنا به عرصه فهم عمومی و رفتارهای مشترک و کنش‌های اجتماعی است» (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۲۵-۱۲۶). این صور معنایی که اجزای جهان اجتماعی به‌شمار می‌روند، جایگاه یکسانی در جامعه ندارند: برخی نقش حیاتی دارند که حذف و یا تغییرشان منجر به تغییر جهان اجتماعی می‌شود. این پدیده‌ها در لایه‌های بنیادین اجتماعی قرار دارند، تأثیرهای همه‌جانبه بر دیگر پدیده‌ها دارند و کمتر در معرض تحول اند. این لایه، پایه هویت جهان اجتماعی و شامل عقاید و باورهای کلانی (جهان‌بینی) است که آرمان‌ها، ارزش‌های اجتماعی، نمادها و کنش‌های انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (همان: ۱۳۹).

برخی پدیده‌های اجتماعی از اهمیت کمتری برخوردارند و جایگاهشان در لایه‌های غیربنیادین است و بیشتر در معرض تغییرند و به‌عنوان نمونه می‌توان به نمادها اشاره کرد. با آنکه جهان اجتماعی بدون حضور نماد، دچار اختلال می‌شود، اما نمادها اموری غیربنیادین و متغیرند، و تغییرات مربوط به سطوح غیربنیادین، منجر به تغییر جهان اجتماعی نمی‌شود (همان).

لایه‌های بنیادین و غیربنیادین فرهنگ، در یکایک انسان‌های جامعه نیز وجود دارند، بدین صورت که اعتقادات و باورهای انسان، لایه بنیادین وجود او و به ترتیب، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها و رفتارها، لایه‌های بعدی وجود انسان را تشکیل می‌دهند (همان).

ب) ساحت‌های وجودی انسان

از آنجاکه رویکرد این مقاله، رویکردی ارتباطی و رسانه‌ای است، با نگاهی فرهنگی و نه فلسفی و البته با زاویه دینی، به ابعاد وجودی انسان نظر می‌افکنیم. مبتنی بر لایه‌های فرهنگ می‌توان به پنج لایه از لایه‌های وجودی انسان اشاره کرد: باورها و جهان‌بینی (ادراک قلبی)؛ عقاید (ادراک ذهنی)؛ ارزش‌ها و هنجارها؛ احساسات و هیجانات؛ عادات، رسوم و کنش‌ها. این پنج لایه را به زبان دیگر می‌توان این‌گونه مطرح کرد: افکار بنیادین (طرحواره‌ها)، افکار میانجی (ارزش‌ها، هنجارها، عادات و رسوم)، احساسات و هیجانات، نمادها و کنش‌ها.

افکار بنیادین را به منزله عقاید و باورها می‌گیریم. عقیده، چیزی است که شخص بدان اعتقاد و یقین دارد (ناظم‌الاطباء) و با ذهن انسان پیوند خورده است، خواه مطابق واقع باشد یا نباشد. عقاید مبنای همه جهت‌گیری‌های انسان است (جوادی، ۱۳۹۶: ۹۵). باورها نسبت به عقاید، ابعاد کلی‌تری دارند، جهان فرد را می‌سازند و عقاید را تثبیت می‌کنند (روش‌بلاو، ۱۳۷۴: ۱۲۳). باور، صفتی وجودی و مربوط به قلب (طباطبایی، ۱۳۸۶، ج ۱: ۳۱۷-۳۲۰) و به معنای قرار گرفتن عقیده در قلب است (همان، ج ۱: ۴۵) [باور، یا همان] ایمان، حقیقتی است که انسان به آن یقین دارد و با دانستن و شناختن متفاوت است (مصباح، ۱۳۷۶، ج ۱: ۳۷۵). در واقع مرتبه عقیده، مرتبه علم به پدیده است و اگر این علم منجر به عمل شود و تصدیق قلبی را به دنبال بیاورد، تبدیل به باور (ایمان) می‌شود (امام خمینی، ۱۳۷۷: ۸۹، به نقل از جوادی، ۱۳۹۶: ۹۵).

افکار میانجی و رویین، همان‌طور که در بخش قبل بیان شد، افکار خودآیند و سطحی‌ترین لایه شناخت هستند. این افکار که به سهولت و به شکل افکار هوشیار در دسترس اند، شناخت‌هایی در لحظه‌اند که به صورت خودانگیخته و در پاسخ به شرایط مشخص حاصل می‌شوند. باورهای میانجی در لایه بعدی قرار دارند که غالباً به شکل پیش‌فرض‌ها، نگرش‌ها و قاعده‌هایی همچون «اگر... پس...» بروز و ظهور دارند، حدوسط بین افکار خودآیند و باورهای بنیادین مرکزی‌اند و متأثر از طرحواره‌های شناختی‌اند (یانگ، ۱۳۹۱: ۲۷).

ارزش‌ها، آن دسته از پدیده‌های مطلوب و خواستنی‌اند که فرد نسبت به آنها گرایش و تمایل دارد (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۵۴). هنجار اجتماعی الگو / قاعده انجام کنش اجتماعی است که مورد قبول افراد جامعه قرار گرفته است (همان).

بین ارزش و هنجار، ارتباط تنگاتنگی وجود دارد؛ زیرا ارزش، رفتار فرد را جهت می‌بخشد و نزدیکی یا دوری رفتار فرد نسبت به ارزش‌ها، رفتار هنجار یا ناهنجار را در پی دارد (کریمی و دیگران: ۱۳۸۹: ۷۵).

احساس^۱ و هیجان^۲: هیجان، واکنش نسبتاً ساده بدن به محرک‌های بیرونی یا درونی

1. Feeling.

2. Emotion.

است که به شکل ناخودآگاه رخ می‌دهد. مغز با مشاهده این واکنش نتیجه می‌گیرد که مثلاً فرد ترسیده است و این حس را ایجاد می‌کند. بنابراین احساس پس از شکل‌گیری هیجان به وجود می‌آید و ناشی از آن است. نکته دیگر اینکه هیجان‌ها، مقطعی و کوتاه‌مدت‌اند، اما احساس‌ها که اثر بعدی رویداد هیجانی به‌شمار می‌روند و می‌توان از آنها به «خلق» تعبیر کرد، به‌طور دائمی در زندگی جریان دارند (مارشال ریو، ۱۳۹۸: ۷۶).

یکی از معروف‌ترین دسته‌بندی‌ها درباره هیجان‌ات انسان مربوط به پل اکمن، روانشناس دهه ۱۹۷۰ است که هیجان‌ات اصلی انسان را به شش دسته تقسیم می‌کند: شادی، غم، ترس، تعجب، خشم و تنفر. رابرت پلوتچیک، بعدها «چرخ هیجان‌ات» را مطرح می‌کند که مربوط به ترکیب شدن هیجان‌ات انسانی با هم و شکل‌گیری هیجان جدیدی مثل شرم، ناامیدی، عشق و... است.

رفتارها: کنش‌های اجتماعی مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی‌اند.

۱۶۱

ج) جمع‌بندی: تفکیک سه عملیات در سه حوزه قلمرو، هدف و زمانمندی

با توجه به مقدمات و نیز تعاریف عملیات سه‌گانه که از پیش بیان شد، می‌توان این سه عملیات را در سه حوزه قلمرو، هدف و زمانمندی از هم تفکیک نظری کرد، هرچند در عمل با هم‌پوشانی و تکمیل فرایندهای یکدیگر، عملیات می‌کنند.

بنوا معتقد است که اقناع به‌طور مستقیم معلول پیام‌ها نیست، بلکه اقناع زمانی حاصل می‌شود که دیدگاه فرد با پیام، یکی باشد. بنابراین، دیدگاه‌های فرد است که به‌طور مستقیم موجب اقناع او می‌شوند. در نتیجه، پیام‌های اقناعی به‌طور غیرمستقیم و با ترغیب مخاطب به داشتن دیدگاه‌های مطلوب، موجب اقناع می‌شوند (بنوا و جی، ۱۳۹۰: ۵۵).

با توجه به تعریف ساحت‌های وجودی انسان از منظر اسلام که عمیق‌تر از تعریف انسان در نگاه‌های غربی است می‌توان نتیجه گرفت که قلمروی عملیات اقناعی، عقاید، ارزش‌ها و احساسات هستند. هدف عملیات اقناعی، اینکه با تغییر در یکی از دوگانه شناخت - عاطفه، تحلیل مخاطب عوض شود؛ زیرا وقتی یکی از پایه‌های نگرشی فرد به موضوعی تغییر کند، برای تغییر نگرش متقاعد می‌شود. اما همان‌طور که گفته شد، اگر دیدگاه فرد با پیام یکی نباشد، اقناع صورت نمی‌گیرد. شاید بتوان این تعبیر را به‌کار برد: اگر جهان‌بینی‌ها و دیدگاه‌های عمیق فرد با پیام همسو نباشد، عملیات اقناعی نمی‌تواند شناخت و احساس فرد

را تغییر داده و او را برای تغییر نگرش متقاعد کند. مرز بین عملیات شناختی و اقماعی اینجاست؛ یعنی مهم‌ترین قلمرو در عملیات شناختی، جهان‌بینی‌ها و باورهای عمیق فرد است که مبنای منطق تحلیل فرد به‌شمار می‌رود. هدف عملیات شناختی، اینکه با نفوذ به حوزه باورهای عمیق فرد، منطق تحلیل او تحول یابد. وقتی منطق تحلیل عوض شود، عملیات‌های اقماعی به‌راحتی می‌تواند تحلیل فرد را به پدیده‌ها تغییر داده و نگرش او را تحت تأثیر قرار دهند. البته باید گفت که عملیات شناختی، غیر از قلمرو اصلی خود به‌طور مستقیم به حوزه‌های عقاید و ارزش‌ها نیز دسترسی دارد و غیرمستقیم می‌تواند احساس، هیجان و کنش فرد را متأثر کند.

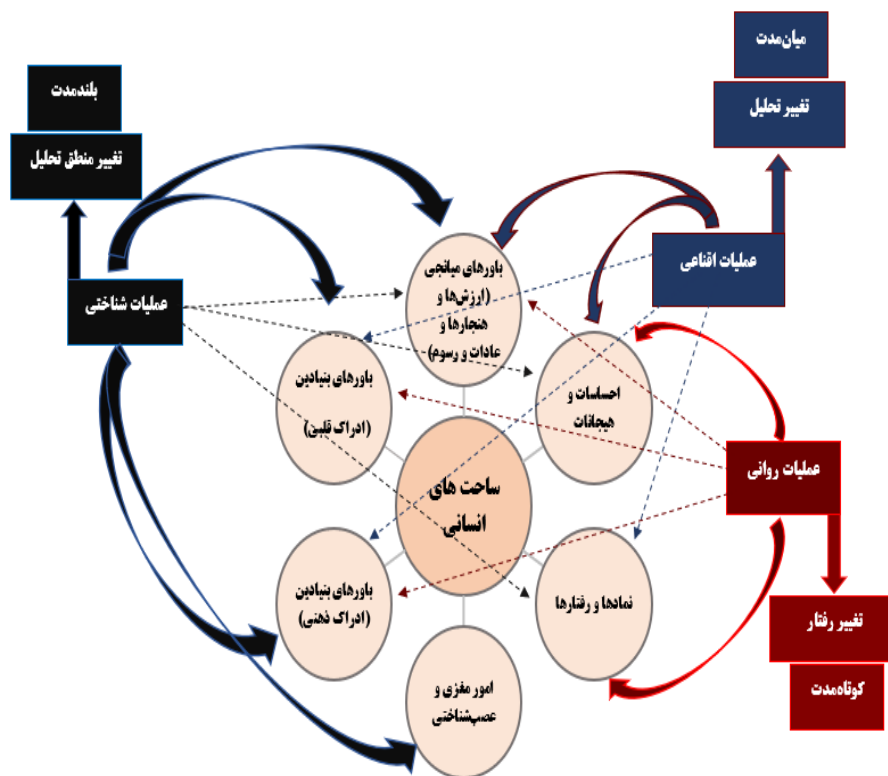
نکته دیگر اینکه چون هدف عملیات شناختی تغییر منطق تحلیل به‌واسطه نفوذ در باورهای عمیق فرد است، می‌توان گفت در بنیادی‌ترین لایه فرد و فرهنگ، عملیات می‌کند و همان‌طور که پیش‌تر گفته شد تغییرها در این لایه، به‌کندی صورت گرفته و عملیاتی بلندمدت است و عملیات اقماعی به‌خاطر اینکه در لایه بعدی به عملیات می‌پردازد از حیث زمانمندی، عملیاتی میان‌مدت محسوب می‌شود.

قلمرو در عملیات روانی احساسات و هیجان‌ها و با هدف تغییر رفتار است. عملیات روانی سعی دارد با تحریک هیجان‌ها، نتیجه‌ای آنی متناسب با موقعیت خاص کسب کند، به‌این دلیل عملیاتی کوتاه‌مدت است. هرچند عملیات روانی می‌تواند با تکرار تریق احساسات و هیجان‌ها به‌طور غیرمستقیم و در بلندمدت، لایه‌های باور و ارزش مخاطب را متأثر کند. در جدول ذیل، سه عملیات از حیث هدف، زمان‌مندی و قلمرو، مرزبندی شده‌اند:

جدول ۱: تفکیک سه عملیات در سه حوزه قلمرو، هدف و زمانمندی

عملیات	هدف	زمانمندی	قلمرو مستقیم	قلمرو غیرمستقیم
شناختی	تغییر منطق تحلیل	بلندمدت	باور، عقیده، ارزش	احساس و هیجان، رفتار
اقماعی	تغییر تحلیل	میان‌مدت	ارزش، احساس و هیجان	باور، عقیده، رفتار
روانی	تغییر رفتار	کوتاه‌مدت	احساس و هیجان، رفتار	باور، عقیده، ارزش

در شکل ذیل، به‌طور واضح‌تر نحوه عملکرد مرتبط باهم هر یک از سه عملیات شناختی، اقناعی و روانی را می‌بینیم.

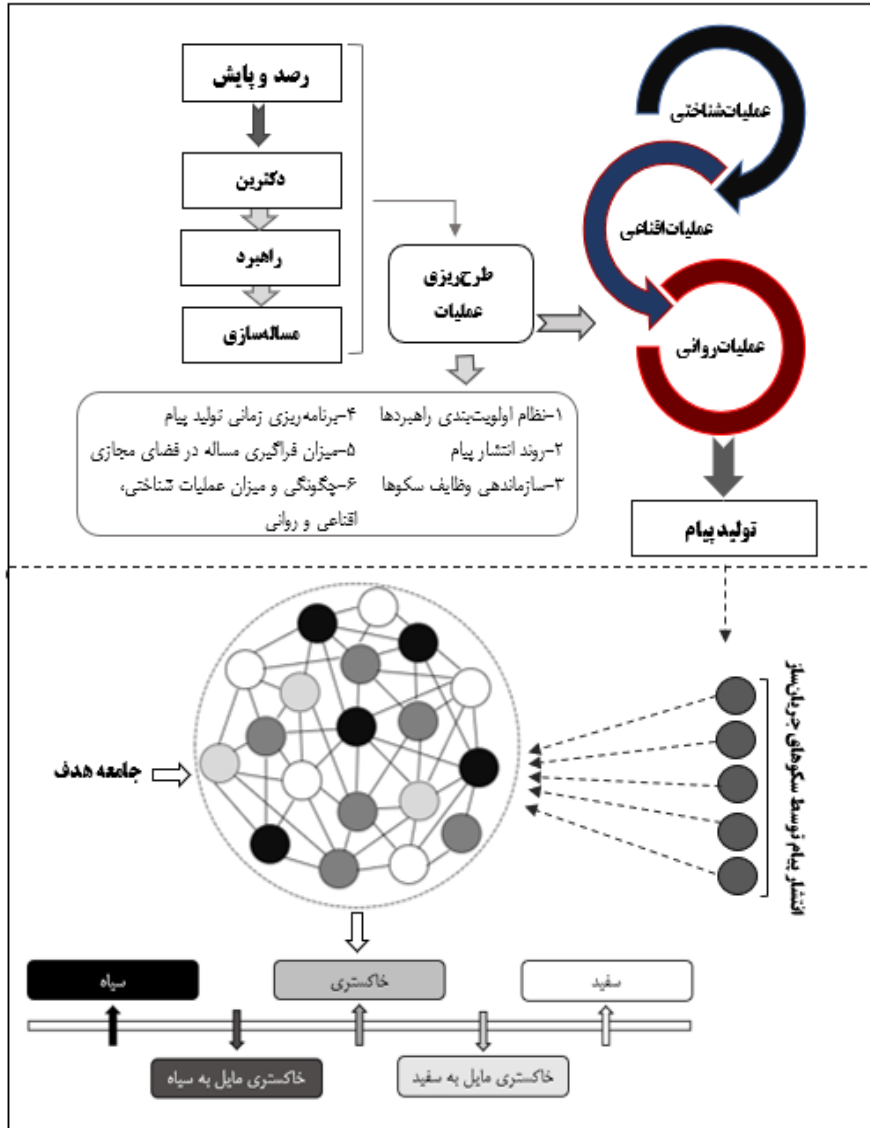


۱۶۳

شکل ۲: عملکرد مرتبط با هم سه عملیات شناختی، اقناعی و روانی

۴. الگوی آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی

پس از مفهوم‌شناسی نظری، باید دانست که آرایش رسانه‌ای در بُعد عملی با استفاده از یک الگو، در فضای مجازی جامعه هدف عملیات می‌کند. این الگو که برگرفته از مفاهیم طرح‌شده در جنگ هیبریدی (جنگ نظامی، سایبری، رسانه‌ای و...) است در شکل شماره ۳ مشاهده می‌شود:



شکل ۳: الگوی آرایش رسانه‌ای در فضای مجازی

با مقدمات ذکر شده می‌توان بیان کرد الگوی آرایش رسانه‌ای دربرگیرنده هشت محور ذیل است:

۱. رصد و پایش محیط: اولین مرحله در آرایش رسانه‌ای، رصد و پایش محیط است. ابتدا باید در هر مسئله فرهنگی و اجتماعی، وضعیت‌شناسی مناسب صورت گیرد و ابعاد،

ویژگی‌ها، نتایج و پیامدهای مسئله مورد نظر در جامعه هدف ارزیابی شود و سپس بر اساس میدان عمل و استخراج خلل و فرج پدیده، به اقدامات متناسب روی آورد.

۲. اتخاذ دکترین موردنظر و راهبردهای مبتنی بر دکترین، و طرح‌ریزی عملیات

رسانه‌ای متناسب بر اساس مسائل انتخابی: در این مرحله، با توجه به میدان عمل و کشف راهبردهای رقیب در مسئله موردنظر، راهبردهای مواجهه مبتنی بر دکترین انتخابی، تدوین می‌شود. به طور کلی این دکترین و راهبردها صرفاً تدافعی و در تقابل با راهبردهای نیروهای رقیب نخواهد بود. به عنوان مثال در موضوع هویت جنسیتی زنان باید بر مبنای الگوی مطلوب اسلامی - ایرانی از زن، راهبردهای تثبیت این معنا در اذهان جامعه تدوین شود. این راهبردها از یکسو، نظر به الگوی مطلوب زن ایرانی دارند و در راستای گسترش این معنا در جامعه اند و از سوی دیگر، باید ناظر بر راهبردهای جریان فمینیستی باشند و تهاجم رسانه‌ای این جریان را خنثا کنند.

۳. تصمیم‌گیری درباره میزان و چگونگی تمرکز بر راهبردهای بالا مبتنی بر مسئله

(نظام اولویت بندی راهبردها و مضامین): اولین مرحله در طرح‌ریزی عملیات رسانه‌ای است که با توجه به شرایط جامعه، راهبردهای انتخابی اولویت‌بندی شده و روی برخی بیشتر تمرکز می‌شود؛ زیرا در یک آرایش رسانه‌ای قوی، راهبردها، تمامیت‌یافته و ایستا نیستند، بلکه آنها بر اساس وضعیت پدیده در شبکه‌های اجتماعی، به صورت پویا تغییر شکل داده و در نظام اولویت بندی راهبردی، جابجا می‌شوند. به عنوان مثال جریان فمینیستی در هر برهه‌ای روی یک پدیده زنانه تمرکز می‌کند: تضعیف نقش مادری، کودک‌همسری، قتل ناموسی، نافرمانی مدنی، حجاب اجباری و... بدین ترتیب راهبردهای جریان خودی نیز نمی‌تواند راهبردهای ثابت بر مبنای الگوی مطلوب زن باشد و باید افزون‌بر تمرکز بر این الگو، متناسب با میدان عمل و راهبردهای جریان فمینیستی به مقابله بپردازد.

۴. تعیین میزان فراگیری مسئله در شبکه‌های اجتماعی: مرحله بعدی در طرح‌ریزی

عملیات، تعیین میزان فراگیری مسئله در شبکه‌های اجتماعی است. همان طور که در الگو مشاهده می‌شود برخی پدیده‌ها بر مبنای دکترین و راهبردهای انتخابی، تبدیل به مسئله شده و در فضای مجازی برجسته می‌شوند. آرایش رسانه‌ای مناسب تعیین می‌کند که هر مسئله چه میزان از فراگیری را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص دهد. گاهی

پرداخت بیش‌ازحد باعث بی‌اثر شدن مسئله در ذهن مخاطب می‌شود و گاهی پرداخت کمتر از نیاز، باعث گم شدن مسئله در بین موارد بی‌شمار مسائل فضای مجازی خواهد شد. بنابراین یکی از بخش‌های مهم طرح‌ریزی عملیات، تعیین میزان فراگیری مسئله در شبکه‌های اجتماعی است.

۵. برنامه‌ریزی زمانی تولید پیام (روند انتشار): این محور، به موازات محور قبل برنامه‌ریزی می‌شود. گاهی شرایط جامعه برای پذیرش یک مسئله فراهم است و بنابراین می‌توان روند انتشار پیام را طولانی کرد و گاهی به علل مختلف، نیاز است که با فرود و کاهش یک مسئله، مسئله دیگری در شبکه‌های اجتماعی اوج بگیرد. یکی از مراحل که در الگوی آرایش رسانه‌ای مدنظر است اینکه یک مسئله در چه شرایطی از جامعه اوج و فرود داشته باشد.

۶. چگونگی تقسیم وظایف بین سکوها: در مورد یک مسئله، کنشگران مختلف در شبکه‌های اجتماعی تولید پیام می‌کنند. در یک آرایش رسانه‌ای مناسب، وظیفه هر سکو مشخص است. این وظیفه با توجه به نوع عملیات شناختی، اقناعی و روانی مشخص می‌شود. برخی سکوها خبری‌اند و وظیفه زنده نگه‌داشتن مسئله در فضای مجازی را به عهده دارند. برخی سکوها، سکوهای مادر محسوب شده و سرخط‌های اصلی را مشخص می‌کنند و دیگر کنشگران بر مبنای جهت‌گیری این سکوها به کنشگری می‌پردازند. برخی سکوها نیز سکوهای فضا‌ساز هیجانی‌اند و با انواع تکنیک‌های عملیات روانی به تحریک هیجانات مخاطب می‌پردازند. در یک آرایش رسانه‌ای سنجیده، با توجه به نوع و میزان عملیات شناختی، اقناعی و روانی، وظایف سکوها مشخص می‌شود.

۷. تعیین چگونگی و میزان عملیات شناختی، اقناعی و روانی متناسب با راهبردهای اتخاذی: نتیجه و برآیند مرحله طرح‌ریزی عملیات، چگونگی و میزان عملیات شناختی، اقناعی و روانی را مشخص می‌سازد. نوع عملیات بستگی زیادی به راهبردهای انتخابی دارد. اگر راهبرد انتخابی ناظر بر عمیق‌ترین عقاید و باورهای جامعه باشد، عملیات مربوطه عملیات شناختی خواهد بود و اگر صرفاً هیجانات جامعه تحریک شود از عملیات روانی استفاده می‌شود.

۸. تولید پیام متناسب با انواع مخاطب (سفید، خاکستری مایل به سفید، خاکستری، خاکستری مایل به سیاه، سیاه): یکی از محورهای مهم در الگوی آرایش رسانه‌ای توجه به

مخاطب و تولید پیام متناسب با اقتضائات اوست. تولید پیام در شبکه‌های اجتماعی ناظر بر انواع مخاطب (سفید، خاکستری مایل به سفید، خاکستری، خاکستری مایل به سیاه، سیاه) صورت می‌گیرد. البته این طیف‌بندی مخاطب، مطلق نیست و مخاطبان نسبت به موضوع‌های گوناگون در طیف‌های مختلف قرار می‌گیرند.

۵. چگونگی آرایش رسانه‌ای از منظر فلسفه اسلامی

با صورت‌بندی مفهومی، چستی آرایش رسانه‌ای و ماهیت آن مشخص شد. گام بعدی در تبیین مفهوم آرایش رسانه‌ای، پاسخ به «چگونگی» است. در این بخش کوشیده شده مبتنی بر فلسفه اسلامی، چگونگی انتقال معنا در الگوی آرایش رسانه‌ای واکاوی شود.

۵-۱. ارتباط برهانی - جذابیت معقول

فارابی فیلسوف فرهنگ، «ارتباطات را هنر ساختن [صناعت] و به‌کارگیری نشانه‌ها برای تفهیم و مبادله معنا می‌داند» (اسلامی، ۱۳۹۲: ۱۲). دو مفهوم معنا و صنعت در این تعریف قابل توجه‌اند. فارابی معتقد است: صنعت با مهارت و تحصیل زیبایی پیوند دارد (آل‌یاسین، ۱۴۰۵ق: ۳۲۱، به نقل از همان). بنابراین زیبایی از ملزومات یک ارتباط اثرگذار در آرایش رسانه‌ای است.

زیبایی به معنای شیء محسوس یا نامحسوس است که با دستگاه ادراکی انسان هماهنگ باشد و قوای ادراکی از آن لذت ببرد... چیزی که به کمال هستی برمی‌گردد جمال حقیقی است (جوادی آملی، ۱۴۱۷ق: ۴۷).

مفهوم زیبایی با جذابیت مترادف معنایی دارد، بدین معنا که زیبایی فی‌نفسه جاذبه داشته و «جذابیت به معنای وصول به زیبایی و ادراک آن است» (بزرگ و هاشمیان، ۱۳۹۵: ۲۰۷). در این نگاه زیبایی و جذابیت یکی از عناصر اصلی در مفاهمه و مبادله معنا در آرایش رسانه‌ای مطلوب است.

در مرحله بعد باید روشن شود که در آرایش رسانه‌ای مبتنی بر فلسفه اسلامی از چه نوع زیبایی و جذابیتی برای اثرگذاری بر مخاطب می‌توان استفاده کرد؟ در پاسخ باید گفت همان‌گونه که صور علمی [معنا] در فلسفه اسلامی در سه مرتبه حسی، خیالی و عقلی قرار دارند (جوادی آملی، ۱۴۱۷ق، ج ۴: ۱۵۵)، زیبایی نیز سه مرتبه حسی، خیالی و عقلی به

خود می‌گیرد. وجود مشکک انسان در قالب حرکت جوهری، توانایی تبدیل شدن از نفس نباتی به حیوانی و انسانی را دارد که جذابیت در هر مرتبه، خاص همان مرتبه است. بدین معنا که بر اساس کدام مرتبه نفس انسانی فعال باشد، زیبایی‌های خاص همان مرتبه برای فرد دارای جاذبه خواهد بود. نفس نباتی، زیبایی محسوس؛ نفس حیوانی، زیبایی محسوس، وهمی و خیالی؛ نفس انسانی، زیبایی معقول (بزرگ و هاشمیان، ۱۳۹۵: ۲۱۲-۲۰۷).

چگونگی به‌کارگیری جذابیت در آرایش رسانه‌ای می‌تواند افکار عمومی جامعه را به آن مسئله با معانی معقول، محسوس یا خیالی پیوند دهد و جامعه را به سمت مدینه فاضله و یا در نقطه مقابل به سوی مدینه ضاله رهنمون کند، چنانچه فارابی، مراتب تکاملی جامعه را مبتنی بر رشد صناعت ارتباطی آن جامعه می‌داند (اسلامی، ۱۳۹۲: ۲۱).

از منظر فارابی، الگوی ارتباطی در مدینه فاضله، برهانی است که در پی یقین به حقیقت است و یقین مساوق با وحدت؛ زیرا برهان برخلاف جدل، تکرربردار نیست (همان: ۲۶-۲۷).

اگر نظام ارتباطی جامعه، نظامی برهانی مبتنی بر جذابیت معقول باشد، ذائقه مخاطب نیز به این سمت حرکت خواهد کرد و برعکس اگر نظام ارتباطی جامعه مبتنی بر جدل برای انتشار وهمیات و محسوسات باشد، افکار عمومی جامعه نیز با این معانی متحد شده و چیزی جز ظن و خیال برای مخاطب حاصل نمی‌شود. چنانچه امروزه تحت تأثیر نظام‌های ارتباطی و رسانه‌ای غیرعقلانی، جهان آکنده از نماد و تصویری ساخته شده - که در حال تغییر دادن شیوه‌های تفهم - است. در این عصر که بودریار آن را عصر وانمایی^۱ می‌نامد، بین واقعیت و بازنمایی ارتباطی وجود ندارد و مرجع نشانه، خود نشانه است که این امر باعث می‌شود «تفسیر انسان از واقعیت تنظیم و محدود شود و البته [رسانه] این امر را پنهان می‌سازد. رسانه، واقعیت را تحریف نمی‌کند، بلکه آن را نابود می‌سازد» (بودریار،^۲ ۱۹۸۵: ۱۲۹-۱۳۲، به نقل از لافی،^۳ ۲۰۰۷م: ۱۵۰). به بیان دیگر، وانمایی یا شبیه‌سازی، واقعیت را انکار نمی‌کند، بلکه مرز بین واقعیت و تصویر را مخدوش می‌کند. درست در همان مرحله‌ای که جهان، آکنده از اطلاعات می‌شود، خالی و عاری از معنا نیز می‌شود.

1. Simulation.
2. Baudrillard.
3. Laughey.

در نتیجه مخاطب، انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازد که درون آن چیزی برای فهمیدن نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۸۰-۲۸۱). در نقطهٔ مقابل، نظام ارتباطی مبتنی بر معقولات، جامعه را به سمت مدینهٔ فاضله سوق می‌دهد و مدینهٔ فاضله جامعه‌ای است که «به سبب اجتماع و اقبال افراد به معانی و زیبایی‌های عقلانی، از نظام معنایی عقلانی برخوردار است» (پارسانیا، ۱۳۹۰: ۱۷۷-۱۷۹).

۲-۵. بلاغت اسلامی

در سنت رتوریک^۱ (بلاغت) اسلامی، اقناع، اثرگذاری و به بیان دیگر «جذابیت و زیبایی» ذیل مفهوم بلاغت تفسیر می‌شود. پیامی جذاب و مؤثر است که بلیغ باشد و پیام بلیغ آن است که «لفظش بر گوش از معنایش بر دل پیشی نگیرد و پیش از اینکه معنا به دل راه یابد بر گوش ننشیند» (الهاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲: ۶۴). پیام بلیغ پیامی است که بتواند با بهره‌مندی از زیبایی معقول، قلب مخاطب را تصرف کرده و فطرت او را بیدار کند. در نتیجه باید توجه داشت که «بلاغت اسلامی منحصر در علم بدیع - که بیشتر ناظر بر آرایه‌های واژگان یا جملات است - نمی‌شود، بلکه دامنهٔ بلاغت به چگونگی پیوند جمله‌ها، بندها و متن با یکدیگر به‌عنوان یک کل به‌هم‌پیوسته و درهم‌تنیده ادامه پیدا می‌کند» (البستانی، ۱۳۹۴: ۷).

بلاغت نیازمند هماهنگی پیام با مقتضای حال است. مقتضای حال دربرگیرندهٔ دو مفهوم حالات مخاطب و مقتضای یا اعتبار مناسب است (الهاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲: ۶۰). اعتبار مناسب به‌معنای سبک یا ژانر است که مطابق آن، سخن به شکل منحصربه‌فرد و متناسب با هدف و مخاطب ایراد می‌گردد. همان موقعیت رتوریکی در سنت رتوریک است. موقعیتی که سخنور در آن قرار می‌گیرد و به اقتضای آن موقعیت، کلامی را ایراد می‌کند. شرایطی که فرستندهٔ پیام، سخن می‌گوید که دربرگیرندهٔ وضعیت و حالت مخاطبان، ضرورت‌های برقراری ارتباط توسط گوینده، هدف گوینده، بحث‌هایی که از قبل دربارهٔ بحث وجود داشته است و وضعیت عمومی جهان خارج از موضوع است (بیتزر، ۱۹۸۰م: ۲۲، به نقل از احمدی، ۱۳۹۷: ۴۸-۴۹).

1. Rhetoric.
2. Bitzer.

پیام بلیغ در آرایش رسانه‌های برهانی - معقول، پیامی است که هنگام بروز یک مسئله در فضای مجازی، از یک سو، متناظر با افکار عمومی جامعه تولید شده باشد و از سوی دیگر متناسب با مسئله مورد نظر، اعتبار و سبک منحصر به فردی داشته باشد. به صورتی که به محض مواجهه با مخاطب بتواند قلب او را تحت تأثیر قرار داده و تحلیل درستی از مسئله برای وی ایجاد کند.

۳-۵. هرم بازیگران

گام بعد در تبیین چگونگی انتقال معنا در آرایش رسانه‌ای، چیدمان بازیگران در این نظام ارتباطی است. فارابی به واسطه الگوی ارتباط برهانی، ساختار هرمی مدینه فاضله را صورت بندی کرده است. در این الگو هر کس توان ارشاد دیگری را داشته باشد رئیس است. رئیس اول در مقام عقل مستفاد و کامل ترین فرد جامعه است که یا نبی است یا امام (فارابی، ۱۴۰۱ق: ۸۹، به نقل از اسلامی، ۱۳۹۲: ۲۴) که به منزله قلب مدینه فاضله است. پس از رئیس اول، دیگر شهروندان در مدینه فاضله به پنج دسته افاضل، ذوالاسنه، مقدر، مالین و مجاهدون تقسیم می شوند. افاضل همان حکیمانند که بر اساس حکمت نظری و عملی، اصول و قوانین را ترسیم کرده تا جامعه به سوی سعادت رهنمون شوند. ذوالاسنه، خطیبان، شاعران، هنرمندان و نویسندگان وظیفه ترویج اصول در میان مردم دارند (اسلامی، ۱۳۹۲: ۲۴-۲۵). بر اساس دیدگاه فارابی، می توان بازیگران در آرایش رسانه‌ای را برای ساخت مدینه فاضله جایگذاری کرد. در این نگاه، دکترین و راهبرد در هر مسئله باید توسط حکیمان جامعه تدوین شود و سپس توسط صاحبان رسانه با استفاده از طرح ریزی عملیات مناسب در جامعه منتشر شود.

۱۷۰

۶. جمع بندی و نتیجه گیری

آرایش رسانه‌ای، مفهوم پیچیده‌ای در جنگ رسانه‌ای است که سه سطح دکترین، راهبرد و طرح ریزی عملیات دارد و شامل عملیات سه گانه شناختی، اقناعی و روانی است. بر مبنای این مفهوم، الگوی عملیاتی آرایش رسانه‌ای در هشت محور ذیل صورت بندی می شود:

۱. رصد و پایش محیط؛

۲. تعیین میزان فراگیری مسئله در فضای مجازی؛

۳. هماهنگی دکترین، راهبرد و عملیات؛

۴. اولویت‌بندی راهبردی؛

۵. تعیین چگونگی و میزان عملیات شناختی، اقناعی و روانی متناسب با راهبردهای اتخاذی؛

۶. برنامه‌ریزی زمانی تولید پیام (روند انتشار)؛

۷. چگونگی تقسیم وظایف بین سکوه‌های فضای مجازی؛

۸. تولید پیام متناسب با انواع مخاطب (سفید، خاکستری مایل به سفید، خاکستری،

خاکستری مایل به سیاه، سیاه).

برای چگونگی تولید و مبادله معنا در الگوی آرایش رسانه‌ای با توجه به مبانی اسلامی، باید به الگوی ارتباطی برهانی و مفهوم جذابیت معقول روی آورده شود. در این الگو، نظام ارتباطی جامعه می‌کوشد با استفاده از جذابیت معقول، افکار عمومی را به‌سوی یقینیات هدایت کند. بلاغت اسلامی راهکار رسیدن به جذابیت معقول است که با قلب و فطرت مخاطب مواجهه دارد. در این الگوی ارتباطی، حکیمان جامعه، دکترین و راهبردهای متناسب با سعادت جامعه را تدوین کرده و صاحبان رسانه بر این مبنا، به تولید پیام در مسئله موردنظر همت می‌گمارند.

فهرست منابع

۱. آلبرتس، دیوید و دانیل پاپ (۱۳۸۵)، *گزیده‌ای از عصر اطلاعات: الزامات امنیت ملی در عصر اطلاعات*، ترجمه علی‌علی‌آبادی و رضا نخجوانی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. آل یاسین، جعفر (۱۴۰۵ق)، *الفارابی فی حدوده و رسومه*، بیروت، عالم الکتب.
۳. احمدی، محمد (۱۳۹۷)، *رتوریک، از نظریه تا نقد*، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. اسلامی، اصغر (۱۳۹۲)، «ارتباطات برهانی بنیان فرهنگ و جامعه فاضله در علم مدنی فارابی»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال چهارم، شماره ۴، ص ۳۰-۵.
۵. اصغرزاده، مجید و مجید حاجیانی (۱۳۹۵)، «تبیین سازوکارهای تأثیر اقدامات عملیات روانی از منظر رویکرد شناختی، مقابله با عملیات روانی» سال اول، شماره ۱، ص ۳۹-۵۴.
۶. ال‌گرا، جفری (۱۳۸۶)، «جنگ شبکه‌ای متمرکز»، ترجمه محمود فیروزی، *مطالعات بسیج*، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۱۰۷-۱۲۹.
۷. امام خمینی (۱۳۷۷)، *شرح حدیث جنود عقل و جهل*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۸. امیدوارنیا، محمدجواد (۱۳۸۱)، *امنیت در قرن بیست و یکم: دیدگاه چین*، تهران، وزارت امور خارجه.
۹. اورنسون، الیوت (۱۳۸۱)، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، تهران، رشد.
۱۰. باقری، علی و مجید رضاییان (۱۳۹۴)، *بررسی فناوری‌های نوین ارتباطی و کاربرد آن در جنگ نرم*، در: *غلامرضایی، علی‌اصغر و داود نعمتی (۱۳۹۴)، رسانه و جنگ نرم: رویکردی فعال*، تهران، دانشگاه صداوسیما.
۱۱. البستانی، محمود (۱۳۹۴)، *بلاغت جدید*، ترجمه محمدحسن معصومی، قم، مارینا.
۱۲. بزرگ، حوریه و محمدحسین هاشمیان (۱۳۹۵)، «از حکمت اسلامی تا حکمت هنر اسلامی؛ پژوهشی در باب الگوی جذابیت در پیام‌رسانی هنری - دینی»، *فصلنامه آیین حکمت*، سال هشتم، شماره ۲۷، ص ۲۰۱-۲۳۴.
۱۳. بنوا، ویلیام ال. و پاملا جی (۱۳۹۰)، *فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی*، ترجمه مینو نیکو و ازگن سرکیسیان، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۱۴. باتاجو، نوتل (۱۳۸۴)، *راهنمای تدوین دکترین*، ترجمه داوود علمایی، تهران، دافوس سپاه.
۱۵. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱)، *جهان‌های اجتماعی*، قم، کتاب فردا.
۱۶. تافلر، آلوی و هیدی تافلر (۱۳۷۵)، *جنگ و ضدجنگ*، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، سیمیرغ.

۱۷. تلخایی، محمود (۱۳۹۷)، «نسبت میان فلسفه و علوم شناختی: تأملی بر دیدگاه پل تاگارد»، **تازه‌های علوم شناختی**، سال بیستم، شماره ۴، ص ۱۰-۱۹.
۱۸. تن، الکسیس (۱۳۸۸)، **نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی**، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری.
۱۹. جمشیدی، محمدحسین (۱۳۸۳)، **مبانی و تاریخ اندیشه نظامی در جهان**، تهران، دافوس.
۲۰. جوادی آملی، عبدالله (۱۴۱۷ق)، **رحیق مختوم: شرح حکمت متعالیه**، قم، اسرا.
۲۱. جیسن، اندرس (۱۳۹۶)، **جنگ سایبری (تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها و ابزارها)**، ترجمه طرح فراسازمانی فاوا و همکاران، تهران، صنایع دفاعی.
۲۲. حبیبی، محمدباقر (۱۳۹۱)، **عصر اطلاعات و عملیات روانی**، در: مرادی، حجت‌الله و دیگران (۱۳۹۱)، **عملیات روانی و رسانه**، تهران، ساقی.
۲۳. دانش آشتیانی، محمدباقر (۱۳۸۳)، «عوامل مؤثر در تدوین و تبیین دکترین نظامی»، **مطالعات دفاعی استراتژیک**، سال ششم، شماره ۲۰، ص ۳۱-۶۴.
۲۴. دانکن، مارکسی (۱۳۸۲)، «فرایند طرح‌ریزی عملیات روانی نظامی، فنون و تاکتیک‌ها»، ترجمه پریسا کریمی‌نیا، **مطالعات عملیات روانی**، سال اول، شماره ۲، ص ۲۰۷-۲۵۴.
۲۵. درو، دنیس و دان اسنو (۱۳۸۹)، «دکترین نظامی»، ترجمه علی‌اصغر آقابالازاده و محمدرضا لونی، «علوم و فنون نظامی»، سال هفتم، شماره ۱۹، ص ۱۱۵-۱۲۵.
۲۶. رنجبران، داود (۱۳۸۸)، **جنگ نرم**، تهران، ساحل اندیشه تهران.
۲۷. روشبلاو، آن‌ماری و ادیل یورونیون (۱۳۷۴)، **روان‌شناسی اجتماعی**، ترجمه سیدمحمد دادگران، تهران، مروارید.
۲۸. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، «اقناع غایت ارتباطات»، **نامه علوم اجتماعی**، سال نوزدهم، شماره ۲۳، ص ۹۳-۱۱۵.
۲۹. سون تزو (۱۳۶۴)، **هنر جنگ**، ترجمه حسن حبیبی، [بی‌جا]، قلم.
۳۰. صلواتیان، سیاوش و محمدرضا سیدی (۱۳۹۴)، **تدوین راهبردهای سازمان صداوسیما ج.ا.ا. در جنگ نرم**، در: **رسانه و جنگ نرم؛ رویکردی فعال**، تهران، دانشگاه صداوسیما.
۳۱. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۶)، **المیزان فی تفسیر القرآن**، ج ۱ و ۱۵، تهران، دار الکتب الاسلامیه.
۳۲. عبدالله‌خانی، علی (۱۳۸۶)، **جنگ نرم ۳ (نبرد در عصر اطلاعات)**، تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۳۳. علیدوستی، قاسم (۱۳۹۰)، «رهیافت سطح‌شناختی در مطالعه اهداف جنگ نرم»، **راهبرد فرهنگ**، شماره ۱۶، ص ۱۴۷-۱۶۴.

۳۴. فارابی، ابونصر (۱۴۰۱ق)، **تحصیل السعاده**، تحقیق جعفر آل یاسین، بیروت، دار الاندلس.
۳۵. فردنبرگ، جی و گوردن سیلورمن (۱۳۸۸)، **علوم شناختی: مقدمه‌ای بر مطالعه ذهن**، ترجمه محسن افتاده‌حال و دیگران، تهران، مرکز آینده پژوهشی علوم و فناوری دفاعی.
۳۶. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، **عصر اطلاعات**، ج ۱، ترجمه احد علیقلیان، تهران، طرح‌نو.
۳۷. کرکی، مهدی (۱۳۸۳)، «جنگ ادراکی شیوه نوین درگیری»، **مطالعات عملیات روانی**، سال دوم، شماره ۶، ص ۱۷۶-۱۶۳.
۳۸. کریمی، یوسف (۱۳۷۸)، **روانشناسی اجتماعی**، تهران، ارسباران.
۳۹. کریمی، سعید و مسعود حبیبی و باقر قائمی‌اصل (۱۳۸۹)، «رسانه ملی و مهندسی فرهنگی هنجارهای اجتماعی»، **مهندسی فرهنگی**، سال پنجم، شماره ۴۹-۵۰، ص ۷۹-۶۶.
۴۰. کلانتری، فتح‌الله (۱۳۹۵)، «تدوین راهبردهای جنگ احتمالی آینده با تأکید بر اجرای جنگ هیبریدی»، **آینده‌پژوهی دفاعی**، سال اول، شماره ۲، ص ۱۶۲-۱۴۳.
۴۱. لونی، محمدرضا (۱۳۸۹)، «دکترین نظامی چگونه شکل می‌گیرد»، **علوم و فنون نظامی**، سال هفتم، شماره ۱۸، ص ۷۶-۶۵.
۴۲. مارشال‌ریو، جان (۱۳۹۸)، **انگیزش و هیجان**، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران، ویرایش.
۴۳. محمدی، مصطفی (۱۳۸۹)، **تأثیر فناوری ارتباطات بر جنگ (مطالعه موردی جنگ سایبر)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روابط بین‌الملل، دانشگاه اصفهان.
۴۴. محمدی‌نجم، حسین (۱۳۹۳)، **جنگ شناختی، بُعد پنجم جنگ**، تهران، صنایع دفاعی.
۴۵. مرادی، حجت‌الله و دیگران (۱۳۹۷)، **عملیات روانی و رسانه**، تهران، ساقی.
۴۶. مک‌کالو، تیموتی و ریچارد جانسون (۱۳۹۵)، **جنگ ترکیبی**، ترجمه احمد الهیاری، تهران، دافوس.
۴۷. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران، همشهری.
۴۸. نصر، صلاح (۱۳۸۰)، **جنگ روانی**، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، سروش.
۴۹. الهاشمی، احمد (۱۳۸۳)، **جواهر البلاغه**، ترجمه حسن عرفان، ج ۲، قم، بلاغت.
۵۰. هور، ریچارد (۱۳۸۱)، **روانشناسی تحلیل اطلاعات**، ترجمه جواد علاقه‌بند راد، تهران، وزارت امور خارجه.
۵۱. هیلزگری، کریس (۱۳۸۱)، **جنگ پست‌مدرن: سیاست نوین درگیری**، ترجمه احمدرضا تقاء، تهران، دوره عالی جنگ.
۵۲. یانگ، جفری (۱۳۹۱)، **شناخت درمانی اختلالات شخصیت**، رویکرد طحوااره‌محور، ترجمه علی صاحبی و حسن حمیدپور، [بی‌جا]، گزیده و ارجمند.

53. Arquilla, John and David Ronfeldt (2001), **Networks and Netwars (The Future of Terror, Crime, and Militancy)**, RAND Corporation.
54. Baudrillard, J. (1985), **The ecstasy of communication**, in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto Press: 126–34
55. Bitzer, Lloyd F. (1980), *Functional Communication: A Situational Perspective*. In *Rhetoric In Transition*: Ed. Eugene E White: University Park, 21-38.
56. Erbschloe, Michael (1917), **Social media warfare: equal weapons for all**, Description: Boca Raton.
57. Huber, Tomas (2014), **The Report of United States Army Special Operations Command**, New York, Department of Defence U.S.A
58. Krebs, B (2009, April 15), **organized Crime Behind Data Breaches**, Retrieved from The Washington Post: <http://www.washingtonpost.com>
59. Laughey, Dan (2007), **Key Themes in Media Theory**, McGraw-Hill Education (UK), No.1
60. Talkhabi M. & Nouri A. (2012), **Foundations of cognitive education: Issues and opportunities**, Social and Behavioral Sciences.

