

## واکاوی تأثیر محورهای عملیات روانی خارج از کشور بر پیامدهای اقتصادی در دیدگاه رهبر انقلاب اسلامی

روح اله سهرابی<sup>۱</sup>  
وحید میرزائی<sup>۲</sup>  
فهیمة میداندار باسمنجی<sup>۳</sup>

### چکیده

در این تحقیق بر مبنای سخنان مقام معظم رهبری، محورهای عملیات روانی در حوزه اقتصادی شناسایی شده است. محورهای عمده‌ی عملیات روانی خارج از کشور به دو دسته محورهای درونی و بیرونی تقسیم‌بندی می‌شود که محورهای درونی (شامل مفسدین اقتصادی، نحوه‌ی تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران) و محورهای بیرونی (شامل دروغ، شایعه و تحریم) می‌باشد که این عوامل موجب اثر گذاشتن بر پیامدهای منفی اقتصادی (گرانی و عدم ثبات کالا، خدشه وارد کردن به امنیت روح و روان جامعه، ایجاد تفرقه و اختلاف در جامعه، القاء و تلقین اینکه مدیران نظام در اداره اقتصاد کشور ناتوانند) می‌گردد.

در مقاله‌ی حاضر با استفاده از مرور ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای، تعاریف محورهای درونی و بیرونی عملیات روانی ارائه شده و در مرحله‌ی بعدی با استفاده از تحقیقات میدانی، نظرسنجی از فعالان اقتصادی شهر همدان (توزیع کنندگان عمده خواربار و طلافروشان) به اثرات محورهای عملیات روانی بر اقتصاد کشور پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، محورهای درونی و بیرونی عملیات روانی بر پیامدهای منفی اقتصادی اثر دارند. همچنین محورهای درونی تأثیر بیشتری نسبت به محورهای بیرونی در عملیات روانی دارند؛ لذا جهت مقابله با عملیات روانی خارج از کشور باید به شناخت و بصیرت بیشتری در این خصوص پرداخته و در داخل نظام با هرگونه بهانه‌ای که از جانب خارج از کشور بخواهند از آن جو منفی روانی در فضای اقتصادی ایجاد کنند مقابله نمود.

**کلید واژه‌ها:** عملیات روانی، مفسدین اقتصادی، نحوه‌ی تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران، دروغ، شایعه، تحریم.

**Email:** sohrabi258@yahoo.com  
**Email:** hamid42622@yahoo.com  
**Email:** fmejdandar@gmail.com

۱- استادیار دانشگاه بوعلی سینا (نویسنده مسئول)  
۲- کارشناس ارشد دانشگاه آزاد ملایر  
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه بوعلی سینا

## ۱. مقدمه

ظهور انقلاب اسلامی رویدادی بود که خارج از کنترل ایالات متحده و فراسوی باورهای غربی و استکباری در سال ۱۹۷۹ رخ داد. آمریکا در سال ۱۹۸۰ روابط دیپلماتیک خود را با ایران قطع کرد و در سال ۱۹۸۴ این کشور را در فهرست کشورهای هوادار تروریسم قرار داد (جرجیس، ۱۳۸۲). از سوی دیگر پیروزی انقلاب اسلامی در منطقه حساس و استراتژیک خاورمیانه، دسترسی آمریکا و پشتیبانان آن را از منابع مادی و انسانی ایران کوتاه کرد (سبیان، ۱۳۸۳). از این رو یکی از اقدامات مهمی که به صورت مستمر در کشور شاهد آن می‌باشیم عملیات روانی است که از سوی کشورهای مختلف علیه ایران به کار برده می‌شود. هدف عملیات روانی علیه ایران، به مخاطره انداختن امنیت روانی جامعه و القاء اهداف و برنامه‌های استراتژیک خود در منطقه می‌باشد؛ بنابراین مدیریت عملیات روانی (برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل، هدایت و رهبری) یکی از الزامات مقابله با این اقدامات است (محمدی‌نجم، ۱۳۸۴). یکی از دلایل عمده استفاده از این روش به این دلیل است که هزینه عملیات روانی بر کشور تحمیل کننده، کمتر از جنگ مستقیم می‌باشد و بر افکار ملت طرف مقابل، بسیار تأثیرگذار است. بر این اساس، جوامع متمدن به جای جنگ سخت در اندیشه جنگ نرم و به دست آوردن راه‌های تسلط بر قلوب و اذهان هستند تا به جای بردگی، بندگی را به دست آورند (منصوری، ۱۳۸۸). یکی از ابزارهای مهم این اقدامات استفاده از ارتباطات و تکنولوژی است. در دهکده‌ی جهانی مردم علاوه بر مزیت ارتباطات و تعاملات رو در رو اگر از قبل آمادگی و شناخت لازم و کافی را نداشته باشند به سرعت تحت تأثیر تبلیغات و جنگ روانی دشمنان قرار می‌گیرند (کریمی، پاشاکی، ۱۳۸۶).

تا کنون تحقیقات زیادی در مورد عملیات روانی صورت پذیرفته ولی از بعد اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است. از آنجایی که اقتصاد یکی از عناصری است که به شدت از عملیات روانی متأثر می‌شود، هدف این مقاله واکاوی تأثیر ابعاد مختلف عملیات روانی بر بخش اقتصاد با تکیه بر سخنان مقام معظم رهبری می‌باشد. با این رویکرد، این پژوهش به پنج بخش تقسیم‌بندی شده است که در بخش اول به مقدمه و بیان مسأله پرداخته شده است. در بخش دوم و سوم به ترتیب ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین روش پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش چهارم یافته‌های پژوهش ارائه شده و در نهایت در بخش پنجم نیز جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات ارائه شده است.

## ۲. ادبیات موضوع و چهارچوب نظری تحقیق

### ۲-۱. تعاریف عملیات روانی

عملیات روانی از مفاهیمی است که تا به حال تعاریف متعدد و گوناگونی براساس شرایط استفاده از آن ارائه شده است. صلاح نصر از نویسندگان مصری در تعریف عملیات روانی می‌گوید: عملیات روانی همان جنگ کلمه و عقیده است، خواه به صورت مخفی، آشکار، شفاهی و یا کتبی باشد. اساساً سلاحی است که

به انسان و عقل او توجه دارد و هرگاه امکان برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب را داشته باشد می‌تواند به اعماق او نفوذ کند (شیرازی، ۱۳۷۶). در تعریفی دیگر آمده است، عملیات روانی عبارت است از مجموعه اقدامات تبلیغی - روانی یک کشور یا گروه به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی (شیرازی، ۱۳۷۶). در تعریفی دیگر آمده است: «عملیات روانی استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (مرادی، ۱۳۹۰). ویلیام داواتی عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می‌داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن. نگرش دیگری وجود دارد که معتقد است عملیات روانی، شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها نظیر ترور و خشونت سمبلیک به منظور ارباب یا ترغیب مخالفان برای تطبیق رفتار خود است. معتقدان به این نگرش، فعالیت‌های پنهان نظیر جاسوسی، براندازی، آدم‌کشی و دیگر روش‌های تروریسم و سانسور (زمانی که برای قالب‌بندی افکار و رفتار گروه‌های خاص طراحی شده باشد) را در قلمروی عملیات روانی قرار می‌دهند (حسینی، ۱۳۷۳: ۲). در تعریفی دیگر آمده است: «عملیات روانی مجموعه اقدامات تبلیغی - روانی است که کشور یا گروهی برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب به پشتیبانی زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی انجام می‌دهد». تفاوت تعریف مذکور با دیگر تعاریف عملیات روانی، در نظر گرفتن زمینه‌ها و ابزارهای اقتصادی، نظامی، سیاسی - دیپلماتیک و ارتباطی است (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳). نزدیک‌ترین تعریف به محتوای مقاله حاضر تعریف پل لاینبرگ است. وی در سال ۱۹۵۴ در خصوص جنگ روانی می‌نویسد: جنگ روانی، استفاده از تبلیغات ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی دارد (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

## ۲-۲. نوع‌شناسی و هدف‌شناسی عملیات روانی

عملیات روانی را می‌توان در ۴ نوع تقسیم‌بندی کرد: عملیات روانی استراتژیک، تاکتیکی، (آشکار و پنهان) و جنگ روانی. در ادامه به تعریف ماهیت و اهداف هر یک می‌پردازیم:

### الف) عملیات روانی استراتژیک

این عملیات، عموماً برای پیشبرد اهداف گسترده یا درازمدت و در هماهنگی با طرح‌ریزی استراتژیک کلی طراحی شده و معمولاً دارای تأثیراتی درآینده دور است. مخاطبان این عملیات را شهروندان و نظامیان دشمن که خارج از منطقه جنگی به‌سر می‌برند و همچنین کل جمعیت کشورهای دوست، بی‌طرف، یا دوست دشمن ما (متعهدان دشمن) تشکیل می‌دهد، نمونه‌ای از این عملیات، فعالیت‌های تبلیغاتی یک کشور برای پایین آوردن تولید صنعتی کشور حریف است. از مهم‌ترین اهداف این نوع می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. ایجاد تأثیر کلی بر عقاید، احساسات آداب و رفتارهای مخاطبان
۲. افزایش ضریب باورپذیری شکست و درماندگی
۳. گسترش جدایی ملت، مردم یا وفادارانشان از همراهی و استمرار مسیر
۴. کاهش کفایت در استمرار اهداف با سیاه‌نمایی از آسیب‌پذیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی
۵. رسیدن به اهداف سیاسی در پیاده‌سازی آماج روانی، البته هر چند اهداف دیگری نیز در بطن عملیات روانی وجود دارد.<sup>۱</sup>

### ب) عملیات روانی تاکتیکی

این عملیات در منطقه مقدم نبرد و در پشتیبانی از عملیات نظامی تاکتیکی، طراحی و اجرا می‌گردد. مقاصد آن عبارتند از:

۱. کاهش روحیه و کارایی رزمی دشمن
۲. افزایش تأثیر سلاح‌های سنگین از جمله بمب‌ها
۳. آشفته کردن و سردرگم کردن دشمن
۴. تسهیل اشغال شهرهای دشمن، با ارسال اولتیماتوم و اعلامیه‌های دعوت به تسلیم
۵. پشتیبانی از عملیات روانی استراتژیک، با فراهم کردن شناخت به موقع و تفصیلی در مورد آسیب‌پذیری‌های محلی که احتمالاً قابلیت به کارگیری در الگوی استراتژیک را دارد.
۶. دادن اطلاعات و راهنمایی‌های لازم به عناصر دوست که در منطقه رزمی دشمن عمل می‌کنند.
۷. پشتیبانی خاص و مستقیم از فرماندهان تاکتیکی با دادن یادداشت‌های کوتاه
۸. ایجاد تصویری مطلوب از سربازان و فرماندهان خودی در ذهن مخاطبان (حسینی، ۱۳۸۹: ۳۰۵)

### ج) نوع سوم عملیات روانی عبارتند از:

#### - عملیات روانی آشکار

عملیات روانی آشکار معمولاً با استفاده از تبلیغات سفید (تبلیغاتی که هویت منبع آن معلوم است) انجام می‌شود.

اغلب موارد عملیات روانی که با عناوین رسمی (مانند رادیو آمریکا) به اجرا در می‌آیند، از مصادیق این نوع عملیات هستند.

#### - عملیات روانی پنهان

عملیات روانی پنهان عملیاتی است که منبع انتشار آن فاش نمی‌شود. این عملیات به گونه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که دولت مسؤؤل آن معلوم نباشد و یا اگر هم کشف شد، آن دولت بتواند هرگونه دخالتی را انکار کند (حسینی، ۱۳۸۹).

### د) جنگ روانی و اقدامات روانی

جنگ روانی<sup>۱</sup> عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و سایر اقدامات در زمان جنگ یا وضعیت فوق‌العاده، به‌منظور اصلی تأثیرگذاری بر افکار، هیجانات، نگرش‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف به‌گونه‌ای که از تحقق اهداف و مقاصد ملی پشتیبانی شود. اقدامات روانی<sup>۲</sup> عبارت است از آن دسته از اقداماتی که در زمان صلح یا در مناطق خارج از صحنه نظامی فعال جنگ انجام می‌شود و به منظور تأثیرگذاری بر هیجانات، نگرش‌ها یا رفتار گروه‌های خارجی طراحی و اجرا می‌گردد، به‌گونه‌ای که زمینه‌ساز تحقق مقاصد و خط مشی‌های دولت باشد (سایت عملیات روانی، ۱۳۹۱).

### ۳-۲. روش‌شناسی عملیات روانی

در این بخش به‌طور خلاصه مصادیقی از عملیات روانی دشمنان علیه مؤمنین و انبیاء(ع) و نظام‌های اسلامی برگرفته از قرآن کریم اشاره می‌شود (طائب، ۱۳۸۷).

### الف) روش‌های عملیات روانی علیه مؤمنین

جدول ۱: روش‌های عملیات روانی در قرآن

ردیف	روش	منبع
۱	زمان حضرت موسی(ع) فرعون با استفاده از علم سحر به جنگ با حضرت می‌رود	(یونس، ۷۹-۸۰)
۲	تشکیک در عقاید	(واقعه، ۴۷)، (انعام، آیات ۷۵ و ۷۶)، (انعام، آیه ۱۰، بقره، آیه ۱۴)، (بقره، آیه ۱۳)
۳	استفاده از مسائل اقتصادی یا فشار از طریق تحریم و یا ایجاد اختلال مثل احتکار	(هود، ۸۴)
۴	ایجاد دشمنی و نفاق و تفرقه	(مائده، ۹۱)
۵	دنبال ملت عقب مانده و گرفتار فساد هستند	(بقره، ۲۶۷)
۶	تزریق مداوم وسوسه	(اعراف، ۲۰)
۷	پاکان و نخبان را هدف قرار می‌دهد	(اعراف، ۲۰۱)
۸	تزیین و زیبا جلوه دادن	(الانفال، ۴۸)
۹	ایجاد فتنه	(حج، ۵۳)
۱۰	اقدام گام به گام	(نور، ۲۱)
۱۱	جامعه‌ای توحیدی و خدامحور نباشد	(مجادله، ۱۹)
۱۲	نابود نمودن هویت ملت‌ها و جوامع	(الحشر، ۱۶)
۱۳	استفاده از ضعف‌های جامعه و اشخاص	(سباء، ۲۰)، (مکارم شیرازی، ۱۳۸۸)

در ادامه به بررسی عملیات روانی علیه شخص خود پیامبر اعظم حضرت محمد(ص) در ۳ دوره، می‌پردازیم:

1. psychological Warfare
2. psychological actions

## ب) عملیات روانی مشرکان در مکه علیه پیامبر اسلام(ص)

جدول ۲: روش‌های عملیات روانی علیه پیامبر اسلام(ص)

ردیف	روش	منبع
۱	اتهام به جنون	(حجرف ۶) - (ذاریات، ۵۳)
۲	شبهه افکنی	(حجر، ۷)
۳	اتهام به شاعر بودن	(صافات، ۳۶) - (تفسیر نمونه، جلد ۱۹، صفحه ۴۷)
۴	القای تردید و یقین زدایی	(دخان، ۱۴) - (قلم، ۱۵)
۵	اتهام به خیال پردازی	(انفال، ۳۱) - (فرقان، ۳۲)
۶	اتهام به منفعت طلبی	(مائده، ۱۰۴)
۷	اتهام به سحر	(سبا، ۴۳) - (انعام، ۳۷)
۸	تحقیر پیامبر	(سبا، ۴۳) - (تفسیر المیزان، جلد ۱۶، صفحه ۵۸۴)
۹	تردید در رسالت پیامبر اسلام	(زخرف، ۳۲)

## ج) عملیات روانی یهودیان و مشرکان در هنگام تشکیل حکومت در مدینه

- نفی نزول وحی و مطالب آن با این گفتار که چرا ملائک بر او فرود نمی‌آیند و ما نمی‌بینیم؟  
 - چرا کتابی مانند موسی(ع) بر او نازل نمی‌شود؟ موسی(ع) سخن خدا را در الواح برای بنی‌اسرائیل آورد. کتاب او کجاست؟

- حضرت ابراهیم(ع) در صحف سخن خدا را ارائه کرد، در حالی که حضرت محمد(ص) تنها وحی الهی را برای مردم قرائت می‌کرد و از کتاب و نوشته و الواح خبری نبود. اهل کتاب نزول تدریجی وحی و تلاوت آن بر مردم را ابزاری برای تردیدآفرینی قرار دادند (طائب، ۱۳۸۷).

## د) عملیات روانی یهودیان، منافقان و مشرکان در مدینه

در ادامه مسیر دشمنی‌ها، عملیات روانی علیه پیامبر(ص) و مسلمانان بر مسائل روزمره مانند جنگ و صلح، کمبود مواد غذایی و ایجاد اختلاف بین مسلمانان متمرکز شد. یهودیان با سابقه دینی و فرهنگی در مدینه به عنوان دینداران و معتقدان به وحی معروف بودند. آنان خود را دانا به مسائل دینی و آموزه‌های وحیانی معرفی می‌کردند. اکنون اگر درباره‌ی وحی و نوع نزول قرآن اشکالی وارد کنند، برای مردم این گمان پیش می‌آید که آنها واقعاً دچار سؤال و تردیدند و این ایرادی بر پیامبر(ص) است و اگر وحی در شکلی که آنها می‌گویند بر محمد(ص) فرود آید و آن را عرضه نماید، آنها قبول می‌کنند. اهل کتاب در مدینه در عملیات روانی علیه پیامبر(ص) از هیچ تلاشی فروگذار نکرد و انواع عملیات روانی را به اجرا درآوردند. از اتهام، تخریب شخصیت، جوسازی و سیاه‌نمایی گرفته تا تهدید، ارباب، تحقیر و مانند آن. به‌طور نمونه در (آل عمران، ۱۸۶) و موارد دیگر (طائب، ۱۳۸۷: ۲۰).

در جهان امروز نیز، یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی رسانه می‌باشد. در خصوص عملیات روانی در روزنامه‌های: آسوشیتدپرس ۱۷ میلیون، یونایتدپرس ۱۱ میلیون، فرانس پرس ۳ میلیون و ۳۵۰ هزار و رويترز ۱ میلیون و ۵۰۰ هزار واژه را در روز به جهان مخابره می‌کنند (مولانا، ۱۳۷۱). به عبارت دقیق، این چهار غول روزانه، ۳۲ میلیون و ۸۵۰ هزار واژه را صرف عملیات روانی می‌کنند، ضمن آن که باید یادآور شد در عرصه تصویر، نیز وضع به همین منوال است.

**۴-۲. عوامل محوری عملیات روانی در حوزه اقتصادی مستخرج از سخنان مقام معظم رهبری**  
بخشی از عملیات روانی دشمنان علیه کشورها همیشه در رابطه با مسائل اقتصادی می‌باشد. در ادامه با توجه به محدوده مقاله به شناسایی مؤلفه‌های عملیات روانی کشورهای خارجی در حوزه اقتصادی مبتنی بر دیدگاه‌های مقام معظم رهبری به‌عنوان سکاندار انقلاب اسلامی در سه دهه گذشته پرداخته خواهد شد. با توجه به ادبیات پژوهش و بیانات مقام معظم رهبری می‌توان عملیات روانی را در دو محور درونی و بیرونی تقسیم‌بندی کرد که در ادامه توضیح مختصر هر یک خواهد آمد.

#### ۱-۴-۲. عوامل محوری درونی

مقام معظم رهبری در خصوص عملیات روانی می‌فرماید: (یکی از ابزارهای جنگ نرم این است که مردم را در یک جامعه نسبت به یکدیگر بدبین کنند، اختلاف ایجاد کنند، یک بهانه پیدا کنند، با این بهانه بین مردم ایجاد اختلاف کنند).<sup>۱</sup> با توجه به سخنان رهبری در چند سال اخیر و تکرار و تأکیدات ایشان، منظور از بهانه در داخل کشور می‌توان چنین برداشت نمود، که در دو محور ذکر می‌شود: ۱- فساد و مفسدین اقتصادی.<sup>۲</sup> ۲- نحوه‌ی تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران و مسؤولین نظام.<sup>۳</sup> در ادامه به تعریف هر یک می‌پردازیم:

**۱. مفسدین اقتصادی:** ایشان بارها به این موضوع پرداخته‌اند. به عنوان نمونه به افراد و یا گروه‌هایی گفته می‌شود که در لایه‌های دولت نفوذ پیدا کرده و با توجه به مسئولیت و یا ارتباطاتی که با مراکز

۱. بیانات در دیدار جمع کثیری از بسیجیان کشور - ۸۸/۰۹/۰۴

۲. به عنوان نمونه بیانات در دیدار مردم آذربایجان - ۹۱/۱۱/۲۸ "امروز مسئولان باید همه‌ی تلاششان را بکنند برای اینکه گره‌های اقتصادی را باز کنند، مشکلات را برطرف کنند. بنده سه چهار سال قبل از این، در صحبت اول سال صریحاً به مردم و به مسئولین گفتم که نقشه‌ی دشمنان ملت ایران از حالا به بعد، بیش از همه، نقشه‌ی اقتصادی است. خب، می‌بینید که همین جور شد. هم دولت، هم مجلس، همه‌ی نیرویشان را، همه‌ی فکر و ذکرشان را متمرکز کنند بر روی سیاست‌های درست اقتصادی. چند سال قبل از این، بنده درباره‌ی فساد اقتصادی، به رؤسای قوا نامه دادم. خب، با فساد اقتصادی مبارزه کنید. به زبان گفتن که مطلب تمام نمیشود؛ عملاً با فساد مبارزه کنید. هی بگوییم مبارزه با فساد اقتصادی. خب، کو؟ در عمل چه کار شد؟ چه کار کردید؟ اینهاست که انسان را متأثر می‌کند." همچنین در بیانات مورخ ۹۲/۱۲/۲۰ "نکته‌ی نهم [از مؤلفه‌های سیاست‌های مقاومتی]، فسادستیزی است؛ ما اگر می‌خواهیم مردم در صحنه‌ی اقتصاد باشند، باید صحنه‌ی اقتصادی امنیت داشته باشد؛ اگر امنیت را می‌خواهیم، بایستی دست مفسد و سوءاستفاده‌چی و دورزننده‌ی قانون و شکننده‌ی قانون بسته بشود؛ مبارزه‌ی با فساد این است"

۳. بیانات بیانات در دیدار اعضای هیأت دولت و مدیران اجرایی کشور - ۸۶/۴/۹

اقتصادی دارند، از منابع ملی مردم به نفع مسائل شخصی بهره برداری می‌نمایند و اثرات سوء بر اقتصاد کشور می‌گذارند (درخشان، ۱۳۸۲).

۲. **نحوه تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران:** مدیریت شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل، رهبری و هدایت می‌باشد، آنچه که مدیران و مسئولین نظام خلاف این قواعد مطرح شده عمل نمایند می‌تواند اثرات منفی بر اقتصاد کشور بگذارد (متقی، ۱۳۹۱).

## ۲-۴-۲- عوامل محوری بیرونی

(جنگ نرم، یعنی جنگ به وسیله ابزارهای فرهنگی، به وسیله نفوذ، دروغ، شایعه، شایعه پراکنی با ابزارهای پیشرفته‌ای که امروز وجود دارد، ابزارهای ارتباطی ای که ده سال قبل و پانزده سال قبل و سی سال قبل نبود، امروز گسترش پیدا کرده است، جنگ نرم یعنی ایجاد تردید در دل‌ها و ذهن‌های مردم).<sup>۱</sup> با توجه به سخنان رهبری می‌توان محورهای بیرونی عملیات روانی را، در سه موضوع مهم که بیشترین اثرگذاری را در حوزه اقتصاد دارند، نام برد:

الف- دروغ<sup>۲</sup>

ب- شایعه<sup>۳</sup>

۱. بیانات در دیدار جمع کثیری از بسیجیان کشور - ۸۸/۰۹/۰۴

۲. به عنوان نمونه بیانات در دیدار مردم به مناسبت عید غدیر - ۸۸/۹/۱۵ " ... کارشان به اینجا رسیده است که دروغ‌پراکنی کنند، افکار عمومی دنیا را گمراه کنند و دروغ بسازند. مسئله، مسئله‌ی فلان رادیو و فلان دستگاه تبلیغاتی نیست، مجموعه‌ی سیاستمداران غربی متأسفانه - یعنی همان مجموعه‌ی مؤثر که بیشتر هم تحت تأثیر صهیونیست‌ها هستند - شده کارشان این: گمراه کردن افکار عمومی، دروغ‌پردازی کردن، شعارهای دروغین ساختن. ما می‌خواهیم از این رؤسای کشورها؛ اینقدر دروغ نگویند. این دولت‌های غربی، دولت آمریکا، دولت انگلیس، بعضی دیگر از دولت‌های اروپائی، اینقدر افکار عمومی دنیا را گمراه نکنند." و بیانات در دیدار کارگزاران نظام - ۸۲/۵/۱۵ " ... دشمن عکس این را می‌خواهد؛ می‌خواهد کاری کند که نسل جوان و غیر جوان ما احساس سرشکستگی کنند. نقاط ضعفی را که داریم - که یقیناً از نقاط ضعف خالی نیستیم؛ همه ملت‌ها و همه کشورها هم نقاط ضعف دارند - چند برابر بزرگ می‌کرده؛ روی آن تبلیغ می‌کنند و بارها و بارها آن را تکرار می‌نمایند. آن قدر یک دروغ را تکرار می‌کنند که خود دست‌اندرکاران هم که می‌دانند دروغ است، بتدریج باورش‌شان می‌شود! دشمن این‌گونه عمل می‌کند، برای این که احساس افتخار را از ما بگیرد..."

۳. به عنوان نمونه بیانات در جمع مردم خرم‌آباد - ۷۰/۵/۳۰ از راه‌های دیگری که دشمن امروز سعی میکند در میان مردم ما نفوذ پیدا کند، شایعه‌پراکنی است. از زمان پیروزی انقلاب تا امروز، هر جا توانستند، شایعه‌پراکنی کردند. هدفشان این است که دل مردم را بلرزاند و امید آنها را از بین ببرند. یک ملت با امید می‌تواند به پیش برود." و بیانات در دیدار جمع کثیری از بسیجیان کشور - ۸۸/۰۹/۰۴ " شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی درست نیست. انسان می‌بند صریحاً و علناً به مسئولین کشور - کسانی که بارهای کشور را بر دوش دارند - تهمت می‌زنند، نسبت به اینها شایعه‌سازی می‌کنند؛ فرق هم نمی‌کند، چه رئیس‌جمهور باشد، چه رئیس مجلس باشد، چه رئیس مجمع تشخیص مصلحت باشد، چه رئیس قوه‌ی قضائیه باشد؛ اینها مسئولین کشورند. مسئولین کشور کسانی هستند که زمام یک کاری به اینها سپرده است؛ مردم باید به اینها اعتماد داشته باشند، حسن ظن داشته باشند. نباید شایعه‌پراکنی کرد؛ دشمن این را می‌خواهد..."



ج- تحریم<sup>۱</sup> که در مدل تحقیق بعنوان محورهای بیرونی عملیات روانی ذکر شده است. در ادامه به تعریف هر یک پرداخته می‌پردازیم:

**۱. دروغ:** سلسله اقدامات سازمان یافته و پنهانی و آشکار که به منظور تأثیرگذاری بر ذهنیت حریف طراحی و اجرا می‌شود و هدف اصلی آن ایجاد انحراف، در تصمیمات حریف از طریق ارائه اطلاعات غلط و وارونه می‌باشد. دروغ می‌تواند در انحراف افکار و اندیشه اثرات مخربی بگذارد (افروز، ۱۳۷۶). در تعریفی دیگر عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند و مدام بر «طلبل تکرار» می‌کوبند تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. معروفترین استفاده این تاکتیک در زمان آدولف هیتلر و توسط رئیس دستگاه تبلیغاتی نازی‌ها، گوبلز بوده است. (سلطانی، هاشمی، ۱۳۸۲)

**۲. شایعه:** شایعه را به معنای خبری که شیوع پیدا کرده، آورده است. شایعه خبر یا اطلاعات تأیید نشده‌ای است که مورد توجه گروه یا جمعیت خاصی بوده و برای ایجاد باور نزد دیگران معمولاً از فردی به فرد دیگر به‌طور شفاهی و بی‌هیچ‌گونه اطمینان و دلیل و مدرک کافی انتقال می‌یابد (فرهنگ عمید، ۱۳۳۸). به عبارت دیگر شایعه طرح و شیوع خبر یا ادعایی است که همواره هاله‌ای از شک و تردید آن را پوشانده است. شایعه خط باریکی را بین واقعیت و سراب ترسیم می‌کند (افروز، ۱۳۷۶). شایعه، پدیده‌ای مخرب و خطرناک است که معمولاً از یک خبر ناشی شده و یا بر پایه یک جنجال و هیاهوی بی‌اساس به وجود می‌آید و در افکار عمومی مردم جای می‌گیرد. این پدیده در مواقع بحرانی و فشار بسیار خطرناک‌تر و کوبنده‌تر می‌شود، تا جایی که روحیه مردم را تضعیف و یأس و ناامیدی را گسترش می‌دهد. امنیت ملی را به خطر می‌اندازد و بنای دشمنی و تفرقه و نبود اعتماد را در بین مردم یک سرزمین و یا در میان اقوام مختلف گسترش می‌دهد (شیرازی، ۱۳۸۰). «در سال ۱۹۴۰، آلمانی‌ها برای شکست فرانسه از طریق شایعه، روحیه آنها را تضعیف کردند. آنان شایعات خوش‌بینانه را جایگزین شایعات بدبینانه کردند... . فرانسوی‌ها متوجه شدند که دیگر نمی‌دانند چه چیزی را باور کنند، و سرانجام این وضع به رواج

۱. به‌عنوان نمونه بیانات در دیدار مسئولین نظام-۹۳/۶/۱۴ هم در زمینه‌ی تحریم، هم در زمینه‌ی تهدید نظامی، دست دشمن خالی است: «و لا تهنوا و لا تحزنوا و انتم الاعلون ان کنتم مؤمنین؛ اگر ما [مؤمن باشیم] دشمن در میدان واقعی کاری نمی‌تواند بکند. خب، حالا که کاری در میدان واقعی نمیتواند انجام بدهد و دستش از تأثیرگذاری خالی است، راه علاج دشمن چیست؟ راه علاج این است که دستگاه محاسبه‌ی طرف مقابل را دچار اختلال کند؛ دستگاه محاسباتی من و شما را؛ این کار را هم با تبلیغات، با کار سیاسی، با تماس‌های گوناگون دنبال میکنند؛ میدانند که جمهوری اسلامی برای رسیدن به هدفهای خود دارای توان است؛ باید نخواهد؛ اگر «خواست»، میتواند؛ میخواهند کاری کنند که نخواهد. امروز تلاش دنیای استکبار و در رأس آنها آمریکا است و این همان جنگ نرمی است که ما از چند سال قبل از این درباره‌ی آن بحث کردیم، حرف زدیم؛ دیگران هم گفته‌اند و نوشته‌اند و بحث کرده‌اند.» و بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان ۹۲/۱۲/۱۵ واقعیت دیگر این است که همین دشمن، از مقابله‌ی با ملت ایران و مقابله‌ی با نظام اسلامی عاجز است. دلیل عجز را اگر بخواهید، این است که چون نمی‌تواند مقابله کند، تحریم را آورده؛ والا اگر میتوانست مقابله کند، تحریم چرا؟ دلیل بر اینکه تحریم هم فایده ندارد و نداشته است و نخواهد داشت، این است که مکرر تهدید نظامی میکند.

بی‌اعتمادی و ابهام بیشتر آنها منجر شد.» (حسینی، ۱۳۸۲). نوع مهمی از شایعات مربوط به شایعات پول و فساد مالی است. این گونه شایعات به مخاطبان القا می‌کنند که زمامداران سیاسی، غرق تجملات، ثروت‌اندوزی، اختلاس و زد و بندهای مالی‌اند. این شایعات برای تغییر نگرش مردم نسبت به زمامداران حکومتی، به آنها القا می‌کنند که حکومتیان با بهره‌گیری از رانت‌های سیاسی، سالانه میلیون‌ها دلار ثروت بادآورده را به جیب می‌زنند. (کاپفر، ۱۳۸۰).

**۳. تحریم:** امروزه یکی از شیوه‌های جدید عملیات روانی استفاده از روش تحریم است، تحریم‌های اقتصادی یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعمال فشار بر کشورها بوده است. تحریم بعنوان یکی از محورهای بیرونی عملیات روانی می‌تواند در کاهش دادن عرضه کالا و اجناس و نیز بالابردن قیمت‌ها کمک شایانی نماید و در کنار آن سرمایه‌گذاری را در داخل کشور کاهش داده و مبادلات و تبادلات اقتصادی را به چالش بکشاند (درخشان، ۱۳۹۰).

### ۲-۵. پیامدهای منفی عملیات روانی در حوزه اقتصادی

پس از بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد مهم‌ترین نتایج عملیات روانی دشمنان چه از نظر درونی و چه بیرونی عبارتند از: ۱- گرانی کالا و اجناس و عدم ثبات قیمت‌ها؛

۱. بیانات در جمع رئیس‌جمهور و اعضای هیات دولت - ۸۶/۶/۴ " یک مسئله هم که باز یک مسئله‌ی موردی است که می‌خواهم عرض بکنم، مسئله‌ی این گرانیهاست؛ این را واقعاً فکری برایش بکنید. گرانیها - بخصوص در مسئله‌ی مسکن و برخی از کالاها - واقعاً وجود دارد و به مردم فشار می‌آورد. البته حل مسئله‌ی گرانی، یک کار ریشه‌ای است. بدیهی است که مهار تورم، یک کار علمی، ریشه‌ای و بنیانی است که مقدمات و اصولی دارد و تا آن اصول انجام نگیرد، خواهد بود؛ منتها کارهای ضربتی هم باید انجام داد. بالاخره نمی‌شود نشست تا این کارهای بنیانی، یک روزی به نتیجه برسد؛ نه، واقعاً یک فکری بکنید؛ کاری بکنید. حالا من نمی‌خواهم در آن زمینه که چه کار خواهید کرد، پیشنهاد کنم. البته این را هم بگوییم که در گرانی، هم عوامل واقعی و هم عوامل کاذب و روانی دخالت دارند؛ گاهی یک کلمه حرف و یک تصمیم نادرست و نسنجیده، ناگهان این موج گرانی را تحریک میکند و تورم را در بخش‌های مختلف بالا می‌برد و انتظاراتی را به وجود می‌آورد که امیدواریم ان‌شاءالله این را هم بتوانند آقایان دنبال کنند." و بیانات در دیدار مردم یزد - ۸۶ ۱۰/۱۲ " البته در نظرسنجیهای مردم، مسئله‌ی اشتغال، مسئله‌ی گرانی، جزء مسائلی است که مورد اهتمام شماس است. همه‌ی مسئولین؛ چه آنهایی که باید قانون بگذارند، چه آنهایی که باید اجرا کنند، چه آنهایی که باید متخلف را تعقیب کنند - یعنی قوای سه‌گانه - وظیفه دارند در این زمینه‌ها کار کنند. ما هم سفارش کردیم، تأکید کردیم، باز هم تأکید میکنیم؛ اما پیشبردن کارها، مواجه شدن با مشکلات، دست و پنجه نرم کردن با موانع راه - که مسئولین در سطوح مختلف با آن مواجه هستند - کار آسانی نیست؛ دارند تلاش می‌کنند. باارزش است این تلاشی که دارند انجام میدهند. مهم این است که اعتماد ملت ما به مسئولینش اعتماد عمیقی است و این اعتماد را باید همچنان حفظ کنیم." و بیانات در جمع رئیس‌جمهور و اعضای هیات دولت ۸۲/۶/۵ " همین تلاش و اقدامی که دولت برای جلوگیری از گرانی‌ها انجام داد، در مردم خیلی حُسن اثر بخشید و خیلی آنها خرسند و خوشحال شدند. درست است که هنوز کار به طور کامل انجام نگرفته و باز هم کارهای دیگری در این زمینه باید صورت گیرد؛ اما نفس این که دولت فوراً متوجه شد، مهم است. بخشی جنسی را گران می‌کند، بخش دیگری هم همین کار را می‌کند و آنها توجه به کلیت مسأله و برآیند مجموع این گرانی‌ها ندارند که بعد چه بر سر مردم می‌آید و زندگی بخصوص قشرهای ضعیف چگونه به سمت منفی تحول پیدا می‌کند. دولت متوجه شد و به میدان آمد؛ اظهارات خوب و تلاش خوبی انجام گرفت. اینها مطالبی است که به نظر من مفید است و باید به این نکات توجه داشت."

۲- ایجاد خدشه وارد کردن به امنیت روح و روان جامعه؛

۳- ایجاد تفرقه و القاء آن در جامعه؛

۴- ایجاد القاء و تلقین در اینکه مدیران نظام در اداره اقتصاد کشور ناتوانند.<sup>۳</sup>

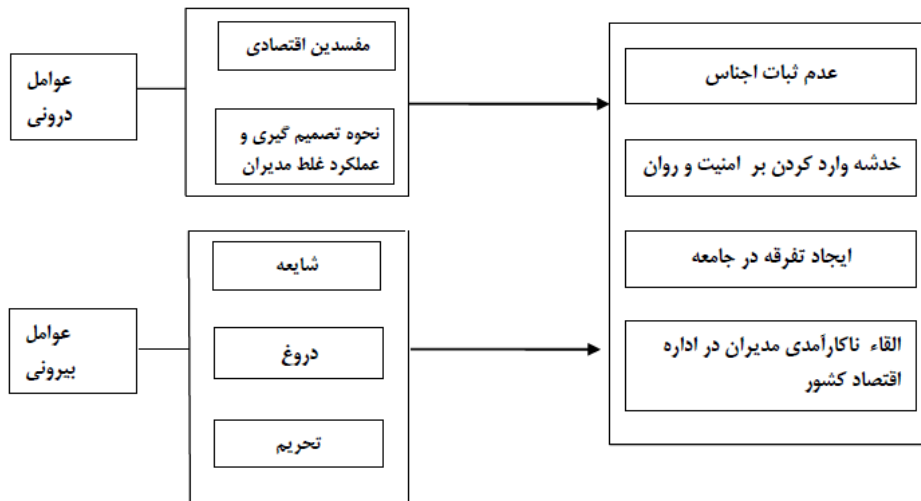
## ۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

لذا بر اساس سخنان مقام معظم رهبری و تأکیداتشان بر شناسایی و نحوه عملیات روانی و تبلیغاتی دشمنان نظام جمهوری اسلامی و همچنین ادبیات و پیشینه پژوهش چهارچوب مفهومی پژوهش طراحی شد که در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است:

۱. بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون-۸۸/۹/۲۲" در سطح جامعه، تشنج، اغتشاش، درگیری مصلحت نیست؛ این چیزی است که دشمن می‌خواهد. دشمن می‌خواهد جامعه آرام نباشد. امنیت، مهم است. دشمنان امنیت مردم دوست دارند که مردم در ناامنی زندگی کنند، ناراحت بشوند، کلافه بشوند، عصبانی بشوند؛ ما این را نمی‌خواهیم. ما می‌خواهیم مردم زندگیشان، زندگی آرامی‌باشد؛" و بیانات در دیدار خانواده‌ی شهدای هفتم تیر و مسئولان قوه قضائیه-۸۶/۴/۷" دادن امنیت به مردم یک پایه‌ی مهمش روی دوش قوه‌ی قضائیه است. چه امنیت اجتماعی، چه امنیت اقتصادی، چه امنیت اخلاقی، چه امنیت حیثیتی. درست است که دستگاه‌های گوناگون اجرائی هرکدام به نحوی در این کارها با قوه‌ی قضائیه شریکند - مثلاً در امنیت اجتماعی، دستگاه‌های انتظامی یا قوه‌ی قضائیه شریکند و باید استقرار امنیت کنند - اما نقش قوه‌ی قضائیه در اینجا چیست؟ این است که آن کسی که متجاوز است، از سوی قوه‌ی قضائیه آنچنان با او برخورد شود که مایه‌ی عبرت شود. یا درست است که مسئولان استقرار امنیت اقتصادی غالباً در دستگاه‌های اجرائیاند - وزارتخانه‌های اقتصادی و دستگاه‌های پولی و بانکی - و اینها مسئولند؛ اما نقش قوه‌ی قضائیه این است که اگر در مجموعه‌ی این عملکردها و تعامل این دستگاه‌ها با مردم، مفسد اقتصادی به وجود آمد، قوه‌ی قضائیه آنچنان با او برخورد کند که برخوردش موجب عبرت برای کسانی باشد که دستگاه اقتصادی را به فساد می‌کشاند. این، خود یک عامل مهم در ایجاد امنیت اقتصادی است. بعضی خیال میکنند - یا این جور وانمود می‌کنند که خیال کرده‌اند- که برخورد با مفاسد اقتصادی، محل امنیت اقتصادی است. این عکس قضیه است؛ این درست نقطه‌ی مقابل حقیقت است. برخورد با مفسد اقتصادی موجب امنیت اقتصادی است برای غیرمفسد. غیرمفسد کیست؟ اکثریت مردم. مفسد اقتصادی تعداد معدودی هستند؛ سوءاستفاده‌چی‌ها. با اینها برخورد سخت بشود تا اکثر مردم، اکثر فعالان صحنه‌ی اجتماع که در امر اقتصادی کار می‌کنند، احساس کنند دارای امنیتند و راه صحیح آن راهی است که آنها پیش گرفته‌اند."

۲ بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران-۸۸/۶/۲۰" مراقب باشید در روز قدس کسانی نخواهند از این اجتماعات برای ایجاد تفرقه استفاده کنند. از تفرقه باید ترسید. با تفرقه باید مقابله و معارضه کرد. تفرقه نباید به وجود بیاید." و پیام به کنگره عظیم حج-۹۲/۷/۲۲" شیوه‌های این دشمن عنود را که تفرقه‌افکنی میان مسلمانان، و ترویج فساد سیاسی و اخلاقی، و تهدید و تطمیع نخبگان، و فشار اقتصادی بر ملت‌ها، و ایجاد تردید در باورهای اسلامی است، باید بخوبی تشخیص داد و وابستگان و ایادی دانسته و نادانسته‌ی آنان را از این راه شناسایی کرد."

۳ بیانات در دیدار مدیران و مسئولان استان بوشهر-۷۰/۱۰/۱۲" مدیر خوب کسی است که در اتاق خود، باشد و نباشد. نباشد، یعنی این که در دستگاه، دایم در حال گردش و دَوْران باشد. ما هرچه در سطح رؤسا و مدیرکل‌ها و وزرا بالاتر برویم، این معنا مهم‌تر و حساس‌تر میشود. شما دایم باید مواظب باشید و ببینید که افرادتان چه کار دارند انجام می‌دهند." و بیانات در دیدار مردم قم-۸۱/۱۰/۱۹" دشمن تلاش می‌کند با خسته کردن مردم، به ستوه در آوردن مسئولان و القاء احساس ناتوانی در آنها، نخبگان و مدیران نظام را از توانایی‌های عظیم کشور غافل سازد و در برابر امکانات و قدرت‌های بزرگ مرعوب کند"



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

## ۶-۲. پیشینه پژوهش

در ادامه تحقیقات صورت گرفته در زمینه عملیات روانی در چند سال اخیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- مطالعات فریدمن (۲۰۰۳)، نشان داد در تضعیف روحیه ارتش عراق، شبکه‌های تلویزیونی و ایجاد تحریک در مردم نقش چشم‌گیری در مبارزه علیه صدام ایفا نمود (حبی، ۱۳۹۳).
- پژوهش حبی و همکاران، با عنوان "بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸"، طیفی از روش‌های عملیات روانی را شناسایی و رتبه‌بندی کرده است، بر این اساس از تکنیک تحریک بیشترین و از تکنیک خشنونت‌گرایی کمترین استفاده شده است (همان).
- مطالعه مخلص الاثمه با عنوان "جایگاه عملیات روانی در فرآیند تحریم نفتی جمهوری اسلامی ایران" نشان داد، کاربرد عملیات روانی در هدایت تحریم‌های نفتی در سه محور شامل: الف) چندجانبه کردن تحریم‌ها، ب) ایجاد اطمینان از امنیت انرژی به‌ویژه کاهش عوارض ناشی از حذف منابع نفت ایران برای اتحادیه‌ی اروپا و ج) افزایش اثربخشی تحریم در داخل کشور با هدف بی‌ثبات‌سازی، از ابزار اساسی کاهش تأثیرات سوء تحریم نفتی ایران بوده است (مخلص الاثمه، ۱۳۹۲).
- آذری در پژوهش خود با عنوان "عملیات روانی آمریکا علیه فناوری صلح آمیز هسته‌ای ایران"، با تکیه بر داده‌های کتابخانه‌ای و اخبار رسانه‌ای، راهکارهای عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران را تبیین و آشکار کرده است (آذری، ۱۳۹۲).

- مطالعات افتخاری و همکاران با عنوان " الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه ایران"، نشان داد اساس این الگو بزرگ نمایی فریبنده از توان و اهداف امنیتی ایران می‌باشد (افتخاری، ۱۳۹۳).
- نتایج مطالعه فریدی با عنوان "زمینه‌ها و ریشه‌های تروریسم و عملیات روانی علیه ایران"، نشان داده است هدف کشورهای غربی از به راه انداختن این عملیات روانی تحت‌الشعاع قرار دادن افکار عمومی جهانیان و کم اثر کردن قدرت نفوذ ایران در سطح جهان و سرانجام منزوی کردن ایران است (فریدی، ۱۳۹۲).
- کالیبراد و همکاران در پژوهش "مصادیق عملیات روانی در تاریخ معاصر ایران با مطالعه موردی فرقه دمکرات و بحران آذربایجان"، نشان دادند که فرقه دمکرات آذربایجان در فواصل زمانی مختلف از این تکنیک استفاده کرده است از جمله، هراس افکنی، نمادسازی، تاریخ سازی و... (کالیبراد، ۱۳۹۲).
- در مطالعه‌ای دیگر غلامی و همکاران با عنوان "چارچوب مفهومی قدرت نرم"، به بررسی انواع قدرت و از جمله به قدرت نرم آمریکا علیه ایران و راهکارهای ایران برای مقابله با این قدرت پرداخته‌اند (غلامی، ۱۳۹۲).
- نتایج پژوهش لشکریان و همکاران با عنوان "تغییر رفتار و عملیات روانی در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک (با تکیه بر عوامل و منابع پنهان)"، نشان داد کلیه اقدامات جهت انجام عملیات روانی موفق و تغییر رفتار جامعه هدف در این شبکه‌ها قابل انجام است (لشکریان، ۱۳۹۲).
- حسنی در مطالعه‌ای با عنوان "فرایند شکل‌گیری و کارکرد عملیات روانی در جنگ سلطه"، این فرآیند را در سه محور دسته‌بندی کرده است: عملیات بعد ۱۱ سپتامبر، چتر حاکم بر فضای قبل و حین و بعد از جنگ عراق و تاکتیک و فناوری (حسنی، ۱۳۸۹).
- اشلقی در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیرگذاری عملیات روانی در تضعیف و شکست روحیه دشمن، مطالعه موردی اشغال عراق"، به بررسی عوامل مؤثر بر روحیه دفاعی و مطالعه روش‌های مورد استفاده آمریکا پرداخته است (عباسی اشلقی، ۱۳۸۸).
- نتایج پژوهش الیاسی و همکاران با عنوان "نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه ایران"، نشان داد شبکه‌های مذکور از چندین روش عملیات روانی با تأکید بر ۵ اصل استفاده می‌نمایند: ادعا، سرایت، تحریک، تخدیرو اغراق (الیاسی، ۱۳۸۶).
- در پژوهشی دیگر الیاسی با عنوان "عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان"، راه و روش عملیات روانی، داده‌های اصلی مورد نیاز برای بهره‌گیری از آن در جنگ روانی رسانه‌ای بررسی شده و سپس شواهد مربوط به کنترل اذهان جهانیان توسط رسانه مرور شده است (الیاسی، ۱۳۸۵).

### ۳. مواد و روش‌ها

به منظور بررسی صحت و آزمون چارچوب ارائه شده، نویسندگان مقاله برآن شدند حداقل در یک فضای اقتصادی واقعی به نظرسنجی و گردآوری داده‌های آماری بپردازند. این پژوهش از نوع کاربردی و به

روش پیمایشی می‌باشد چرا که برای شناسایی اثرات و چگونگی عملیات روانی بالاخص در بخش اقتصاد مورد استفاده محققان قرار گیرد. برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است بدین ترتیب که پس از مطالعه گسترده منابع مرتبط ابتدا پرسشنامه‌ای که با اهداف موضوع مطابقت داشته تهیه و تدوین شده و بعد از گذشت مراحل و تاییدیه‌های علمی آن (استفاده از نظرات و پیشنهادات اساتید و آزمون‌های علمی)، و با انتخاب جامعه هدف مورد نظر، از فعالان آن عرصه اقتصادی تحقیق به عمل آمده است.

پس از توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات حاصله با استفاده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. بدین ترتیب که با استفاده از روشهای آماری توصیفی، اطلاعات حاصله تلخیص، طبقه بندی و در آمار استنباطی از آزمون دوجمله ای (آزمون نسبت) با نرم افزار spss استفاده گردید.

### ۱-۳. جامعه آماری

جامعه آماری هدف مورد نظر براساس مقدرات و محدودیت‌ها وظرفیت موجود، از فعالان اقتصادی در شهر همدان که مهم‌ترین آنان که دو صنف اثرگذار ذیل می‌باشند:

۱- طلا فروشان، که در ارتباط با عملیات روانی بر پیامدهای اقتصاد کشور بوده و از نزدیک و حتی لحظه به لحظه اثرات آن را احساس می‌کنند و به‌خوبی درک و شناخت از تبلیغات و اثرات اقتصادی کشور ویا حتی خارج از کشور را دارند.

۲- توزیع‌کنندگان خواربار فروش، یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد، مسائل مرتبط با مایحتاج مردم می‌باشد، که این مایحتاج شامل اقلام اساسی خوراک مردم است. یکی از پارامترهای برتری کشورها نسبت به هم، داشتن اقتصادی است که مردم به سهولت بتوانند مایحتاج اساسی (خوراک)، تامین نمایند. لذا در این تحقیق سعی شده است از فعالان این عرصه که توزیع‌کنندگان وعمده‌فروشان خواربار (خوراک) می‌باشد نظرسنجی به‌عمل آید. از ویژگی‌های دیگر توزیع‌کنندگان عمده خواربار فروش، حلقه اتصال داخل و خارج استان بوده و از نزدیک اثرات روانی قیمت‌ها و تبلیغات را احساس می‌کنند.

افرادی در این پژوهش میدانی شرکت کرده‌اند که علاوه بر فعالیت در حوزه اقتصاد به شیوه‌ها، تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها و متدهای مدرن عملیات روانی تا حد لازم آشنایی داشته و از نزدیک درک و احساس کرده‌اند لذا از فعالان اقتصادی که حداقل ممکن از تحصیلات دبیرستانی برخوردار بوده و حداقل امکان از قشر جوان بودند، تحقیق به عمل آمد، زیرا اینکه قشر انتخاب شده با تبلیغات دنیا و برندهای مدرن نیز آشنا هستند. بنابراین جامعه آماری از طلافروشان و خواربار فروشان عمده‌ای که طی ۱۰ سال گذشته کسب و کار خود را تشکیل داده‌اند، انتخاب شده است. بعد از تحقیق به عمل آمده

مشخص شد جامعه آماری عمده فروشان خواروبار و طلا به ترتیب ۱۲۰ و ۱۰۰ می باشد که با استفاده از فرمول کوکران و جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه آماری ۱۴۰ به دست آمد (مود، ۱۳۸۲: ۲۵۶). مقایسه نهایی حجم جامعه و تعداد نمونه مورد نیاز در جدول ۳ مشخص شده است:

جدول ۳: حجم جامعه و حداقل نمونه مورد نیاز

جامعه آماری	جدول کرجسی و مورگان	فرمول کوکران
۲۲۰	۱۴۰	۱۳۹

جهت اینکه پژوهش نزدیکی بیشتری به نظر جامعه آماری پیدا کند، مقرر شد حجم نمونه افزایش یابد که در مجموع ۱۵۰ پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

### ۲-۳. گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که به صورت تصادفی ساده بین نمونه آماری توزیع گشت. پرسشنامه شامل دو قسمت عمده است:

الف- اطلاعات عمومی پاسخگو: در این بخش از سؤالات سعی شده تا اطلاعات کلی مربوط به پاسخ دهندگان جمع آوری شود که شامل سه سؤال (سن-تحصیلات-شغل) است.

ب- اطلاعات اختصاصی: این بخش شامل ۲۷ سؤال است که در طراحی آنها سعی شده تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. برای طراحی این بخش از طیف ۵ بخشی لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود. از پاسخگو خواسته شده است نظر خود را در مورد میزان تأثیر هر یک از عوامل عملیات روانی بر نتایج ممکن ابراز دارد. در جدول ۴ نحوه امتیازدهی به سؤالات مشخص شده است:

جدول ۴: مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت

تأثیر خیلی زیاد	تأثیر زیاد	تأثیر کم	تأثیر خیلی کم	نظری ندارم
۱	۲	۳	۴	۵

### ۴. یافته های آماری

۴-۱. آمار توصیفی: جدول ۵، آمار توصیفی نمونه آماری را به لحاظ تحصیلات و شغل نشان می دهد.

جدول ۵: تحصیلات و شغل پاسخگویان

تحصیلات پاسخگویان	فراوانی	درصد فراوانی	جمع درصد تجمعی
زیردیپلم	۱۸	۱۲.۰	۱۲.۰
دیپلم	۸۵	۵۶.۷	۶۸.۷
لیسانس	۴۱	۲۷.۳	۹۶.۰
فوق لیسانس	۵	۳.۳	۹۹.۳
دکتری	۱	۰.۷	۱۰۰.۰
عمده خواربار فروش	۸۵	۵۶.۷	۵۶.۷
طلا فروش	۶۵	۴۳.۳	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰.۰	

طبق جدول، ۲۷.۳ درصد لیسانس و ۴ درصد آنان دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکتری می باشند. همچنین ۵۶.۷ درصد عمده فروشی و توزیع کننده خواربار و ۴۳.۳ درصد طلافروشی می باشند. در جدول ۶ آمار توصیفی سن نمونه آماری ارائه شده است:

جدول ۶: آمار توصیفی سن جامعه آماری

آمار	محاسبات آماری برای سن پاسخگویان
۳۵	میانگین
۹۵.۵۶	واریانس
۹.۷۷	انحراف معیار
۶۷	بزرگ ترین سن
۲۰	کوچک ترین سن

طبق جدول ۶ می توان گفت، میانگین سن پاسخ دهندگان (۳۵ساله) بزرگ ترین (۶۷ ساله) و کوچک ترین (۲۰ساله) می باشد.

## ۲-۴. آمار استنباطی

در این بخش به بررسی تحلیلی داده های گردآوری شده و بررسی صحت فرضیه ها با استفاده از آزمون دو جمله ای پرداخته می شود. دلیل استفاده از آزمون دوجمله ای آن است که این آزمون جزء آزمون های ناپارامتری بوده و شرط نرمال بودن توزیع جامعه برای آن وجود ندارد و همچنین مقیاس مورد استفاده در طیف لیکرت، رتبه ای است که با شرایط ناپارامتری سازگاری بیشتری دارد (نصیری، ۱۳۸۴: ۲۶۳). فرضیه های پژوهش براساس چهارچوب مفهومی پژوهش به دو دسته عملیات روانی درونی و بیرونی تقسیم بندی شده اند. برای هر یک از فرضیه های تحقیق دو فرضیه آماری  $H_0$  و  $H_1$  می توان نوشت که در



صورت تأیید  $H_1$  فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد، در صورت تأیید  $H_0$  نیز شواهد دال بر این خواهد بود که فرضیه تحقیق رد شده است. به عنوان نمونه برای فرضیه اول خواهیم داشت:

فرضیه تحقیق: مفسدین اقتصادی در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی (شامل عدم ثبات قیمت‌ها، خدشه به امنیت اقتصادی و روانی، تفرقه و القای ضعف مدیران) تأثیر دارند.

**فرض  $H_0$ :** مفسدین اقتصادی در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی (شامل عدم ثبات قیمت‌ها، خدشه به امنیت اقتصادی و روانی، تفرقه و القای ضعف مدیران) تأثیر ندارند.

**فرض  $H_1$ :** مفسدین اقتصادی در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی (شامل عدم ثبات قیمت‌ها، خدشه به امنیت اقتصادی و روانی، تفرقه و القای ضعف مدیران) تأثیر دارند.

اگر نسبت گروه تأثیر (افرادی که گزینه تأثیر زیاد را انتخاب کرده‌اند) به گروه عدم تأثیر (افرادی که گزینه‌های بی‌نظر، تأثیر کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند) بیشتر بوده و سطح معناداری آزمون کمتر از  $0/05$  باشد، فرض  $H_1$  تأیید و در نتیجه فرضیه تحقیق نیز تأیید می‌شود. در جدول ۷ نتایج آزمون فرضیات قابل مشاهده است:

جدول ۶: تحلیل نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	سطح معناداری	نسبت		تعداد		فرضیات مورد بررسی
		گروه عدم تأثیر	گروه تأثیر	گروه عدم تأثیر	گروه تأثیر	
تأیید فرضیه	...	۰/۳۳	۰/۶۷	۵۰	۱۰۰	مفسدین اقتصادی در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی (شامل عدم ثبات قیمت‌ها، خدشه به امنیت اقتصادی و روانی، تفرقه و القای ضعف مدیران) تأثیر دارند.
تأیید فرضیه	...	۰/۳۳	۰/۶۷	۴۹	۱۰۱	نحوه تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی کشور تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	...	۰/۴۶	۰/۵۴	۶۹	۸۱	دروغ در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی کشور مؤثر است.
تأیید فرضیه	...	۰/۴۴	۰/۵۶	۶۶	۸۴	شایعه در عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی کشور مؤثر است.
تأیید فرضیه	...	۰/۴۲	۰/۵۸	۶۳	۸۷	تحریم به‌عنوان یک ترفند عملیات روانی دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران بر ایجاد پیامدهای منفی اقتصادی کشور مؤثر است.

همانگونه که مشاهده می‌شود همه مولفه‌های چارچوب پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است که محورهای عملیات روانی کشورهای استکباری با هدف ضربه زدن به اقتصاد کشور به درستی از سوی مقام معظم رهبری شناسایی شده و تأکید ایشان در سالهای اخیر بر اقتصاد مقاومتی در راستای مقابله با این جنگ نرم است. همچنین مهمترین عاملی که نقش موثری در محورهای عملیات روانی دشمنان نظام دارد، عامل داخلی، خاصه نحوه تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران و بعد از آن مفسدین اقتصادی می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد، محورهای درونی عملیات روانی نقش بیشتری در همراهی کردن عملیات روانی دشمنان انقلاب اسلامی دارد.

### نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار عملیات روانی با دیدگاه اقتصادی با تأکید بر سخنان رهبری می‌باشد. در ابتدای مقاله به تعاریف، نوع شناسی و روش‌شناسی عملیات روانی پرداخته شده است و در مرحله بعدی عوامل مؤثر از سخنان رهبر استخراج شده است. عوامل تأثیرگذار به دو دسته داخلی (مفسدین اقتصادی، نحوه تصمیم‌گیری و عملکرد غلط مدیران) و خارجی شامل (دروغ، شایعه و تحریم)، تقسیم‌بندی شدند.

در بعد داخلی مفسدین اقتصادی از این جهت که با نفوذ در زیر ساخت‌های اقتصادی موجب برهم زدن عرضه و تقاضا و همچنین ترویج رشوه و پارتی بازی و از طرفی موجب کاهش چشم‌گیر در بخش سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی در کشور می‌گردند، اهمیت می‌یابد و همچنین عدم برنامه‌ریزی صحیح و کارشناسانه و عدم پیش بینی و برآورد واقع‌گرایانه می‌تواند در شرایطی مختلف که به وجود می‌آید یک‌باره شوک اقتصادی وارد نموده و باعث ایجاد گرانی و عدم ثبات قیمت‌ها شود، عدم کنترل و سازماندهی اقتصادی می‌تواند در پی ناامنی اقتصادی جو روانی منفی بر اقتصاد ایجاد نماید. نتایج تحلیل آماری نشان داد هر دو عامل تأثیر مستقیمی بر عملی شدن عملیات روانی علیه کشور می‌گذارند.

هرچند محورهای بیرونی مانند دروغ، شایعه و تحریم نیز به وفور به عنوان ابزارهای عملیات روانی توسط دشمنان مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی تأثیر عوامل درونی بر پیامدهای منفی اقتصادی بیشتر است. ضمن آنکه تأکید بر این موارد موجب هوشمندی مسئولین و مردم خواهد شد. تأکیدات مکرر رهبر انقلاب بر آگاه‌سازی مدیران و مردم از عملیات روانی کشورهای استکباری در حوزه اقتصادی و تشویق همه آحاد ملت به ویژه مسئولین نظام به تقویت اقتصاد مقاومتی نشان از اهمیت موضوع و امکان مقابله با این فضا دارد.

در ادامه پیشنهاداتی براساس نتایج به دست آمده از پژوهش ارائه شده است:

- (۱) شناسایی مفسدین اقتصادی و راه‌های نفوذی آنان به نظام اقتصادی کشور
- (۲) ارزیابی منظم عملکرد و بهره‌وری مدیران بالاخص در پست‌های اثرگذار و حساس

- ۳) شناسایی قشری که از دروغ و شایعه و تحریم متأثر می‌گردند و اتخاذ سیاست‌های لازم جهت کاهش آسیب
- ۴) استفاده از رسانه‌های جمعی جهت بازتاب نتایج ارزیابی و اعلام آمارهای شفاف اقتصادی و آگاه‌سازی مردم
- ۵) تقویت روحیه اعتماد به نفسی در تولیدکنندگان داخل و بالابردن کیفیت تولید و صنعت در داخل کشور و توسعه اقتصاد مقاومتی.

### منابع

- آذری، حسین (۱۳۹۲)، عملیات روانی آمریکا علیه فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای ایران، فصلنامه عملیات روانی، سال ۱۰، شماره ۳۸.
- ازغندی، علیرضا و روشندل، جلیل (۱۳۷۴)، *مسائل نظامی و استراتژیک معاصر*، تهران: سمت.
- افتخاری، اصغر و ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۳)، الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۱، شماره ۷۸.
- آقابخشی، علی (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم سیاسی*، چاپ سوم، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران.
- ال‌گویچ، سوزان، جونز، فرانک (۱۳۸۹)، *عملیات روانی آمریکا از گذشته تا کنون*، ترجمه دکتر سعید میرترابی، تهران: سمت.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)، *عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان*، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴.
- الیاسی، محمدحسین و عبدی، گرشاسب (۱۳۸۶)، نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال دوم، شماره دوم.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵)، *عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان*، پژوهش و سنجش، سال ۱۰، شماره ۳۴.
- بیابان‌نورد، علی‌رضا (۱۳۸۴)، بررسی تطبیقی عملیات روانی ایالات متحده در دو کشور افغانستان و عراق، تهران: فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۱.
- تافلر، آلوین (۱۳۷۵)، *جابه‌جایی در قدرت*، ترجمه دخت خوارزمی، چاپ ششم، تهران: سیمرغ.
- تجری غریب‌آبادی، ذبیح‌الله (۱۳۸۹)، *جنگ نرم چیست؟ و راه‌های مقابله با آن*، تهران: سمت.
- جلیل، روشندل (۱۳۸۹)، *تحول در مفهوم استراتژی*، تهران: گستر.
- جنیدی، رضا (۱۳۸۹)، *تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله*، مشهد: آستان قدس.
- جرجیس، فواز (۱۳۸۲)، آمریکا و اسلام سیاسی، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حاجی حسین‌نژاد، غلامرضا (۱۳۸۶)، *شایعه و کارکردهای آن در عملیات روانی*، سمت.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۲)، *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: سمت.

- حبی، محمدباقر؛ مرادی، حجت الله؛ اسماعیلی، محمدرضا؛ اسماعیلی، محمدمهدی و حسینی، محمدحامد (۱۳۹۳)، بررسی میزان بهره‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی در انتخابات ۱۳۸۸، فصلنامه مدیریت عملیات روانی، سال ۱۰، شماره ۳۹.
- حسنی، قاسم (۱۳۸۹)، فرآیند شکل‌گیری و کارکرد عملیات روانی در جنگ سلطه، مجله سیاست دفاعی، سال ۱۹، شماره ۷۳.
- حسینی، حسین (۱۳۸۲)، اصول ومبانی عملیات روانی، تهران: گستر.
- حیدری، عبدالحمید؛ علمایی، داوود و مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۸)، عملیات روانی، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- خوش‌آیند، حمید (۱۳۹۱)، پیامدهای تحریم برای ایران و آمریکا، گستر.
- دبستانی، ساعد، مترجم (۱۳۷۲)، روان‌شناسی شایعه (تألیف گردان آلپورت و لئو پستمن)، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، افکار عمومی و معیارسنجی آن، تهران: مروارید.
- درخشان، مسعود (۱۳۹۰)، حمله اقتصادی دشمن حقیقی یا مجازی، تهران: گستر.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، فصلنامه عملیات روانی (عملیاتی‌سازی عملیات روانی)، سال دوم، شماره ۵، تهران، سازمان بسیج.
- سکاران، اوما (۱۳۸۰)، روش‌های تحقیق در مدیریتی، مترجمان، صباپی، محمد شیرازی، محمود، تهران: نشر مؤسسه عالی آموزش و پژوهش‌های مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سلطانی، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران: سیمای شرق.
- سوری، جواد (۱۳۸۵)، نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی، تهران: گستر.
- سورین - جیمز تانکارد، ورنر (۱۳۸۴)، نظریه‌های محورهای ارتباطات، ترجمه دهقان، علیرضا، تهران: دانشگاه تهران.
- شایان‌مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی کتاب اول، تهران: کیهان.
- شریفی، رضا (۱۳۸۲)، فصلنامه عملیات روانی (اطلاعات و عملیات روانی)، سال اول، تهران: سازمان بسیج.
- شیرازی، محمد، (۱۳۷۶)، جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، تهران، دانشگاه امام حسین (ع).
- طائب، مهدی (۱۳۸۷)، مجموعه مقالات و فصلنامه‌های سیری در عملیات روانی در اسلام‌بخش پایانی، تهران: بسیج.
- عباسی‌اشلقی، مجید (۱۳۸۸)، تأثیرگذاری عملیات روانی در تضعیف و شکست روحیه دشمن، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال ۷، شماره ۲۷.
- علی بابایی، غلامرضا (۱۳۷۹)، فرهنگ روابط بین‌الملل پیشینه و تاریخچه عملیات روانی، تهران: سمت.
- عمادی، سیدرضا (۱۳۹۰)، تأثیرات روانی رسانه‌های نوین بر استراتژی حرکت آمریکا، تهران: بسیج.
- غلامی، روح‌الله؛ بلباسی، میثم و ابراهیمی، علی (۱۳۹۲)، چهارچوب مفهومی قدرت نرم مطالعه موردی قدرت نرم آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی - تخصصی عملیات روانی، سال ۹، شماره ۳۵.
- فریدی، حسن (۱۳۹۲)، زمینه‌ها و ریشه‌های تروریسم و ایجاد عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، سال ۱۰، شماره ۳۷.

- فریزاد، مجید (۱۳۸۸)، *چیستی جنگ نرم و راهکارهای عملیاتی مبارزه با آن*، تهران: سمت.
  - کالبراد، علی و نوری، مهدی (۱۳۹۲)، *مصادیق عملیات روانی در تاریخ معاصر ایران مطالعه موردی فرقه دمکرات و بحران آذربایجان*، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، سال ۹، شماره ۳۶.
  - کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۰)، *شایعه*، ترجمه موقر، تهران: انتشارات شیراز.
  - کالینز، جان. ام. (۱۳۷۰)، *استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)*، ترجمه بایندر، کوروش، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
  - کریمی‌پاشاکی، سجاد (۱۳۸۶)، *محورهای عملیات روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران*، تهران: بسیج.
  - لشکریان، حمیدرضا. روشنی، مرتضی (۱۳۹۲)، *تغییر رفتار و عملیات روانی در شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک (با تکیه بر عوامل و منابع پنهانی)*، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی - امنیتی دانشگاه جامع امام حسین، سال اول، شماره ۴.
  - مخلص‌الامته، فرزاد (۱۳۹۲)، *جایگاه عملیات روانی در فرآیند نفتی جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه عملیات روانی، سال ۱۰، شماره ۳۹.
  - مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۹)، *قدرت و جنگ نرم از نظریه تا عمل*، تهران: سازمان بسیج.
  - مرادی، حجت‌اله (۱۳۹۰)، *فصلنامه عملیات روانی (بررسی عملیات روانی)*، سال سوم، شماره ۳۰ و ۳۱، تهران: سازمان بسیج.
  - مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۸)، *تفسیر نمونه*، جلد ۶ و ۷، قم: آستان.
  - منصور، خلیل (۱۳۸۸)، *راه‌های مدیریت عملیات روانی جامعه در جنگ نرم*، تهران: سمت.
  - مود، الکساندر، آگریبیل، فزانکلین، س.ب.ز، دون (۱۳۸۲)، *مقدمه‌ای بر نظریه آمار*، مترجم مشکانی، علی، مشهد: فردوسی.
  - متقی، ابراهیم (۱۳۹۱)، *سازکارهای مقابله با تحریم اقتصادی چیست*، تهران: سمت.
  - محمدی‌نجم، سیدحسین (۱۳۸۴)، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۶، تهران: سازمان بسیج.
  - نصیری، رسول (۱۳۸۴)، *آموزش اس پی اس اس مدماتی و پیشرفته*، تهران: مرکز فرهنگی نشرگستر.
  - نوشادی، نبی (۱۳۹۱)، *راهکارهای در اقتصاد مقاومتی*، تهران: بسیج.
  - وی.ای.دی (۱۳۷۸)، *جنگ روانی*، ترجمه گروه علوم انسانی جهاد دانشگاهی، تهران: بی‌تا،
- [www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir)
  - [www.antiwar.ir](http://www.antiwar.ir)
  - [www.resekhoon.net](http://www.resekhoon.net)
  - [www.jangnarm.com](http://www.jangnarm.com)