



## سیاست گذاری تبلیغاتی در جنگ‌های نظامی آینده: ارائه الگوی فرآیندی برای سیاست گذاری تبلیغات جنگی جمهوری اسلامی ایران\*



محمدرضا کرمی فرد\*\* - دکتر مجید بزرگمهری\*\*\* - دکتر حاکم قاسمی\*\*\*\*

دکتر غلامعلی رجائی\*\*\*\*\* - دکتر فرهاد درویشی سه‌تلائی\*\*\*\*\*

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### چکیده

نوآوری در روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی مناسب با شرایط عصر دیجیتال و هوش مصنوعی از مؤلفه‌های مهم اثرگذار در شناخت ماهیت مفهوم تبلیغات در جنگ‌های آینده خواهد بود. شناخت سیاست‌گذاران تبلیغات جنگ از ظرایف و پیچیدگی‌های امر تبلیغات به‌ویژه در زمان‌های بحران مانند جنگ نقش بسیار بالایی در تدوین و انتخاب سیاست‌ها خواهد داشت. پرسش محوری ما از نحوه و چگونگی تبیین مدل فرآیندی سیاست‌گذاری تبلیغی در دوران جنگ در راستای بسترسازی، کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و جلوگیری از پراکنده‌کاری‌ها و تشتت در اجرا و تحمیل هزینه‌های غیر ضرور بر کشور با تأکید و نگاه به آینده است. هدف اصلی تحقیق دستیابی به مدل فرآیندی سیاست‌گذاری تبلیغاتی در جمهوری اسلامی ایران در صورت بروز شرایط جنگی است و می‌کوشد کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی دستگاه‌ها و نهادهای متولی تبلیغات در کشور را ترسیم سازد و به شناسایی و معرفی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده تأثیرگذار در شرایط جنگ‌های احتمالی آینده اقدام ورزد. یافته‌های مقاله با پیشنهاد مدل سیاست‌گذاری «چند جریان»، بر ضرورت تأسیس یک سازمان تخصصی جهت برنامه‌ریزی تبلیغات جنگی تأکید دارد. روش تحقیق متکی بر مدل تحلیل محتواست. نتیجه نهایی تحقیق، اعلام ضرورت تأسیس یک سازمان تخصصی برای برنامه‌ریزی تبلیغات جنگی در جنگ‌های مدرن آینده است.

**کلیدواژگان:** تبلیغات، جنگ، جنگ نرم، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری محمدرضا کرمی فرد با راهنمایی دکتر مجید بزرگمهری است.

\*\* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).

\*\*\* نویسنده مسئول، دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره). / ایمیل: [bozorgmehri@soc.ikiu.ac.ir](mailto:bozorgmehri@soc.ikiu.ac.ir)

\*\*\*\* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).

\*\*\*\*\* استادیار گروه علوم سیاسی، واحد شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر ری، تهران.

\*\*\*\*\* استاد بازنشسته، علوم سیاسی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).

## مقدمه

تبلیغات در جهان امروز چهره‌ای متفاوت، پیچیده و اثرگذار به خود گرفته و در قالب رویکرد علمی تحول‌یافته و می‌یابد. امروزه تبلیغات در جهان باهدف ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به دو دلیل تنوع رسانه‌های نوین ارتباطی و اهمیت یافتن مدیریت افکار عمومی ارزش مضاعفی یافته است. تبلیغات از دیرباز، به‌عنوان یک منبع مهم در جنگ‌ها به شیوه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته و همواره جزء لاینفکی از منازعه دولت‌ها بوده است و دولت‌ها برای پیشبرد ماشین جنگی خود از حرب‌های تبلیغاتی و جنگ روانی بهره برده‌اند. در عصر امروز، از واژه «تبلیغات» به‌عنوان پدیده نرم‌افزاری استفاده می‌شود.

تبلیغات نقش مهمی در روند عملیات متنوع جنگی در سطوح ملی، سرزمین طرف خصم و بین‌المللی دارد. ارتباطات با توجه به مخاطبان متنوعش از جهت طبقه اجتماعی و متغیرهای دیگر در زمان جنگ اشکال پیچیده‌ای را بر اساس منافع تجاری، سیاسی و فضای مکانی و زمانی به خود می‌گیرد. با نیم‌نگاهی به تحولات جدید بین‌المللی و گسترش نقش رسانه‌ها در روند روان‌سازی سازوکار سیاست خارجی، فضای جدیدی موسوم به دیپلماسی رسانه‌ای به وجود آمده است که به تأثیرگذاری و نقش رسانه‌ها بر افکار جهانیان و تغییر سیاست خارجی دولت‌ها می‌پردازد.

از جمله مشخصات جنگ‌های آینده، مدنظر قرار دادن ابعاد و جنبه‌های مختلف جنگ نرم است. جنگ نرم کوششی برنامه‌ریزی شده برای استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغی، رسانه‌ای، سیاسی و روان‌شناختی، برای تأثیر نهادن بر حکومت‌ها، گروه‌ها و مردم کشورهای مقابل به‌منظور تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های آنان است؛ به عبارتی جنگ نرم به استفاده یک کشور از قدرت نرم برای دست‌کاری افکار عمومی کشور طرف خصم و تغییر ترجیحات، نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آنان گفته می‌شود.

هدف اصلی تحقیق حاضر دستیابی به مدل فرایندی (چند جریان) سیاست‌گذاری تبلیغاتی در جمهوری اسلامی ایران در صورت شرایط جنگی است و می‌کوشد کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی دستگاه‌ها و نهادهای متولی تبلیغات در کشور را ترسیم سازد و به شناسایی و معرفی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده تأثیرگذار در شرایط جنگ‌های احتمالی آینده اقدام ورزد. پرسش محوری ما از نحوه تبیین مدل فرایندی سیاست‌گذاری تبلیغی در دوران جنگ در راستای بسترسازی، کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و جلوگیری از پراکنده‌کاری‌ها و تشتت در اجرا و تحمیل هزینه‌های غیر سرور بر کشور با نگاه به آینده هست. فرضیه تحقیق با پیشنهاد مدل سیاست‌گذاری «چند جریان»، بر ضرورت تأسیس یک سازمان تخصصی جهت برنامه‌ریزی تبلیغات جنگی در جنگ‌های مدرن آینده تأکید دارد. روش تحقیق متکی بر مدل تحلیل محتوا و بر پایه آن، ارزیابی متون و اسناد مرتبط و تحلیل محتوایی آن‌هاست.

## ۱- پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع تبلیغات در جنگ، کتب و آثاری تدوین شده است که عمده محورهای آن‌ها روند مسائل کلی تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات جنگی خلال جنگ ایران و عراق طی سال‌های ۱۳۶۰-۱۳۶۸ بوده است.

«ناسی اسنو» و «یحیی کمالی پور» نگاهی چندوجهی درباره تحلیل‌های جنگ، رسانه و تبلیغات ارائه می‌کنند. هدف کلی کتاب فراهم آوردن خط‌مشی مناسب در موضوع تبلیغات جنگی در سطح عمومی است و سراغ تاکتیک‌های سلطه بر رسانه‌ها از سوی آژانس‌های دولتی آمریکا، استفاده از اخبار، عوامل شکل‌دهنده به نگرش غرب به خاورمیانه، نقش رسانه‌ها در مناقشات جهانی، تأثیر جهانی‌شدن بر عملکرد رسانه‌ها می‌رود (کمالی پور، ۱۳۸۸: ۳۰۲)؛ (Kamalipour, 2009: 302).

اثر بعدی کتاب «گامی در راه مدیریت تبلیغات جنگ» انتشارات معاونت روابط عمومی و نمایندگی ولی‌فقیه در دافوس سپاه در ۱۳۸۱ است که با گردآوری ۲۲ مقاله به عناوین تالی می‌پردازد: اصول برنامه‌ریزی کلان و استراتژیک تبلیغات جنگ، جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی، مبانی کاربردی فنون رفتاری رهبری تبلیغات جنگ، مدیریت تبلیغات جنگ و نظم نوین اطلاعات و ارتباطات، جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی، پیش‌درآمدی بر تهیه دکترین جنگ روانی، آرمان مشترک و سازمان‌دهی تبلیغات جنگ (مدیریت تبلیغات جنگ، ۱۳۸۱: ۲۵۲)؛ (Modiriyate Tablighat Jang, 2001:252).

علی‌محمد نائینی نیز در کتاب «تبلیغات و عملیات روانی در جنگ ایران و عراق» سال ۱۳۹۰ انتشار موسسه روایت فتح در ۵ فصل موضوعات متعددی شامل سیر اجمالی تحولات جنگ ایران و عراق، زمینه‌های پیدایش، چگونگی آغاز، تداوم، گسترش و تشدید و پایان یافتن جنگ عراق علیه ایران را در ۵ مرحله موردبررسی قرار داده است (نائینی، ۱۳۹۰: ۳۰۴)؛ (Naeni, 2011:304).

اثر مهدی ادیبی از دو بخش تشکیل شده است: در بخش نخست، ادبیات تحقیق، تعاریف، مفاهیم، نقش تبلیغات و انواع و اقسام ویژگی‌های آن از دیدگاه امام خمینی (ره) و دیگران تشریح شده است و در بخش دوم، نقاط ضعف و قوت تبلیغات ایران و عراق موردبررسی قرار گرفته و در پایان، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی کلی نیز ارائه شده است. نویسنده، تلاش دولت ایران در بعد تبلیغات داخلی را موفق ارزیابی کرده ولی در بحث تبلیغات خارجی بین‌المللی به دلیل همراهی سایر دولت‌ها با عراق و به تبع آن رسانه‌های آنان با این کشور و همچنین فقدان یک سیاست مدون تبلیغاتی توسط سیاست‌گذاران ایرانی را، ناموفق ارزیابی کرده است (ادیبی‌سده، ۱۳۸۱: ۱۲۰)؛ (Adibi Sadeh, 2002:120).

«کاتلیپ اس ام» و «بیکر بی» عمدتاً به تاریخ کاربرد روش‌های پروپاگانداپی در جنگ می‌پردازند (Cutlip and Baker, 2012). «گارتس اس جووت» و «ویکتوریا او دائل» ۲۰۰۶ در کتاب

«پروپاگاندا و اقناع‌سازی»<sup>۱</sup> تفاوت این دو مقوله را ارزیابی می‌کنند و ابعاد منفی روش‌های پروپاگاندا را برمی‌شمارند (Jowett and O'Donnell, 2006:2-3). «لی‌ای» و «لی‌بی» حداقل هفت روش پروپاگاندا را تعریف می‌کنند (Lee and Lee, 1979: 23-24) و «بارن» و «دیویس» با پرداختن به بحث تبلیغات جنگی، شش تکنیک در پروپاگاندا ی جنگی را معرفی، بررسی و تحلیل می‌نمایند (Baran and Davis, 2009: 78).

«هائیس سلن آکچالی اوزون حسن» مؤلف ترک مدعی است که جنگ جهانی دوم تنها جنگ بمب‌گلوله‌نوده، بلکه «جنگ تصاویر، واژه‌ها و گزاره‌ها» نیز بوده است (Akçali Uzunhasan, 2022: 68). «اینگرام» در اثر خود به تاریخ سیاست‌های پروپاگاندا ی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که رویکرد چندلایه‌ای<sup>۲</sup> با کاربرد مجموعه‌ای متنوع از انواع پیام‌ها نتیجه‌بخش بوده است. وی معتقد است که مبلغ باید لایه‌های متنوع ابزار تبلیغات و پیام‌رسانی شامل سمعی بصری (رادیو و تلویزیون)، نوشتاری، سخنرانی و مجازی و دیجیتال را مدنظر قرار دهد و از مدل تنوع پیام نیز بهره‌گیرد (Ingram, 2016: 1-47). «مارسیلی» در ۲۰۱۵ با نگاه به موضوع تبلیغات و روابط بین‌الملل، محور تبلیغات در زمان جنگ را تحلیل می‌کند (Marsili, 2015: 1-26).

مطالعه «کریستینا استاجانوا»<sup>۳</sup> یک ارزیابی جامعه‌شناسی و هنری از موضوع تبلیغات جنگی در عرصه سینما است. مؤلف به تعدادی از فیلم‌های تولیدشده پیرامون جنگ جهانی اول می‌پردازد و از زوایای شاخص‌های جامعه‌شناسی به موازات شاخص‌های هنر سینما به ابعاد تبلیغات در جنگ می‌پردازد (Stojanova, 2017: 134). «النا آتولنوا کاتلتس» در مقاله خود تحت عنوان «پروپاگاندا ی بدون قانون یا داده‌های منازعه در جنگ سرد» به ارزیابی روش‌های تبلیغات طرف روس و طرف غربی در منازعاتی مانند جنگ ویتنام، جنگ افغانستان و چالش‌های موجود میان پیمان‌های ناتو و ورشو می‌پردازد و مدعی می‌شود طرفین از ابزارهای متنوع به‌ویژه تصویرسازی ملی<sup>۴</sup> (آرائه هویت و رویکرد کلی یک ملت و یا پیروان یک ایدئولوژی یک بلوک) به‌صورت مثبت و یا منفی بهره‌برده‌اند (Anatol'evna Kotelenets, 2017: 121).

مقاله جیمز جی فارست<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) یک ارزیابی موجز از مفاهیم، تعاریف مرتبط با مباحث

<sup>1</sup>. Propaganda and Persuasion

<sup>2</sup>. War of images and words

<sup>3</sup>. Multifaceted approach

<sup>4</sup>. Christina Stojanova

<sup>5</sup>. Propaganda with No Rules, or Information Conflict in Cold War

<sup>6</sup>. National Image-making

<sup>7</sup>. James J. F. Forest

تبلیغات جنگی و سیاسی است که طی سنوات متمادی در فصلنامه «مطالعات پیشرفته نظامی»<sup>۱</sup> به چاپ رسیده است. مؤلف نهایتاً بر ضرورت سیاست‌گذاری‌های راهبردی در زمینه‌ی سیاست‌های تبلیغاتی جنگ تأکید می‌ورزد. (Forest, 2021: 13)

همان‌طور که مشخص است کتب و آثار مزبور ضمن غنای محتوا، به موضوع سازوکار سیاست‌گذاری و ترسیم مدلی کارآمد برای فضای نرم‌افزاری جنگ‌های آینده نپرداخته‌اند و همین امر، وجه اصلی این کار تحقیقی است که آن را از آثار پیشین متمایز می‌سازد. از سوی دیگر، این کار تحقیق نخستین کاوشی است که از مدل چند جریان برای تحلیل سیاست تبلیغات جنگی بهره گرفته است.

## ۲- مبانی نظری: سیاست‌گذاری عمومی

در باب سرشت و بنیان‌های نظری سیاست‌گذاری عمومی مطالب و تعاریف مختلفی نگارش شده است. «پی‌یر مولر» در تعریفی موجز علم سیاست‌گذاری را هم‌تراز علم دولت در عمل می‌داند (ملک‌محمدی، ۱۳۹۴: ۱۷)؛ (Malekmohammadi, 2015: 17). خوان ام سانچز و همکاران (۲۰۲۰) سراغ ابزار هوش مصنوعی در سیاست‌گذاری عمومی به‌ویژه کشاورزی رفته‌اند و مدعی هستند که آینده سیاست‌گذاری عمومی به فراگیری روش‌ها و ابزار هوش مصنوعی<sup>۲</sup> گره‌خورده است (Sánchez et al., 2020: 1374).

بی‌تردید رشته دانشگاهی که عموماً از آن با عنوان سیاست‌گذاری عمومی یاد می‌شود منبعث از رویکردی است که علوم سیاسی نامیده می‌شود (دلیون، ۱۳۹۳: ۶۶)؛ (Delion, 2014: 63). علوم سیاسی و صاحب‌نظران آن با معرفی سه شاخصه مهم، در مجموع، تمایز و برتری خود را نسبت به دیگر رشته‌ها مانند حقوق، تاریخ، جامعه‌شناسی، روانشناسی و... نشان داده‌اند. سه شاخصه مهم عبارت‌اند از: ۱. علوم سیاسی آشکارا مسأله محور<sup>۳</sup> است. ۲. علوم سیاسی در رویکردهای نظری و عملی خود آشکارا چند رشته‌ای<sup>۴</sup> است. ۳. رویکرد علوم سیاسی آگاهانه و آشکارا ارزش محور<sup>۵</sup> است (پیتر دلیون، ۱۳۹۳: ۶۸)؛ (Delion, 2014: 68).

در مدل سیاست‌گذاری که مورد توافق اغلب محققان قرار دارد نخست، مرحله صورت‌بندی مسأله است. صورت‌بندی مشکل می‌تواند به آشکارسازی فرضیات مکتوم، تشخیص علت‌ها،

<sup>1</sup>. Journal of Advanced Military Studies

<sup>2</sup>. Artificial Intelligence

<sup>3</sup>. Problem Oriented

<sup>4</sup>. Multidisciplinary

<sup>5</sup>. Value Oriented

بازنمایی اهداف ممکن، ترکیب نظرات متضاد و طرح انتخاب‌های سیاستی جدید کمک کند. مرحله دوم، پیش‌بینی است و مرحله سوم، توصیه است (جلیلی قاسم‌آقا، ۱۳۹۷: ۴-۵)؛ (Jalili 2018: 4-5) بازبینی مرحله چهارم در فرایند سیاست‌گذاری را تشکیل می‌دهد. آخرین مرحله در سیاست‌گذاری، ارزیابی است. با استفاده از ارزیابی می‌توان علاوه بر تعیین میزان کاهش مشکل و حل مسأله، ارزش‌های موجود در یک سیاست‌گذاری را نیز نقد و بررسی کرد (عبدالحسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶)؛ (Abdolhosseinzadeh et al., 2017).

نگارندگان با مطالعه در ادبیات موضوع بیش از ده مدل سیاست‌گذاری را شناسایی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به مدل نهادی، مدل سیستمی، مدل بی‌نظمی سازمان‌یافته، مدل گروهی، مدل فرآیندی، مدل نخبگان، مدل عقلانی، مدل تغییرات تدریجی، مدل انتخاب عمومی و مدل تصمیم‌گیری اجتماعی اشاره کرد. در این میان، «مدل فرآیندی» و «الگوی چند جریان» بیشتر مؤید مباحث تحلیل ماست. مدل فرآیندی که حاصل سلطه مکتب رفتارگرایی در علوم سیاسی است توجه خود را به کشف الگوی فعالیت‌ها یا فرآیندها معطوف می‌کند. بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی اشکال گوناگونی از این مدل را بر اساس مراحل مختلف فرآیند ارائه کرده‌اند که شامل این مراحل می‌شود: تعیین مسأله، ارائه راه‌حل‌های مختلف، مشروعیت بخشی به یک راه‌حل، اجرا و ارزیابی (فروزنده و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹۴)؛ (Ferozandeh et al., 2009: 194). در این رابطه، از میان مدل‌های که در تعیین و عملیاتی‌سازی سیاست‌گذاری‌ها توفیق بیشتری داشته است، الگوی چند جریان از جانب «جان دلبو کینگدان»<sup>۲</sup> است که مشابهت قابل توجهی با الگویی فرآیندی دارد.<sup>۳</sup> در این مدل، سه دسته از متغیرهای مستقل (جریان‌ها) مطرح می‌شوند که برای ایجاد «پنجره‌های فرصت»<sup>۴</sup> در تعامل یکدیگر قرار می‌گیرند. این سه جریان شامل «جریان مشکل یا مسأله»<sup>۵</sup>، «جریان سیاست‌گذاری»<sup>۶</sup> و «جریان‌های سیاسی»<sup>۷</sup> می‌گردند (Beland and Colleague, 2016: 222). اول، جریان مشکل در واقع درک و برداشت‌ها از مشکلات است که «عمومی» دیده می‌شوند،

<sup>1</sup> Multi Streams

<sup>2</sup> John W. Kingdon

<sup>۳</sup> چارچوب نظریه چند جریان با چاپ کتاب «دستور کارها، سیاست‌های بدیل و سیاست‌های عمومی» از سوی جان کینگدان در ۱۹۸۴ مطرح شد. اگرچه این کتاب در واقع طرح یک مدل برای مسائل سیاست‌گذاری ایالات متحده آمریکا بود ولی به تدریج مورد استفاده بسیاری از تحلیلگران سیاست‌گذاری عمومی قرار گرفت (Beland and Colleague, 2016: 1) (Zohlnhöfer and Colleague, 2016: 1)

<sup>4</sup> windows of opportunity

<sup>5</sup> Problem Stream

<sup>6</sup> Policy Stream

<sup>7</sup> Political Streams

به این معنا که دولت متصدی حل آن‌ها است. این مشکلات معمولاً به دلیل حوادث چشمگیر مانند بحران‌ها یا از طریق بازخورد برنامه‌های موجود توجه عمومی را به خود جلب می‌کند، و سپس مورد توجه سیاست‌گذاران قرار می‌گیرد.

دوم، جریان سیاست‌گذاری شامل اقدامات کارشناسان و تحلیل‌گرانی است که مشکلات را بررسی کرده و راه‌حلی را پیشنهاد می‌کنند. در این جریان، امکانات و ناتوانی‌ها، ارزیابی شده و نهایتاً به ارائه زیرمجموعه‌ای از گزینه‌های ظاهراً امکان‌پذیر منتهی می‌شود.

سوم، در نهایت، جریان‌های سیاسی شامل عواملی است که بر بدنه سیاست تأثیرگذار هستند، مانند نوسانات در خلق و خوی ملی، چرخش‌های قوه اجرایی یا قانون‌گذاری در کشور، و کمپین‌های حمایت و یا مداخله گروه‌های ذی‌نفع یا فشار.

به گفته کینگدان (۱۹۸۴)، این سه جریان در امتداد کانال‌های مختلف جریان دارند و کم‌وبیش مستقل از یکدیگر در جنب‌وجوش هستند تا زمانی که در یک مقطع زمانی خاص، «یک پنجره سیاست» باز شود (Beland and Colleague, 2016: 222) و راه‌حل مطلوبی به‌عنوان گزینه مناسب انتخاب شود. این مدل در شرایط مبهم و اضطرارهای زمانی، برای تصمیم‌گیری کارایی دارد و نوعی رویکرد اقتضایی دارد (Zohlhöfer and Colleague, 2016:1).

این مدل تنظیم و اجرای سیاست‌گذاری عمومی را به‌صورت فرآیندی چند سطحی تعریف کرده است. چند سطحی بودن فرآیند مذکور به محقق امکان می‌دهد تا عوامل و جریان‌هایی که در سیاست‌گذاری‌ها مؤثرند را به‌سادگی بررسی نموده، اثرات هر یک را به‌طور مجزا و همراه هم دنبال کند.

### ۳- تاریخچه روش‌های تبلیغات جنگی در گذشته

در جریان جنگ جهانی اول، در کنار استفاده‌های اولیه از ابزار فیلم و رادیو، به کارگیری پوستر وجه ممتاز سیاست تبلیغاتی خلال جنگ بود (Evans, 2014: 10). در جریان این جنگ محافل دانشگاهی علاقه خود به ارائه تحلیل‌ها درباره نقش تبلیغات در طول جنگ را ابراز داشتند. «والتر لیپمن»، متخصص افکار عمومی و مشاور سیاسی، در فهم تبلیغات از یک رویکرد روان‌شناختی که ارتباط بین ادراک، عقاید و اعمال را به رسمیت می‌شناسد کمک گرفت. لیپمن مدعی بود که مطبوعات نباید صرفاً متکی بر ارائه اخبار به‌صورت گزارش حوادث باشد بلکه وی توصیه می‌کرد که مطبوعات توسط کارشناسانی که وظیفه آن‌ها سازمان‌دهی افکار عمومی برای مطبوعات است هدایت شوند (Lippmann, 1998[1922]: 29-30).

از میان آثار اولیه نویسندگان مدل تبلیغی لاسول در جنگ جهانی اول از جمله تأثیرگذارترین مدل‌ها بود. لاسول، با تکیه بر رویکرد روان‌شناختی لیپمن، بدون هیچ‌گونه ارزش‌گذاری، مفهوم

تبلیغات را مدیریت نگرش جمعی با دست‌کاری نمادهای مهم» مطرح کرد (Lasswell, 1927: 627). درک لاسول از تبلیغات به چند دلیل قابل توجه است: اول، او مشخص کرد که کارکردهای تبلیغاتی از طریق سازمان‌دهی نمادهای مهم فرهنگی از جمله موسیقی، پرچم ملی، اثر هنری و کلمات، به‌منظور سازمان‌دهی نگرش عمومی است. ثانیاً، او اهمیت تبلیغ را در شرایط درگیری و جنگ به رسمیت می‌شناسد. لاسول نوشت: «مسأله اصلی متولیان تبلیغاتی این است که نگرش مطلوب را برای هدف خود تقویت کنند، در مقابل نگرش‌های خصمانه را کاهش دهند و موجب جلب توجه بی‌تفاوت‌ها یا مانع تشدید خصومت آن‌ها شوند» (Lasswell, 1927: 629). جریان جنگ جهانی دوم اهمیت تبلیغات جنگی را افزایش داد. برنامه‌های لاسول به‌عنوان رئیس «دایره اجرایی مطالعه ارتباطات در زمان جنگ» در کتابخانه کنگره نشانگر اهمیت موضوع است (Colins, 2010: 821). بر پایه تحلیل لاسول از تبلیغات جنگ جهانی، شش عامل برای تبلیغات موفق در جنگ وجود دارد: انتساب شروع جنگ به دشمن، دعوت مردم به اتحاد حول محور تاریخ مشترک و مساعدت‌های الهی و اعلام قطعی بودن پیروزی در جنگ، بیان روشن آرمان‌ها و اهداف جنگ که از نظر فرهنگی جذابیت داشته باشد مانند صلح، آزادی و امنیت، انتشار نمونه‌هایی از شرارت دشمن برای تقویت این باور که دشمن مسئول آغاز جنگ است، اعلام اخبار انتشاریافته از سوی دشمن به‌عنوان اخبار جعلی و دروغ. البته از جمله آثار نویسندگان اولیه دیگری که مورد توجه قرار گرفت، آثار «برنائیز» (۱۹۴۲، «لیپمن» (۱۹۲۳، و «برانتز» (۱۹۳۸ بود.

#### ۴- داده‌ها و تحلیل آن‌ها

در این قسمت ضمن ارائه داده‌های محوری، به تحلیل آن‌ها خواهیم پرداخت.

##### ۴-۱- حوزه‌های جدید در تبلیغات جنگی

در این رابطه به مباحث ذیل می‌توان اشاره داشت:

##### ۴-۱-۱- اهمیت و حضور هوش مصنوعی

هوش مصنوعی شبیه‌سازی هوش انسان در ماشین است. هوش مصنوعی باعث می‌شود که ربات‌ها و ماشین‌ها مانند انسان فکر کنند و کارهای او را تقلید کنند. به گفته کارشناسان، طی ۱۰ سال آینده این اتفاق خواهد افتاد که با جایی تماس بگیرید و نتوانید تشخیص دهید که آیا با یک

<sup>1</sup>. Experimental Division for the Study of War Time Communications

<sup>2</sup>. Bernays

<sup>3</sup>. Lippmann

<sup>4</sup>. Bruntz



انسان واقعی صحبت کرده‌اید یا با یک روبات مجهز به هوش مصنوعی. تکنولوژی یادگیری ماشین در حال حاضر قادر است ۱۰۰ درصد اخبار جدید روزانه را با صدای کاملاً شبیه به افراد واقعی اعلام کند. طی دهه آینده یا کمتر، شاهد این خواهیم بود که هوش مصنوعی رفتارها و افکار افراد را مدیریت و جهت‌دهی کند.

در این روند، با استفاده از پروفایل و شناسه برخط یک رجل سیاسی و همچنین استفاده از ابزار ارتباطی بر پایه یادگیری ماشین، هوش مصنوعی قادر خواهد بود با درک و دانستن سلیق شخصی، با مخاطب ارتباط برقرار کند. ارتباطی که پروپاگاندا در آن نهفته است (سایت مدیریت رسانه، ۱۳۹۸)؛ (Media Management Site, 2019). استفاده از این فن آوری برای القاء پیروزی، شکست، فرمان حمله یا عقب‌نشینی، همراهی با طرف خصم برای تسلیم شدن و غیره نقش مهمی در سیاست‌های عملیاتی تبلیغات جنگی ایفاء خواهد کرد. فارست اظهار می‌دارد عصر دیجیتال زمینه و فرصت‌های دامنه وسیعی از تأثیرگذاری بیگانگان را در فضای ذهنی ملل ایجاد کرده است. جمع زیادی از کشورها سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی را برای سیاست‌های پروپاگاندایی برخط کرده‌اند و به راحتی داده‌های غیرواقعی را تا عرصه محیط‌خانه‌ها پخش می‌کنند (Forest, 2021: 13).

#### ۲-۱-۴- گسترش فن آوری‌های مجازی

در جنگ‌های آینده، «واقعیت مجازی»؛ «واقعیت افزوده»؛ و «واقعیت ترکیبی»؛<sup>۱</sup> دنیای واقعی را احاطه خواهند کرد. واقعیت مجازی شبیه‌سازی رایانه‌ای است که افراد می‌توانند محیطی ورای جهان واقعی را در یک محیط سه‌بعدی مصنوعی با استفاده از دستگاه‌های الکترونیکی مانند عینک مخصوص با صفحه یا دستکش مجهز به حسگر تجربه کنند، لیکن واقعیت افزوده از اطلاعات به صورت متن، تصویر، صوت و... در ترکیب با اشیای دنیای واقعی استفاده می‌کند. شما ممکن است بدون عینک یا حسگر، یک میز، یک نوشته و یا حتی یک نمای طبیعی را ببینید و آن را کاملاً در کنار خود حس کنید، درحالی‌که واقعیت ندارد و تنها به کمک فن آوری ظاهر شده است.

ترکیب فن آوری‌های واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و واقعیت ترکیبی یکی از شاخصه‌های جنگ‌های آینده است که اثر بسیاری را بر موضوع تبلیغات جنگی خواهد داشت.

استفاده از فن آوری خلق دوقلوی دیجیتالی در ایجاد فضای تصنعی در فرایند عملیات جنگی بسیار مؤثر است. دوقلوی دیجیتالی یک نسخه دیجیتالی از یک جسم، محصول، فرآیند یا اکوسیستم واقعی است.

<sup>1</sup>. Virtual Reality

<sup>2</sup>. Reality Augmented

<sup>3</sup>. Reality Mixed

### ۳-۱-۴- توجه روزافزون به اهمیت افکار عمومی و افزایش قدرت رسانه نگاری اجتماعی

افکار عمومی به شکلی روزافزون بر موضوع حکمرانی و مقررات تحلیل داده‌ها متمرکز است. مبارزه راهبردی در فضای ارتباطات به شرط تکیه بر راهبرد پیام‌رسانی چندبعدی به توفیق می‌رسد (Ingram, 2016:35). با افزایش قدرت روزافزون هوش مصنوعی، دیگر نمی‌توان تشخیص داد که جریان‌های فکری که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرند، بر پایه افکار عمومی هستند یا توسط همین ابزارهای ارتباطی بر پایه ماشین منتشر شده‌اند. با وجود تلاش برای آگاهی بیشتر و بستن منافذ تولید و نشر اخبار دروغ، هرچه که هوش مصنوعی قدرتمندتر می‌شود، تشخیص ماهیت صحت و جعل اخبار و اطلاعات سخت‌تر می‌شود (سایت مدیریت رسانه، ۱۳۹۸)؛ (Media Management Site, 2019).

گزارش وزارت خارجه ایالات متحده آمریکا با اشاره به ارزیابی از هفت سازمان روسی، از تأسیس نهادهای نیابتی دولت روسیه با عنوان «ستون‌های انحراف اطلاعات زیست‌محیطی روسیه»<sup>۱</sup> پرده برمی‌دارد، سازمان‌های که برای تأثیر بر افکار عمومی جهانی و ارائه داده‌های غلط در حوزه اکوسیستم و محیط زیست باهدف پنهان‌سازی فعالیت‌های مخرب دولت روسیه، فعالیت دارند (U.S. Department of State, 2020: 8).

از جمله تغییرات محتوایی در رسانه‌های آینده، حرکت به سوی اجتماعی نگاری یا رسانه نگاری اجتماعی است که مثال‌های بارز آن در سایت‌های مهم اجتماعی امروزی مانند فیس‌بوک، تویتر، بالاترین و دیگ، ... مشاهده می‌شود. در رسانه‌های آینده، نمی‌توان محتوایی - متنی و صوتی و تصویری و چندرسانه‌ای - تولید کرد که مخاطب در تدوین و یا تکمیل آن مشارکت نداشته باشد. این دخالت و ویکی نگاری یا همگان نگاری، درگیر شدن مخاطب با تولید محتوای محصولات رسانه‌ای است که به تولید محصولات رسانه‌ای جهانی نیز می‌انجامد.

محتوای رسانه‌ای آینده به نسبت نوآوری و خلاقیتی که در اجزاء آن نهفته است، امکان خواننده شدن، شنیده شدن و دیده شدن را دارد. از ویژگی‌های اساسی رسانه نگاری یا خلق محتوای محصولات آینده، رویانگاری و خاطره سازی یا تولید محتوا برای ثبت گذشته و ایجاد امید برای آینده است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۲)؛ (Farhangi et.al, 2013 :85).

### ۲-۴- ماهیت‌شناسی جنگ‌های آینده

جنگ‌های جدید منطقی متفاوت از جنگ‌های قدیم خواهند داشت. منطق جنگ‌های جدید در ابعاد بازیگران، اهداف، روش، و پشتیبانی مالی متفاوت از جنگ‌های پیشین است. بازیگران: جنگ‌های قدیم توسط ارتش‌های منظم دولت‌ها صورت می‌گرفت اما جنگ‌های جدید با ترکیبی از شبکه‌های بازیگران دولتی و غیردولتی، ارتش‌های منظم، پیمانکاران امنیت خصوصی، جنگ‌سالاران، مزدوران و جهادی‌ها و شبه‌نظامیان و غیره صورت می‌گیرد.

<sup>۱</sup>. Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem

اهداف: جنگ‌های قدیمی برای دفاع از منافع ژئوپلیتیکی یا ایدئولوژی‌های مختلف مانند دموکراسی یا سوسیالیسم صورت می‌گرفت. جنگ‌های جدید با هویت‌های مذهبی، قومی و قبیله‌ای صورت می‌گیرد و هویت سیاسی منطقی متفاوت از ژئوپلیتیک یا ایدئولوژی دارد.

روش‌ها: در جنگ‌های قدیمی برخورد نظامی قطعی بود. روش جنگ، تسخیر سرزمین با به‌کارگیری ابزار و ادوات نظامی بود. در جنگ‌های جدید نبرد نظامی نادر است و تسخیر قلمرو از طریق سیاسی و به‌وسیله‌های مختلف مانند کنترل جمعیت، جابجایی اجباری و حذف جمعیت با هویت و عقاید متفاوت، محقق می‌شود. خشونت عمدتاً علیه غیرنظامیان به‌عنوان روشی برای کنترل قلمرو و نه بر علیه نیروهای دشمن صورت می‌گیرد (Kaldor and Mary 2013: 2). جنگ‌های جدید نبردهای عصر جهانی شدن است و به‌طور معمول این جنگ‌ها در مناطقی که دولت‌های آن به‌شدت تضعیف شده‌اند اتفاق می‌افتد و پیامدهای آن بر سایر نقاط جهان تأثیر می‌گذارد.

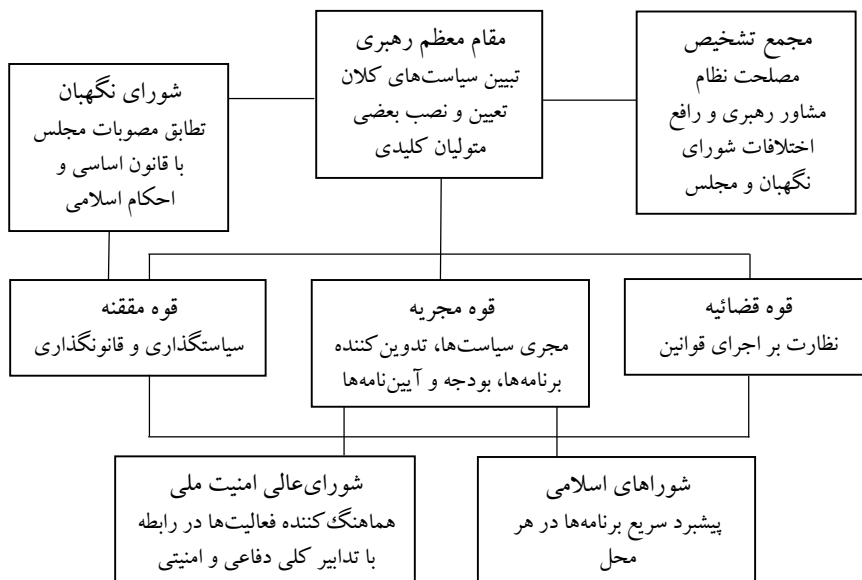
در مجموع، مشخصه‌های زیادی برای جنگ‌های آینده قابل‌طرح است که شامل (۱) عملیات سریع و قاطع (۲) راه‌اندازی ائتلاف و انجام عملیات مرکب (۳) انجام عملیات تأثیرگذار (۴) هم‌افزایی (سینرژی) قدرت (۵) انجام عملیات غیرخطی (۶) به‌کارگیری نیروهای ویژه (۷) ارزیابی همه‌جانبه اطلاعاتی (۸) درگیری هم‌زمان در سطوح سه‌گانه (۹) انجام عملیات پیش‌دستانه (۱۰) استمرار عملیات، تحت هر شرایطی (۱۱) گسترش صحنه نبرد و نفوذ بر عمق هدف (۱۲) تکیه بر عملیات روانی (۱۳) حمله به مراکز ثقل (۱۴) آفند مسطح و راهکنش عملیات موزاییکی (۱۵) تهاجم هوایی و موشکی دقیق (۱۶) تلاش در جهت کاهش هزینه‌های جنگ (۱۷) تأکید بر عملیات رایانه‌ای (سایبری) و مجازی‌سازی جنگ (۱۸) مدیریت آستانه تحمل ملت‌ها (۱۹) تغییر در نوع تحرک (مانور) (۲۰) رویکرد شبکه محوری به جنگ (۲۱) به‌کارگیری راهکنش ناهمگون (۲۲) موردنظر قرار دادن ابعاد جنگ نرم (مهانیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۹)؛ (Mahanian et al., 2014: 89).

«جان کالینز» نظریه‌پرداز آمریکایی، جنگ نرم را «استفاده طراحی‌شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل بر شیوه‌هایی می‌داند که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» (کالینز، ۱۳۸۸: ۴۸۷)؛ (Collins, 2009: 487).

کارکرد هوش مصنوعی در جنگ‌های آینده یکی دیگر از ابعاد کلیدی فهم ماهیت جنگ و تبلیغات در آینده خواهد بود. هوش مصنوعی ماهیت استراتژی و جنگ را تغییر می‌دهد ولی هنوز بسیاری از تصمیم‌گیرندگان و فعالان این عرصه به هوش مصنوعی تنها به‌مثابه یک نقطه عزیمت فنی جدید می‌نگرند (پیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۲) (Piri et al., 2020: 172).

### ۳-۴- مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری عمومی تبلیغات جنگی در ایران

در مجموع ساختار سلسله‌مراتبی سیاست‌گذاری کشور در نمودار زیر ترسیم شده است.



نمودار شماره ۱- مراجع سیاست‌گذاری در قانون اساسی ایران (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی ایران «گزارش متولیان عرصه فرهنگ» دفتر مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۵: ۱۱)

Diagram 1- Policy-making authorities in the Constitution of Iran

(Center of Researches, Iranian Islamic Parliament, 2006: 11)

همان‌طور که در بحث نظری بیان شد از جمله مدل‌های که در تعیین و عملی‌سازی سیاست‌گذاری‌ها کارایی زیاد داشته است، الگوی چند جریان از سوی «جان دلبیو کینگدان» است که مشابهت قابل توجهی با الگویی فرایندی دارد. با بکارگیری این الگو با توجه به سیاق اقتضایی آن، به نحو سازمان‌یافته‌تری می‌توانیم مدل مطلوب سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ را، در نظام سیاست‌گذاری عمومی ایران ترسیم سازیم.

### ۱-۳-۴- جریان تدوین و یا تشخیص مسأله

فرآیند سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی در هر زمینه‌ای، قبل از هر چیز به چگونگی ذهنیت و برداشت نخبگان و سیاست‌گذاران هر حوزه، درباره‌ی مفاهیم کلیدی موجود در آن بستگی دارد، زیرا فرآیند ادراک، حلقه‌ی رابط افراد با محیط و عاملی اساسی در شناخت صحیح جهان پیرامون است (درویشی سه‌تالانی، ۱۳۸۳: ۱۵۱)؛ (Darvishi Setalani, 2004:151) و در این راستا، سه مفهوم بیش از دیگر مفاهیم تعیین‌کننده هستند. نخست چگونگی برداشت آنان از مفهوم تبلیغات مخصوصاً در زمان جنگ، دیگری نحوه درک و تصور آنان از ماهیت افکار عمومی و چگونگی مهندسی آن و سومین مفهوم پیچیدگی و درهم‌تنیدگی جنگ‌های آینده و فن‌آوری‌هاست.

### ۱-۳-۴- چگونگی برداشت و درک سیاست‌گذاران از مفهوم تبلیغات جنگ‌های آینده

روش‌های سنتی تبلیغات، مانند ساخت، ایجاد پیام و توزیع آن، عمدتاً از طریق رسانه‌های حکومتی یا رسانه‌های خبری مستقل تولید می‌شد، اما در حال حاضر و در آینده، پیوند تبلیغات جنگ با داده‌ها شامل جمع‌آوری، پردازش و آرایش آن‌ها توسط رایانه‌ها، هوش سیستم‌های اطلاعاتی نظامی (فرماندهی و کنترل) تصویر جدیدی را پیش روی سیاست‌گذاران تبلیغات گذاشته است و تبلیغات قدرتمند و کارآمد نیازمند پیش‌نیازهایی از قبیل استیلای اطلاعات در ابعاد مختلف جبهه‌های خودی و جبهه دشمن است. در جهان کنونی؛ حفظ قدرت، نفوذ و تأثیر در افکار دیگران و غلبه بر دشمنان، همگی در پرتو دستیابی به اطلاعات دقیق و به‌موقع امکان‌پذیر خواهد بود (شیرازی، ۱۳۸۰: ۹۶)؛ (Shirazi, 2001: 96).

نوآوری در روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی مناسب با شرایط عصر دیجیتال و هوش مصنوعی از دیگر مؤلفه‌های مهم اثرگذار در شناخت ماهیت مفهوم تبلیغات در جنگ‌های آینده خواهد بود. لذا شناخت سیاست‌گذاران تبلیغات جنگ از ظرایف و پیچیدگی‌های امر تبلیغات نقش بسیار بالایی در تدوین و انتخاب سیاست‌ها خواهد داشت.

### ۲-۳-۴- چگونگی برداشت و درک سیاست‌گذاران از مفهوم افکار عمومی

در میان بازیگران غیردولتی افکار عمومی نقش ویژه‌ای دارد، زیرا که برخلاف دیگر بازیگران غیردولتی فاقد سازمان‌دهی و رهبری خودجوش است و درعین حال مهم‌ترین منبع مشروعیت حکومت‌ها و رفتارهای آن‌ها است. نقش افکار عمومی در عملیاتی‌سازی سیاست‌گذاری‌هایی بدیل است. به‌طور مثال ماشین تبلیغاتی بوش پسر، شش ماه تلاش نمود تا افکار عمومی آمریکا را برای حمله به عراق مهیا کند. علاوه بر آن، یکی از دلایل اساسی اینکه کاخ سفید به جنگ‌های طولانی‌مدت یا با تلفات سنگین متوسل نمی‌شود به واکنش‌های منفی افکار عمومی مردم آمریکا بازمی‌گردد. در دهه‌های اخیر به موازات افکار عمومی داخلی، افکار عمومی سایر ملل جهان نیز اهمیت یافته و جایگاه آن برجسته‌تر شده است.

### ۳-۳-۴- چگونگی برداشت و درک سیاست‌گذاران از مفهوم جنگ‌های آینده

در عصر فرا صنعتی شاهد وقوع جنگ‌هایی هستیم که به‌مراتب از جنگ‌های گذشته، خطرناک‌تر و مهلک‌تر است. علت آن به دو ویژگی خاص برمی‌گردد که با امتزاج خود، صحنه جدیدی را در عصر کنونی رقم‌زده است. اولی پیشرفت شگفت‌آور فن‌آوری‌های رزمی تخریبی و دیگری انفجار اطلاعات لحظه‌ای است که برشده، دقت، وسعت، زمان، میزان تخریب، محیط درگیری و ... تأثیرگذار بوده است. جنگ اطلاعاتی با سطوح مختلف و شقوق هشت‌گانه‌اش شامل جنگ فرماندهی و کنترل، جنگ بر پایه اطلاعات، جنگ الکترونیک، جنگ روانی، جنگ هکرها، جنگ اطلاعاتی اقتصادی، جنگ سایبرنتیک و جنگ ادراکی، جامعه جهانی را تحت تأثیر خود قرار داده است. جنگ آینده جنگ بایت‌ها و بیت‌ها خواهد بود. جنگ‌های آینده بر آینده‌ها

پدافندهای دیجیتالی استوار بوده و محدود به مرزهای جغرافیایی نبوده و لزوماً به برتری منابع ملی و قومی وابسته نخواهد بود (پیری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۶)؛ (Piri et al., 2020: 166).

الگوریتم‌های هوش مصنوعی و طراحی پلتفرم‌های مبتنی بر این فناوری در عرصه تبلیغات جنگ یکی از ابزارهای بسیار پیچیده و متحول‌کننده تبلیغات جنگ‌های آینده خواهد بود که لازم است مطمح نظر سیاست‌گذاران تبلیغات جنگ قرار گیرد.

#### ۴-۳-۱- چالش‌ها و مشکلات

در شرایطی که دولت‌ها هنوز با مسائلی همچون شفافیت و آزادی داده‌ها سروکار دارند، مسائل بنیادی‌تری به وجود آمده است که برای دولت‌ها چالش‌برانگیز است. از جمله آن‌ها مالکیت مؤثر و بیشتر بر داده‌های خودی و کنترل ارائه آن‌ها است. یک دولت چگونه می‌تواند به این وسیله مشروعیت خود را تقویت کرده و نیز نقش روشنی را در اوضاع دگرگون‌شونده برای خود ترسیم نماید. در آینده نزدیک، مسأله‌ای که دولت‌ها می‌بایست با آن کلنجار بروند این است که چگونه داده‌های لازم را برای انجام وظایف و عملیات خود تأمین کنند درحالی‌که سامانه‌ها و فرایندهایی که این داده‌ها را تولید می‌کند، در اختیار دولت نیست (مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۹: ۴)؛ (Center of Strategic Researches, Presidential Sector, 2020: 4).

#### ۴-۳-۱-۵- اولویت‌بندی

اولویت‌بندی مسائل و انتخاب راه‌حل‌ها به‌منظور نیل به سیاست‌گذاری کارآمد تبلیغات در جنگ‌های آینده با توجه به انقلاب اطلاعات و ارتباطات امری حیاتی و تأثیرگذار خواهد بود. نتایج اولویت‌بندی حاکی از آن است روندهای ذیل پیشرفت‌های فناورانه نسبت به دیگر روندها اولویت بالاتری دارند. در این میان اتوماسیون در ذیل پیشرفت‌های فناورانه بالاترین اولویت را داراست.

دومین اولویت، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین است. تأثیر این روند مشابه اتوماسیون است و منجر به جایگزینی ماشین با انسان می‌شود. با توسعه هوش مصنوعی، امکان واگذاری برخی از فعالیت‌های تحلیلی و منطقی نیروی انسانی به ماشین‌ها فراهم خواهد شد.

از دیگر روندهای اولویت‌دار می‌توان به گسترش شبکه‌های مجازی اشاره کرد که منجر به افزایش آگاهی مردم در زمینه‌های مختلف می‌گردد.

#### ۴-۳-۲- جریان سیاست‌گذاری<sup>۱</sup>

طی این جریان، فهرست مسائلی که سیاست‌گذاران باید برای آن‌ها راه‌حل بیابند، توسط مقامات دولتی و رسمی، تنظیم و تدوین می‌گردد.

<sup>۱</sup>. Policy Stream

### ۱-۲-۳-۴- تعیین اهداف عملیاتی (خرد و کلان)

اهداف عملیاتی خرد اهدافی کوتاه‌مدت و میان‌مدتی هستند که با پیامدها هماهنگ بوده و اهداف کلان، اهداف بلندمدتی هستند که هم‌راستا با اثرات نهایی سیاست‌ها می‌باشند (بابائی، ۱۳۹۴: ۱۸)؛ (Babaie, 2015: 18).

### ۲-۲-۳-۴- رصد و پایش تجربه‌های سایر کشورها

با توجه به تحولات لحظه‌ای فن‌آوری‌ها و همچنین مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص آخرین روش و شیوه‌های سیاست‌گذاری تبلیغاتی به‌طور عام و سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ به‌طور خاص در سطح جهان و کشورها، ضرورت رصد و پایش مستمر این تحولات و بومی‌سازی و استفاده از آن‌ها در باب سیاست‌گذاری اهمیت مضاعف دارد. تحولات صورت گرفته در ابعاد مختلف تبلیغات جنگی مخصوصاً در چند دهه اخیر به‌ویژه جنگ‌ها در خلیج فارس و سیاست‌های تبلیغاتی دولت‌های درگیر در این و نهایتاً جنگ‌ها به‌عنوان انباشت مهمی از تجربه‌های آموخته‌شده در حوزه سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ محسوب می‌شود که باید مورد استفاده دست‌اندرکاران قرار گیرد.

### ۳-۳-۴- جریان‌های سیاسی<sup>۱</sup>

در این جریان، عوامل تأثیرگذار بر فرایند سیاست‌گذاری عرضه اندام کرده و راه‌حل‌های مختلفی که سیاست باید از میان آن‌ها انتخاب گردد، تعیین می‌شود. زمانی که سه جریان مذکور باهم تلافی می‌کنند، دریچه‌ای برای راه‌حل مشکل موردنظر از طریق اتخاذ تصمیم در نظر گرفته می‌شود و دریچه حل مشکل، زمانی باز می‌شود که نخست، مشکل به‌صورت جدی خودنمایی کرده (جریان یکم)، در فضای سیاست‌گذاری کشور مطرح شود (جریان دوم)، و با ورود جریان‌های سیاسی تأثیرگذار، نهایتاً راه‌حلی برای آن ارائه گردد (جریان سوم). بدین ترتیب جریان‌های سه‌گانه بر هم تأثیر می‌گذارند. اجرای سیاست اتخاذشده نیز مرهون این همگرایی و پیوستگی سه جریان فوق است (توسلی، ۱۳۸۷: ۸۱)؛ (Tavasoli, 2008: 81).

با توجه به تعیین اهداف عملیاتی و همچنین رصد و پایش تجربه سایر کشورها در این قسمت نسبت به برنامه‌ریزی و فراهم کردن زیرساخت‌های لازم برای اجرای سیاست اقدام می‌شود. زیرساخت‌های نهادی و عملیاتی برای انجام تبلیغات در زمان جنگ‌های آینده با ایجاد سازمان حکومتی، واجد اختیارات وسیع و ادغام همه نهادها و کارگروه‌ها و شوراهای موازی در این سازمان به‌عنوان متولی اصلی تبلیغات، پایش و هدایت افکار عمومی چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، یکی از راهکارهای است که می‌تواند به هم‌پوشانی و تداخل سیاست‌ها و همچنین جلوگیری از فرسایشی شدن امور کمک کند.

<sup>۱</sup>. Political Streams

ایجاد «سازمان تبلیغات جنگ» می‌تواند با توجه به شرایط، با مأموریت و هدف کلی مشخص، پیشنهادی عملیاتی باشد. برای تعیین مأموریت‌های این سازمان تبلیغات در جنگ‌های احتمالی آینده، توجه به ملاحظات تالی ضروری است: ۱. در نظر گرفتن نیازمندی‌های تبلیغاتی با توجه به شرایط عصر هوش مصنوعی و انقلاب دیجیتال، ۲. در نظر گرفتن محذورات و مقذورات در انجام تبلیغات در مقایسه با توانایی تبلیغاتی حریف، ۳. بررسی مستمر و مداوم محیط و شرایط آینده و آثار احتمالی آن در روند تبلیغات جنگ، ۴. ارزش‌های حاکم بر تشکیلات که باید از آن‌ها تبعیت شود و انعطاف‌پذیری نسبت به تغییرات احتمالی اولویت میان ارزش‌ها. به عبارت دیگر، باید نوعی عمل‌گرایی در دستور کار سیاست‌گذاران تبلیغات جنگی در پیروی از ارزش‌های بالادستی قرار گیرد، زیرا که برخورد صرفاً ایدئولوژیک محور با مؤلفه‌های تبلیغات ممکن است موجب بی‌اثر شدن نتایج سیاست‌گذاری‌ها گردد. جهان امروز جهان مبتنی بر اقلیت و استفاده از شیوه‌های اقناعی و استدلالی است و تأکید بی‌جهت بر برخی از گزاره‌های موسوم به ارزش، باعث دوری از خرد جمعی و حتی کاهش اثرگذاری ارزش مزبور می‌گردد.

فرصت‌ها و تهدیدهای آینده که سازمان تبلیغات جنگ با آن‌ها روبرو می‌شود متعدد خواهد بود. در تعیین نیازمندی‌های تبلیغاتی، گام اول و مهم‌ترین عامل، تعیین حیطه مسئولیت است. آیا حیطه مسئولیت، سطح کشوری و بین‌المللی را پوشش می‌دهد و یا منحصرأ یک سازمان محدود را در برمی‌گیرد؟ به‌طور مسلم، نیازمندی‌های تبلیغاتی در سازمانی که مسئولیت تبلیغات جنگ را در سطح کشور و مقابله با تبلیغات مخرب حریف در سطح جهانی بر عهده دارد بسیار متفاوت از نحوه تبلیغات در یک لشکر یا تیپ نظامی و یا در یک مسجد و یک پایگاه کوچک بسیج خواهد بود. در توصیف مأموریت «سازمان تبلیغات جنگ»، در سطح کلان می‌توان به موارد زیر اشاره داشت: «طرح‌ریزی، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کنترل و هماهنگی کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی کشور به‌منظور ایجاد روحیه و انگیزه ادامه جنگ در نیروهای خودی از یک طرف، و ایجاد روحیه یاس، ناامیدی و تسلیم شدن در نیروهای دشمن و خنثی کردن فعالیت‌های تبلیغاتی او در چارچوب مأموریت دفاع از کشور از طرف دیگر». مأموریت تدوین شده، باید هدف‌های سه‌گانه تقویت نیروهای خودی، تضعیف نیروهای دشمن و خنثی‌سازی تبلیغات متقابل دشمن را محقق کند. به‌عنوان یک تجربه اخیر، باید یادآور شویم در بحران سوریه، نیروی‌های ایران از جهت امکانات نرم‌افزاری برای استراق سمع و فن‌آوری اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی و نرم‌افزاری زیادی را به ارتش سوریه داده‌اند (مرادی، ۱۳۹۸: ۱۵)؛ (Moradi, 2019: 15).

۴-۳-۴- مرحله ارزیابی سیاست، بررسی آثار، پیامد و خروجی‌های سیاست و سپس رفع مشکلات و چالش‌ها

با ظهور تأثیرات سیاست‌های اجرا شده می‌توان به ارزیابی آن‌ها (خروجی، پیامدها و اثرات)

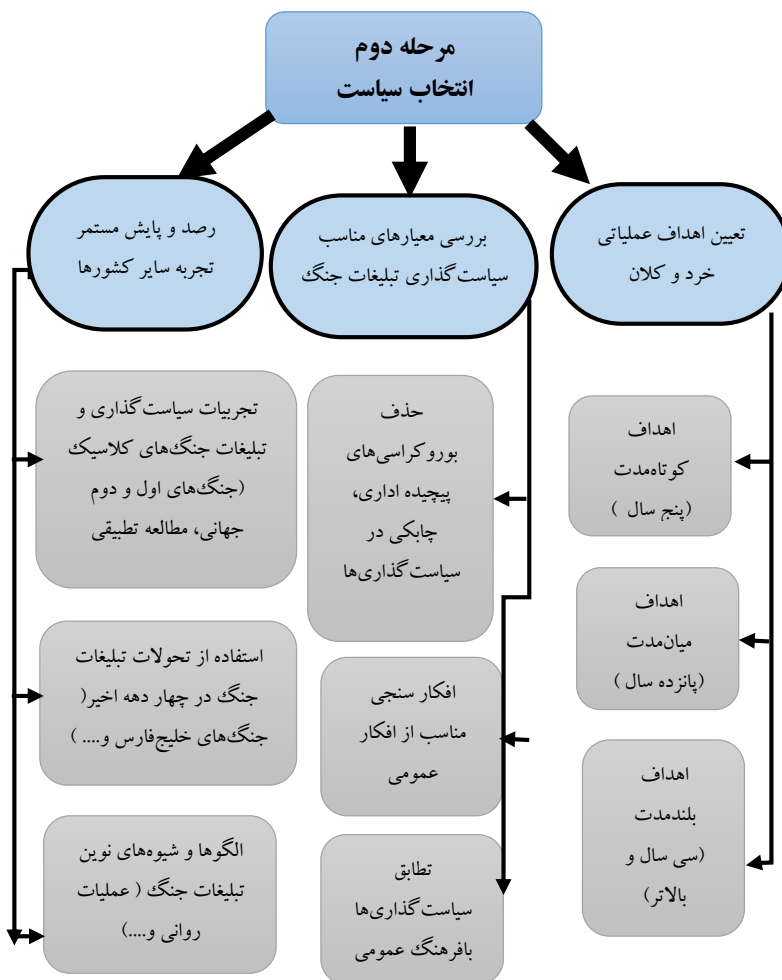


پرداخت. ارزیابی مراحل گوناگون فرآیند سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ و شناسایی نواقص و انحراف در اجرا، ارزیابی مقررات و رویه‌ها از جنبه‌های بسیار مهم در این زمینه است.



نمودار ۲- مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری تبلیغات در جنگ‌های احتمالی آینده  
(بخش تدوین سیاست) (نگارندگان، ۱۴۰۰)

Diagram 2- Proposed Model of Policy-making in Possible Future Wars (Policy Formulation Section) (Authors, 2021)



نمودار ۳- مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ‌های احتمالی آینده  
(بخش انتخاب سیاست) (نگارندگان، ۱۴۰۰)

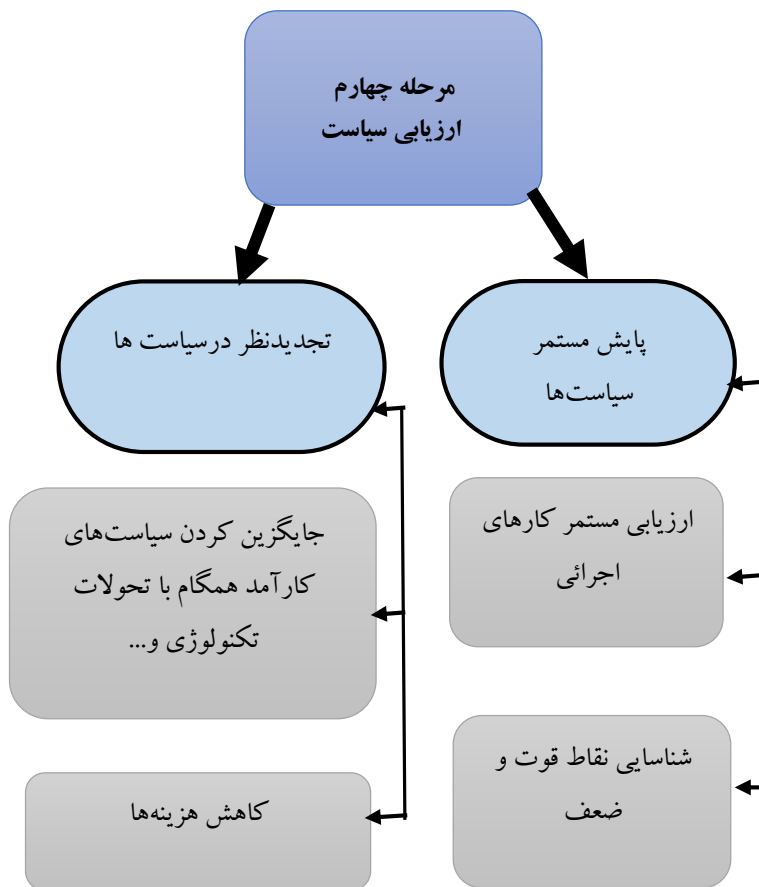
3- Diagram 3- Proposed Model of Policy-making for Possible Future Wars (Policy Selection Section) (Authors, 2021)



نمودار ۴- مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ‌های احتمالی آینده

(بخش اجرای سیاست) (نگارندگان، ۱۴۰۰)

Diagram 4- Proposed Model of Policy-making for Possible Future Wars (policy Implementation Section) (Authors, 2021)



نمودار ۵- مدل پیشنهادی و مطلوب سیاست‌گذاری تبلیغات جنگ‌های احتمالی آینده  
(بخش ارزیابی سیاست) (نگارندگان، ۱۴۰۰)

Diagram 5- Suggested and Desirable Model of Policy-making for Possible Future Wars (Policy Evaluation Section) (Authors, 2021)

### نتیجه‌گیری

از جمله مشخصات نبردهای آینده، توجه به ابعاد و جوانب متنوع پدیده جنگ نرم است. جنگ نرم کوششی برنامه‌ریزی شده برای بهره‌برداری از ابزارها و شیوه‌های تبلیغاتی، رسانه‌ای، سیاسی و روان‌شناختی، برای تأثیرگذاری بر دولت‌ها، گروه‌ها و عموم مردم کشور خود و طرف خصم به‌منظور تصحیح و یا تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و فناوری‌های آنان است؛ به عبارتی جنگ نرم به

استفاده یک کشور از قدرت نرم برای دست‌کاری افکار عمومی کشور طرف خصم و تغییر ترجیحات، نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آنان گفته می‌شود. در موضوع سیاست‌گذاری عمومی باید توجه داشت که یکی از الگوهایی که در تعیین و اجرای سیاست‌گذاری‌ها کاربرد فراوان داشته است، مدل «چند جریان» است که وجوه تشابه زیادی با الگوی فرآیندی دارد. مدل چند جریان، با تصمیم‌سازی تحت شرایط مبهم سروکار دارد و با موضوع سیاست‌گذاری عمومی برخوردی به شیوه اقتضایی دارد. این مدل، تعیین و اجرای سیاست‌گذاری عمومی را به‌صورت فرآیندی چند سطحی تبیین نموده است.

بر پایه فرضیه تحقیق می‌توان اذعان داشت که ایجاد زیرساخت‌های نهادی و عملیاتی برای انجام تبلیغات در زمان جنگ‌های احتمالی آینده و تأسیس سازمانی حکومتی با اختیارات کامل به‌موازات ادغام همه نهادها و کارگروه‌ها و شوراهای مرتبط در آن به‌عنوان متولی اصلی تبلیغات و پایش و هدایت افکار عمومی چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ یکی از راهکارهایی است که می‌تواند به هم‌پوشانی و تداخل سیاست‌ها و همچنین جلوگیری از فرسایشی شدن امور کمک مؤثری کند. پیشنهاد تأسیس سازمانی موسوم به «سازمان تبلیغات جنگ» برای پوشش دادن روند سیاست‌گذاری در جنگ‌های آینده بسیار مفید است. این سازمان باید مؤلفه‌های مذکور در جنگ‌های آینده را به نحو وافی و کافی مورد توجه قرار دهد و آن‌ها را برحسب شرایط بکار بندد.

### منابع فارسی

۱. ادیبی، س. م. (۱۳۸۱). *جنگ ایران و عراق، تبلیغات از دیدگاه امام خمینی*، تهران: پژوهشگاه علوم و معارف دفاع مقدس
۲. اسنو، ن.، کمالی‌پور، ی. (۱۳۸۶). *جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات*. ترجمه عباس کاردان و حسن سعید کلاهی. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
۳. پیری، ه.، خضرائی، م. ح. (۱۳۹۹). *نقش فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی در جنگ‌های آینده، دو فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، سال دهم، شماره دوم (پیاپی)*، ۱۷۷-۱۵۹
۴. درویشی‌سه‌تلانی، ف.، فراهانی، ح. (۱۳۸۶). *جنگ ایران و عراق: پرسش‌ها و پاسخ‌ها*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات جنگ سپاه.
۵. دلیون، پ. (۱۳۹۳). *ریشه‌های تاریخی سیاست‌گذاری، دانشنامه سیاست‌گذاری عمومی*، ترجمه محمد صفار، تهران: نشر میزان.
۶. *سایت مدیریت رسانه*. (۱۳۹۸)، در: <https://www.iranmediamanagement.com/article/269/>
۷. شیرازی، م. (۱۳۷۶). *جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها*، تهران: دبیرخانه نخستین همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
۸. عبدالحسین‌زاده، م.، ثنائی، م.، ذوالفقارزاده، م. (۱۳۹۶). *مفهوم‌شناسی سیاست‌گذاری داده‌باز*

- حاکمیتی و تبیین مزایا و فواید آن در عرصه‌های مختلف سیاست‌گذاری. تهران: مطالعات راهبردی جهانی شدن.
۹. فروزنده، ل. (۱۳۸۸). سیاست‌گذاری عمومی چیست؟، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۲۲(۲۷۰)-۲۶۹، ۲۰۷-۱۸۰.
۱۰. کالینز، ج. ام. (۱۳۸۸). استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمه کوروش بایندر، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه، چاپ چهارم.
۱۱. مرادی، ج. (۱۳۹۸). «بررسی علل حضور مستشاری جمهوری اسلامی ایران در سوریه»، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۱۶(۳)، ۲۱-۱.
۱۲. ملک‌محمدی، ح. (۱۳۹۴). مبانی و اصول سیاست‌گذاری عمومی، تهران: نشر سمت.
۱۳. مهران، ع. مجردی، س. (۱۳۹۳). راهبردهای جمهوری اسلامی در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ آینده، فصلنامه راهبرد دفاعی، ۱۲(۴۶)، ۹۳-۷۷.
۱۴. نائینی، ع. م. (۱۳۹۰). تبلیغات و عملیات روانی در جنگ ایران و عراق، تهران: نشر روایت فتح.

#### English References

1. Akçalı Uzunhasan, Hatice Selen (2022). War of Images: Visual Propaganda Efforts of German and British Governments in Turkey during the Second World War, İNSAN&İNSAN BILIM KÜLTÜR SANAT VE DÜŞÜNCE DERGISI, 9(32). 67-81. at: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1058193>
2. Anatol'evna Kotelenets, Elena (2017). Propaganda with No Rules, or Information Conflict in Cold War. *Rund Journal of Russian History*, 1(4), 120-129.
3. Baran, S. J., Davis, D.K. (2009). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (5th.Ed.), Wadsworth.
4. Beland, D., Michael H. (2016). The Multiple-Streams Approach in Comparative Policy Research. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 18(3), at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13876988.2016.1174410>
5. Collins, R. B (2010), Propaganda for War and Transparency, Government Speech Article 3, 87(4), *Symposium*, January, 819-832.
6. Cutlip, S.M., Baker, B. (2012). A Brief History of Public Relations. In Clarke Caywood, ed. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, 15-33.
7. Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 Usages, Ouachita Baptist University. *History Class Publications*. 10. <https://scholarlycommons.obu.edu/history/10:1-13>

8. Forest, James J.F. (2021). Political Warfare and Propaganda, An Introduction, *Journal of Advanced Military Studies* 12(1), at: [www.usmcu.edu/mcupress](http://www.usmcu.edu/mcupress). <https://doi.org/10.21140/mcu.20211201001>, 13-33.
9. <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/48721269/>
10. Ingram, H. J., (2016). A Brief History of Propaganda During Conflict :Lessons for Counter-Terrorism Strategic Communications, *ICCT Research Paper*, 1-47.
11. Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell (2006), *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications. Fourth Edition. London. UK, 1-198.
12. Kaldor, M. (2013). In defence of new wars. Stability, *International Journal of Security and Development*, 2(1).
13. Lasswell, H.D., (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-663.
14. Lippmann, W. (1992). *Public Opinion*, Transaction Publishers, London. Messinger, G.S., *British Propaganda and the State in the First World War*. Manchester: Manchester University Press.
15. Media Management. (2019). Negative side of artificial intelligence in the field of news, <https://www.iranmediamanagement.com/article/269/> Accessed on 11<sup>th</sup> May 2019.
16. Sánchez, Juan M., et.al. (2020) , Review of Artificial Intelligence Applied in Decision-Making Processes in Agricultural Public Policy, *Processes*, 8(11), <https://doi.org/10.3390/pr8111374>
17. Snow, N., Kamalipur, Y., (2007). *War, Media and Propaganda*, Translation: Abbas Kardan,
18. Stojanova, Christina (2017). The Great War: Cinema, Propaganda, and the Emancipation of Film Language , University of Regina (Canada),131-156 <https://www.sciendo.com/article/10.1515/ausfm-2017-0006>
19. U.S. Department of State (2020). GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem, Global Engagement Center, August 2020, 1-77.
20. Zohlnhöfer, R., Friedbert, W.R. (2016). Decision-Making under Ambiguity and Time Constraints Assessing the Multiple-Streams Framework, ECPR Press.

#### **Translated References to English**

1. Abdol Hosseinzadeh, M., Thanace, M., Zoltagharzadeh, M.M. (2017). The Concept of

- Policy Making for Open Data Sovereignty and to Explain Its Benefits as well as Its Profits in Different Areas of Policy Making, Tehran: Strategic Studies of Globalization. **(In Persian)**
2. Adibi, S. M., (2002). The Iran-Iraq War, Propaganda from Imam Khomeini's Perspective. Tehran: Research Institute for Sacred Defense Sciences and Education. **(In Persian)**
  3. Akçali Uzunhasan, Hatice Selen (2022). War of Images: Visual Propaganda Efforts of German and British Governments in Turkey during the Second World War, İNSAN&İNSAN BILIM KÜLTÜR SANAT VE DÜŞÜNCE DERGISI, 9(32). 67-81. at: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1058193>
  4. Anatol'evna Kotelenets, Elena (2017). Propaganda with No Rules, or Information Conflict in Cold War. *Rund Journal of Russian History*, 1(4), 120-129.
  5. Baran, S. J., Davis, D. K. (2009). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (5th.Ed.), Wadsworth .
  6. Beland, D., Michael H. (2016). The Multiple-Streams Approach in Comparative Policy Research. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 18(3), at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13876988.2016.1174410>
  7. Collins, J. M. (2009). *The Great Strategy (Principles and Procedures)*, translated by Cyrus Binder, fourth edition; Tehran: Ministry of Foreign Affairs Publications. **(In Persian)**
  8. Collins, R. B (2010), Propaganda for War and Transparency, Government Speech Article 3, 87(4), Symposium, January, 819-832.
  9. Cutlip, S.M., Baker, B. (2012). A Brief History of Public Relations. In Clarke Caywood, ed. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, 15-33.
  10. Darvish Seh Talani, F. and Farahani H. (2007). Iran-Iraq War: Questions and Answers, Tehran: IRGC War Studies and Research Center. **(In Persian)**
  11. Delion, P. (2014). The Historical Roots of Policy-Making, Encyclopedia of Public Policy-Making, translated by Mohammad Saffar, Tehran: Mizan. **(In Persian)**
  12. Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 Usages, Ouachita Baptist University. *History Class Publications*. 10. <https://scholarlycommons.obu.edu/history/10:1-13>
  13. Farhangi, A., Abtahi, A. (2013). The Future of Media Management and Future Media Management, *Journal of Management Futurology*, 2(2), 83-107. **(In Persian)**
  14. Forest, James J.F. (2021). Political Warfare and Propaganda, An Introduction, *Journal of Advanced Military Studies* 12(1), at: [www.usmcu.edu/mcupress](http://www.usmcu.edu/mcupress).



- <https://doi.org/10.21140/mcu.20211201001>, 13-33.
15. Forouzandeh, L., et.al. (2009). What is Public Policy? *Journal of Political-Economic Information*, 22(270-269), 180-207. **(In Persian)**.
  16. <https://www.iranmediamanagement.com/article/269> (2021). **(In Persian)**
  17. <https://www.scfr.ir/en/300/30101/136659/> (2021). **(In Persian)**
  18. Ingram, H. J., (2016). A Brief History of Propaganda During Conflict :Lessons for Counter-Terrorism Strategic Communications, *ICCT Research Paper*, 1-47.
  19. Jowett, Garth S. and Victoria O'Donnell (2006), *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications. Fourth Edition. London. UK, 1-198.
  20. Kaldor, M. (2013). In defence of new wars. Stability, *International Journal of Security and Development*, 2(1).
  21. Lasswell, H.D., (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-663.
  22. Lippmann, W. (1992). *Public Opinion*, Transaction Publishers, London. Messinger, G.S., *British Propaganda and the State in the First World War*. Manchester: Manchester University Press.
  23. Mahanian, A., Mojaradi, S. (2014). Strategies of the Islamic Republic towards Virtual Social Networks in the Future War, *Journal of Defense Strategy*, 12(46). **(In Persian)**
  24. Malek Mohammadi, H. (2015). *Principles and Principles of Public Policy*, Tehran: Samat Publishing, **(In Persian)**
  25. Management of Media Site. (2019). at: <https://www.iranmediamanagement.com/service/> **(In Persian)**
  26. Media Management. (2019). Negative side of artificial intelligence in the field of news, <https://www.iranmediamanagement.com/article/269/> Accessed on 11<sup>th</sup> May 2019.
  27. Moradi, J. (2019). Investigation of the Reasons for the Presence of the Advisor of the Islamic Republic of Iran in Syria. *International Studies Journal (ISJ)*, 16(3), 1-21. **(In Persian)**
  28. Naeini, A. (2011). *Propaganda and Psychological Operations in the Iran-Iraq War*, Tehran: Fatah Narration Publishing. **(In Persian)**
  29. Piri, H.M., Khazraei, H. (2020). The Role of New Information Technologies in Future Wars, *Bi-Quarterly Journal of Soft Power Studies*, 10(2), 177-159. **(In Persian)**
  30. Research Center of the Islamic Consultative Assembly of Iran (2006), Report of responsables in charge of culture, *Office of Cultural Studies*. **(In Persian)**

31. Sánchez, Juan M., et.al. (2020) , Review of Artificial Intelligence Applied in Decision-Making Processes in Agricultural Public Policy, Processes, 8(11), <https://doi.org/10.3390/pr8111374>
32. Shirazi, M. (1997). *Psychological Warfare and Propaganda, Concepts and Functions*, Tehran: Secretariat of the First Scientific Conference on the Role of Propaganda in War. **(In Persian)**
33. Snow, N., Kamalipur, Y., (2007). *War, Media and Propaganda*, Translation: Abbas Kardan, Hassan Saeed Kalahi Street. Tehran: Abrar Contemporary International Studies and Research Institute, Tehran. **(In Persian)**
34. Stojanova, Christina (2017). The Great War: Cinema, Propaganda, and the Emancipation of Film Language , University of Regina (Canada),131-156 <https://www.sciendo.com/article/10.1515/ausfm-2017-0006>
35. Tavassoli, H. (2008). Presenting eight operational models in the policy cycle for the optimal Implementation of policies, *Strategyas Quarterly*, 4(15), 74-96 **(In Persian)**
36. U.S. Department of State (2020). GEC Special Report: Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem, Global Engagement Center, August 2020, 1-77.
37. Zohlnhöfer, R., Friedbert, W.R. (2016). Decision-Making under Ambiguity and Time Constraints Assessing the Multiple-Streams Framework, ECPR Press.