



Presenting the Model of the Hezbollah's Perception Management over Zionist Regime

Alireza Kalhor¹ | Mohammad Mobini²

1. Corresponding Author: PhD student in regional studies, Faculty of International Studies, Department of International Zionism studies, Imam Hussein (PBUH) Comprehensive University, Tehran, Iran. Email: arkalhor@ihu.ac.ir

2. Associate Professor, Department of Geopolitics of Resistance, Faculty of International Studies, Imam Hussein (PBUH) Comprehensive University, Tehran, Iran.

Abstract

In recent decades, particularly following the rapid expansion of the influence of mass media and social networks, the subject of *perception management*—aimed at advancing strategic objectives—has become so crucial that most states now consider the capacity to shape public perception a foundational component of national power and security. The Lebanese Hezbollah movement, throughout its long-term confrontation with the Zionist regime, has effectively designed and implemented perception-management strategies based on an accurate understanding of the target audience, thereby succeeding in altering the calculations of the regime's officials and commanders at critical junctures. The main purpose of this research is to propose a conceptual model of Hezbollah's perception management over the Zionist regime. Adopting a qualitative Grounded Theory methodology with an exploratory–fundamental orientation, the study collected data through expert focus groups and forty in-depth interviews, which were subsequently coded and analyzed. The findings indicate that perception management, as a key element of power, results in preventive deterrence against the Zionist regime. Moreover, the strategies derived from this model can be adapted by other segments of the resistance front. When implemented intelligently as a documented theoretical framework and structured model, these strategies can be used for the reconstruction, re-empowerment, and reorganization of this successful capability in Hezbollah's new phase—particularly after the *Awli al-Bas* operation during the *Al-Aqsa Storm* ultimately contributing to the strengthening of the regional anti-Zionist resistance movement.

Keywords: Hezbollah; Zionist Regime; Perception Management; Emotion Management; Psychological Operations; Deterrence.

Volume info

Vol. 16
Series: 64
Winter 2025
P.P: 11-43

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
2025-01-25
Revised:
2025-08-11
Accepted:
2025-08-18
Published:
2025-09-17

ISSN – E-ISSN

ISSN: 2588-5162
E-ISSN: 2645-517X

Cite this article: Shadman, A., & jamali, Z. (2025). A Psychological Conceptual Model of Altruism Based on Islamic Sources. *Military Psychology*, 16(2).
DOR 20.1001.1.25885162.1404.16.2.3.4



Publisher: Imam Hossein University.

© The Author(s).



ارائه الگوی مدیریت ادراک حزب الله لبنان بر رژیم صهیونیستی

علیرضا کلهر^۱ | محمد مبینی^۲

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مطالعات منطقه ای، رشته مطالعات منطقه ای، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران.

arkalhor@ihu.ac.ir

۲. دانشیار گروه ژئوپولیتیک مقاومت، دانشگاه جامع امام حسین(ع)، تهران، ایران.

چکیده

دردهه های اخیر خصوصا با سرعت رشد تاثیرگذاری رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی، مبحث مدیریت ادراک، به قصد پیشبرد اهداف و راهبردها، به حدی اهمیت یافته است که بیشتر کشورهای دنیا قدرت ادراک سازی رابعتوان یکی از پایه های قدرت و امنیت ملی واحدهای سیاسی خود دانسته اند. جنبش حزب الله لبنان، در طول سالیان طولانی مواجهه با رژیم صهیونیستی، با برنامه ریزی، و با توجه به شناخت دقیق از مخاطب جامعه هدف، به خوبی با عامل برتری ساز ادراک سازی، توانمندی تغییر محاسبات مسئولین وفرماندهان رژیم را در مقاطع خاصی کسب نمود. هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم صهیونیستی است. این پژوهش به روش داده بنیاد با ماهیت اکتشافی - بنیادی، صورت گرفت. گردآوری داده ها با تشکیل گروه های کانونی خبرگان و بهره مندی از مصاحبه های عمیق به تعداد ۴۰ نفر خبره انجام و در نهایت داده ها کدگذاری و تجزیه تحلیل شده است. یافته های پژوهش حاکی است هسته مرکزی الگو شامل ۲ بعد اصلی و ۸ مولفه فرعی و ۳۱ شاخص است. شرایط علی دارای ۱۰ مولفه، شرایط زمینه ساز و مداخله گر هر کدام ۹ مولفه، می باشند. راهبردهای الگو از ۱۰ مولفه، و نتایج و پیامدها هم از ۱۰ مولفه برخوردارند. این یافته ها نشان می دهند مدیریت ادراک بمصابه ی مولفه قدرت، منجر به بازدارندگی ممانعتی مقابل رژیم صهیونیستی شده و راهبردهای متخذه از این الگو، ضمن اینکه قابل انتقال به دیگر اجزای مقاومت و نهضت هاست، در صورت اجرای هوشمندانه در قالب نظریه ای مکتوب، و پیاده سازی الگوی مدون این تحقیق، می توانند برای بازسازی، بازتوانی و باز آرای می مجدد این مولفه موفق، در مرحله نوین حزب الله لبنان که در نبرد سخت «اولی الباس» در طوفان الاقصی، آسیب زیادی دیده است، مورد بهره برداری قرارگیرد تا به تقویت جریان مقاومت ضد صهیونیستی در منطقه بیانجامد.

کلیدواژه ها: حزب الله لبنان؛ رژیم صهیونیستی؛ مدیریت ادراک؛ مدیریت احساس؛ عملیات روانی؛

بازدارندگی

استناد: شادمان، آرش، & جمالی، زینب. (۱۴۰۴). مدل مفهومی روان شناختی ایثار بر اساس منابع اسلامی. روانشناسی

نظامی، ۱۶(۲). 20.1001.1.25885162.1404.16.2.3.4. DOR

سال و شماره

سال ۱۶، پیاپی: ۶۴

زمستان ۱۴۰۴

صص: ۴۳-۱۱

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: ۵۱۶۲-۲۵۸۸

الکترونیکی: ۵۱۷۳-۲۶۴۵



نویسندگان.

ناشر: دانشگاه جامع امام

حسین(ع).



OPEN ACCESS

مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر خصوصاً با رشد و تاثیر گذاری سریع رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی بحث ادراک سازی و مدیریت ادراکات اذهان به قصد ترویج گفتمان‌ها و پیشبرد اهداف و راهبردها (نظامی و غیرنظامی) از طریق تولید اخبار و تولیدات چند رسانه ای، وانتشار آن به قصد جامعه هدف، اهمیت فوق العاده ای یافته است. این اهمیت تا بدانجا رسیده است که بیشتر کشورهای دنیا قدرت رسانه و نقش آن در شکل دهی افکار عمومی و اهمیت تاثیر گذاری آن را، چه برای محیط داخلی و چه محیط خارجی خود، شناسایی کرده (مدنی، ۱۳۸۸) و جایگاه خاصی برای آن در سیاست های خود در نظر گرفته اند. امروزه میدان نبرد سیاست بین الملل از سطح جغرافیایی و فیزیکی به سطح فرهنگی و ارتباطی تغییر یافته است زیرا رسانه های مدرن نقشی اساسی در درک و تصویر سازی دارند. (ابوالقاسمی، ۱۴۰۰: ۱۷۹).

«مدیریت ادراک^۱» در لغت به معنای «مهارت ادراک سازی^۲» است و یا به عبارت دیگر بر ساخت ادراک مخاطب، بصورتی که رفتار افراد بر اساس برداشتشان از واقعیت، بجای خود واقعیت شکل می گیرد. (اعرابی و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴) به لحاظ اصطلاحی، عبارت است از فعالیت‌هایی در راستای آرایه و یا جلوگیری از آرایه‌ی اطلاعات، به مخاطبین، با تلاش در جهت تغییر نگرشها و محاسبات برای تاثیر گذاری بر عواطف، انگیزه‌ها و استدلال های شخصی و هدفمند طرف مقابل و یا جامعه هدف، به جهت نیل به تاثیر گذاری بر رهبران و ساختارهای سیاسی اجتماعی و آحاد جامعه عنوان شده است. مدیریت مبتنی بر این مفهوم بر برآوردهای رسمی و سازمانی تاثیر گذار بوده و در نهایت منجر به بروز رفتارها و اقدامات رسمی مطلوب به گونه‌ای که برداشت‌های مد نظر آغاز کنندگان این فعالیت‌ها، در باز نمود رفتارهای بیرونی طرف مقابل دیده می شود. (دیکشنری وزارت دفاع^۳، ۲۰۰۱: ۴۰۷)

رژیم صهیونیستی که از سال ۱۹۴۸ در سرزمین های اشغالی فلسطین اعلام موجودیت نمود، با راه اندازی جنگ های متعدد مابین کشورهای عربی همسایه فلسطین و کیان غاصب، توانست این

1. Perception Managment
2. Perception Skill
3. Dictionary Department of Defense

ادراک سازی را نهادینه کند که از طرفی با استفاده از برتری های تکنولوژیکی و تفرقه اعراب، و از سوی دیگر بهره گیری از ایدئولوژی صهیونی درمقابله با ایدئولوژی های غیر اسلامی (عمدتا اندیشه های ناسیونالیستی و چپ) کشورهای عربی، پیروز میدان بوده و این کشورها را شکست و سیر روند پیروزی های خود را تکمیل نماید.

این سیر تا پیدایش و ظهور جنبش اسلامی-انقلابی حزب الله در کشور لبنان به عنوان همسایه شمالی فلسطین اشغالی ادامه داشت. حزب الله، به سرعت به یکی از سرسخت ترین گروه های مبارز با رژیم اشغالگر صهیونیستی تبدیل گردید. حملات ایذائی- ترکیبی (ترکیب رسانه و عملیات نظامی) حزب الله لبنان به حدی موثر بود که با دست زدن به عملیات های نظامی با شیوه شهادت طلبانه، و از سوی دیگر فیلمبرداری و پخش رسانه ای از المنار، در تلاش برای تأثیرگذاری بر عواطف، احساسات، نظام محاسبات و اقدامات جامعه هدف خودش برآمده و به قصد اطمینان از این تغییر رفتار در راستای دستیابی به اهداف خود. از مواردی مانند مدل سازی، تمرکز توجه به یک موضوع خاص، ایجاد مطالبات، مشارکت، تشویق، تنبیه و مدیریت استرس به عنوان روش های مورد استفاده در مدیریت ادراک بهره برداری کرده است (جنبش چهار مادران در اسرائیل). تجزیه و تحلیل این عملیات های کوچک نشان می دهد هرچه نقش آفرینی جنبش حزب الله با استفاده از عناصر و مولفه های روانی-رسانه ای در این نبرد (نابرابر به لحاظ امکاناتی)، افزایش می یافت، کنش های تأثیر پذیرانه طرف مقابل افزایش و به نوعی منجر به مدیریت بر ادراک و دستگاه محاسباتی دولتمردان حریف گردید، تا نهایتاً به عقب نشینی از جنوب لبنان در سال ۲۰۰۰ توسط دولت ایهود باراک انجامید که نتیجه تجمع عوامل ابزارهای نظامی و غیرنظامی بهبود یافته و یک موفقیت استراتژیک برای حزب الله محاسبه شد (ایورگابریلسون، ۲۰۱۳: ۲). تأثیرات راهبردی این ادراک سازی، خصوصاً پس از جنگ ۳۳ روزه، به عنوان نوعی از «بازدارندگی ممانعتی» با افزایش اتخاذ مولفه های «ادراک سازی» و «مهندسی محاسبات» حریف، بشکل تغییر رویکرد از «غلبه نظامی محوری» و «برتری در فضای میدانی» به «غلبه در فضای ادراکی-شناختی» خود را نمایان کرد. لذا مسأله ی کلی تحقیق حاضر طراحی الگوی مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم اشغالگر شامل متغیر های اصلی مانند: ابعاد و مولفه ها، شرایط علی، شرایط زمینه ای، بر

جامعه هدف (دولتمردان، نخبگان و آحاد جامعه) متغیرهای تضعیف کننده وموانع، راهبردها، و نتایج پیامدها می باشد. جنبه نو و تازگی این مقاله به این بر میگردد که کمتر محققى در داخل و خارج، به طراحی الگوی مدیریت ادراک شناخته می شود، پرداخته است. این تحقیق بنای آن دارد تا الگوی این مولفه مهم را با روش اکتشافی مطالعه نموده و ضمن نشان دادن تاثیرات بالای مدیریت ادراک حزب الله بر افزایش سطح بازدارندگی در مقابله با رژیم صهیونیستی، نتایج آن را ضمن بهره برداری در باز سازی حزب الله در مرحله پسا طوفان الاقصی و نبرد اولی الباس، زمینه و سرمایه ای برای اصلاح راهبردهای فعلی رسانه ای و کمک به اتخاذ راهبردهای مناسب تر جهت رسانه های همسو قرار دهد

مبانی نظری

نظریات ارتباطات به معنای امروزی

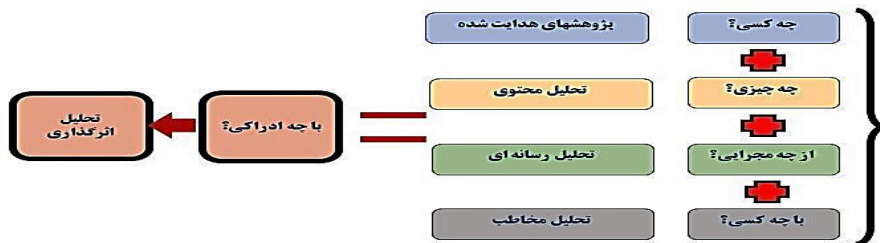
برخی از اندیشمندان مانند نیوکامپ^۱، مسئله تأثیر پذیری را مهمترین جنبه در مسئله ارتباط دانسته اند: «هرگاه شخصی تأثیر ی پذیرد که دیگری درمورد او اجرا کرده است، دومی با اولی ارتباط برقرار کرده است». (نیوکامپ، ۱۹۵۰: ۶۲) لارسن^۲ صاحب نظر بعدی میگوید ارتباط بر فراگردی اشاره می نماید که از طریق آن طیفی از معانی تولید شده در دل یک پیام، بصورتی تغییر پیدا می کند که معانی دریافت شده توسط گیرنده، برابر است با قصدی که شروع کننده پیام، آن را اراده کرده بود (آذری، ۱۳۸۴: ۳۳). رابرت گویر^۳ در کتاب فراگرد ارتباط بیان کرده که مفهوم ارتباط به معنی روشی است که حداقل واجد چهار عنصر زیر باشد: ۱- تولید کننده [فرستنده پیامی] که، ۲- علامت یا نمادی را، ۳- برای حداقل یک دریافت کننده مطرح یا ارسال کند، ۴- و دریافت کننده آن را ادراک معنی کند. (آذری، ۱۳۸۴: ۳۲) (گویر، ۱۹۶۷: ۴). بر اساس تعاریف علمی و جامع، ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت ناپذیر، تعاملی و زمینه ای است. این تعریف هنوز هم بعد از چند دهه از ارائه آن بدیع و قابل استفاده است. (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۴: ۸۶).

1. Newcomb
2. Diane Larson
3. Robert Goyer

الگوهای ارائه شده از جانب اندیشمندان و پژوهشگران

الگوی هارولد لاسول^۱

وی مدیر پروژه تحقیقات با موضوع ارتباطات در شرایط جنگی بود. بخش مهم این پروژه به فنون تبلیغات جنگی و شیوه‌های تأثیر گذاری تبلیغات اختصاص داشت. او مدل پنج مرحله ای ارتباطی را مطرح نمود: «چه کسی؟ از چه مجرایی؟ با چه کسی؟ با چه تأثیراتی؟ چه می گوید؟». از این سرمشق و نمونه ساده به چندین روش استفاده شده است. لاسول به هر سؤال، نوعی تحلیل ویژه پیوست کرده که در الگوی ذیل ترسیم می شود:



شکل ۱. مدل پنج عنصری هارولد لاسول (شرام، ۱۳۸۱: ۸۹)

الگوی بردداک^۲

برخی پژوهشگران مانند بردداک^۲، آنرا مفید یافته و توسعه داده اند. بردداک در بازطراحی خود از این مدل، دو جنبه دیگر از فرایند ارتباط را اضافه می کند، یعنی «شرایطی» که تحت آن پیام فرستاده میشود و «به چه منظور»، ارتباط گر چیزی می گوید. (مکویل و ویندال، ۱۳۸۸: ۲۱)

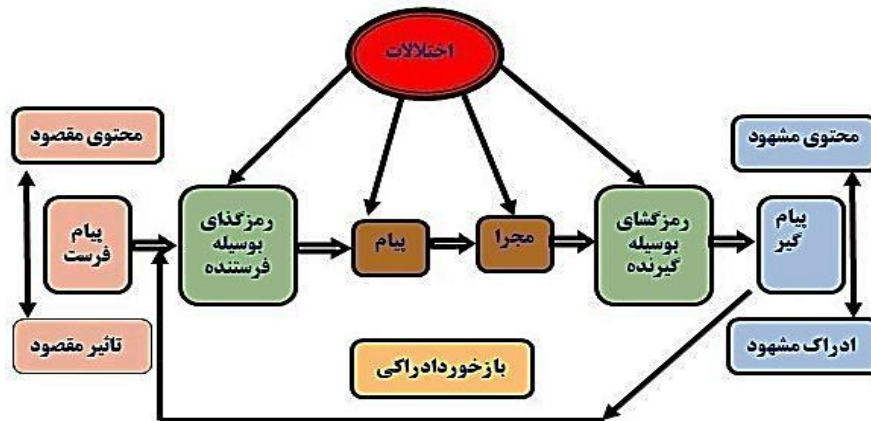


شکل ۲. مدل توسعه داده شده بردداک (مکویل، ۱۳۸۸: ۲۱)

1. Harold Lasswell
2. Braddock

الگوی ارائه شده فرهنگی

در الگوی ارائه شده فرهنگی نیز همچون بقیه الگوهای اشاره شده، اجزای ارتباط یعنی پیام فرست، رمزگذار، وسیله ارسال پیام، رمزگشای مقصد، یا گیرنده پیام خود را نشان می دهند. اضافه بر موارد قبل، محتوای مقصود، تأثیر مقصود، محتوای مشهود^{۱۱} و ادراک مشهود^{۱۲} هم جزء فرایند الگومی باشند. اختلالات^{۱۳} (اعم از اختلالات درونی و بیرونی) نیز بر تمام اجزا به نحوی از انحاء به گونه ای مستقیم و غیر مستقیم تأثیر خود را می گذارند. مفهوم بازخورد^{۱۴} نیز همانند همه الگوهای دیگر، مورد توجه است.



شکل ۳. الگوی ارائه شده فرهنگی (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۶۰)

رسانه محور ارتباطات و ادراک سازی

رسانه ابزار و وسیله ای است برای انتقال و ارسال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد، گروه ها یا جامعه. چنانچه تعریف فوق را مبنا قرار بدهیم به دنبال آن، می توان قبول کرد که رسانه از نوع انسانی، سازمانی یا تکنولوژی ظاهر شود. حتی کمی جلوتر از این معنا اینکه، زبان، خود نیز نيز یک نوع رسانه تلقی می شود. یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا «واسط» پیام است و دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد

- | | | |
|----------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Sender | 7. Destination | 11. Eperived Content |
| 2. Encoder | 8. Reciver | 12. Perceived Content |
| 3. Transmitter | 9. Intended Content | 13. Noises |
| 4. Message | 10. Intended Effect | 14. Feedback |
| 5. Decoder | | |
| 6. Media | | |

آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد فرستنده و گیرنده، با واسطه «پیام» است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی (ساعی، ۱۳۸۹). در نظریه برجسته سازی رسانه، بازنمایی بسیار بالاتر و بزرگتر یک واقعه به قصد تأثیر بر اطلاعات دریافتی مخاطبان، به منظور وادار کردن آنها به اندیشه مدام در مورد آن موضوع تأکید می شود... اگر چه «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق العاده‌ای که بر آنها دارند می توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند». (لازار، ۱۳۸۵: ۵۸).

آثار شناختی، ادراکی عاطفی و رفتاری رسانه‌ها

آثار شناختی، ادراکی عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطب در شرایط وابستگی را می توان به شکل زیر خلاصه کرد:

آثار شناختی عبارتند از؛ ایجاد ابهام جدید و یا از بین بردن ابهامات موجود، شکل دادن به نگرش‌ها و دیدگاه‌ها، برجسته سازی موارد مورد نظر رسانه، گسترش وسعت نظام‌های اعتقادی مردم و تبیین ارزش‌ها و گفت‌وگوها.

آثار احساسی و ادراکی بصورت؛ ایجاد ترس و وحشت، افزایش اضطراب و نگرانی‌ها، بالابردن و پایین آوردن روحیه‌ی از خود بیگانگی، تغییر گرایشها و نظام محاسبات و ایجاد حب و بغض نسبت به افراد و پدیده‌ها بروز می یابند.

آثار بر روی رفتار نیز بصورت؛ فعال سازی افراد یا منفعل کردن و خنثی سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله، رسیدن به کنش‌های رفتاری با فراهم کردن زمینه برای عمل مثلاً تبلیغ و راه‌اندازی تظاهرات‌های اعتراضی سیاسی ظاهر می شوند. (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۹).

ادراک و احساس

اطلاعاتی که هر کدام از انسان‌ها از جهان خارج کسب می نمایند، در واقع شامل آن دسته از داده‌های هست که از طریق حواس، وارد اذهان عموم انسان‌های سالم (که برخوردار از سازوکارهای حسی سالم هستند) می شوند.

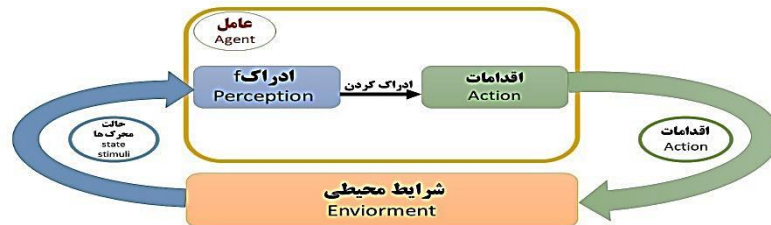
تعریف احساس و ادراک و مدیریت ادراک

گیرنده‌های حسی باعث مطلع شدن واقعیات دنیای خارج و داخل شده، این حس پس از تفسیر و تعبیر، موجب ادراک می‌شود. تکامل ادراک موجب شناخت برخی پدیده‌های عالم هستی خواهد شد. (کورن، ۱۴۰۱: ۱۸-۵). در تعریف احساس گفته شد انتقال اثر محرک از گیرنده‌ی حسی به نظام اعصاب مرکزی که به صورت عینی قابل پیگیری است. احساس گویند. احساس همیشه واکنشی بالقوه است و قابل مشاهده اما احساس را همانند رفتار نمی‌دانیم فقط اثراتش را روی رفتار قابلیت مشاهده دارد (بنابراین احساس پدیده اصلی و اولیه است) سپس پیام به حیطه ادراک می‌رود. (کورن، ۱۴۰۱: ۱۷۴). ارائه تعریف جامع از ادراک کمی سخت است. در روانشناسی امروزی ادراک به معنی: فرایند ذهنی یا روانی است موجب سازماندهی و گزینش اطلاعات حسی شده و بعد به آنها معنا می‌بخشد.. در واقع معنی دار کردن (از راه تفسیر) انرژی دریافت شده از راه حواس را ادراک می‌گویند این فرایند انقدر سریع در ذهن رخ می‌دهد که همزمان با احساس به نظر می‌رسد. (خدایپناهی و ایروانی، ۱۴۰۰: ۱۰).

مدیریت ادراک یک مفهوم در حال ظهور برای انتشار اطلاعات به قصد تأثیر گذاری است. انقلاب اطلاعات به مجموعه‌ای از تغییرات دگرگون ساز اساسی بیان می‌شود که در حوزه انتشار اطلاعات و اطلاع‌رسانی رخ داده‌اند. (سکری، ۱۹۹۱: ۶) سرعت بی نظیر و بالا، گستردگی تولید روزانه و حتی لحظه‌ای و وسعت و سرعت انتشار آزاد اطلاعات، مهم‌ترین ویژگی‌های آن محسوب می‌شوند.

در نظریه عامل، ادراک یک مفهوم مهم در زمینه تحقیق است که با مدل‌سازی اجزایی مانند نظارت عامل، ادراک، فرایند فعل درک کردن، عمل اول بعد از درک، عمل دوم بعد از درک کردن، کسب معلومات از شرایط محیط و تعامل دو طرفه، و تغییر حالات در محرک‌ها و در نهایت تولد ادراک جدید، به عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش پیچیدگی مسئله‌ای شناخته شده‌است. (باجسی^۱، ۱۹۸۸: ۹۹).

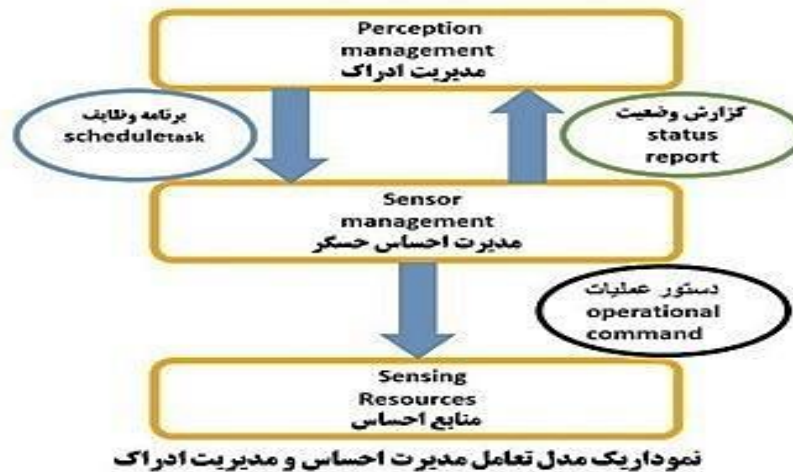
1. Bajcsy



نمودار یک مدل مشترک از چرخه عمل - درک عامل

شکل ۴. یک مدل مشترک از چرخه عمل - درک عامل را نشان می‌دهد

مدیریت ادراک یک مفهوم مناسب با اشاره به کنترل و بهبود کسب داده‌ها از جهان خارج برای به دست آوردن اطلاعات با محتوای بیشتر، بهره‌مندی بیشتر از شرایط مبهم و معماگونه و سیر صعودی به سمت عدم قطعیت کم‌تر است (وودریج^۱ و پارسون^۲، ۱۹۹۸).



شکل ۵. نمودار تعامل مدیریت احساس حسگر و مدیریت ادراک

1. Wooldridge
2. Parsons

تمایزات مدیریت احساس و ادراک، عملیات روانی و جنگ شناختی

جدول ۱. تعاریف، سطوح، اهداف و تمایزات مفاهیم کلیدی تحقیق

در لغت به معنای «مهارت ادراک سازی» است. به لحاظ اصطلاحی، تلاش در جهت تغییر نگرشها و محاسبات برای تأثیر گذاری بر احساسات، انگیزه ها و استدلال های هدفمند طرف مقابل ویا جامعه هدف به جهت نیل به تأثیر گذاری بر رهبران و ساختار های سیاسی اجتماعی و آحاد جامعه عنوان شده است	تعریف مفهوم	مدیریت ادراک
این مفهوم به صورت تدریجی و در طول زمان و طی یک فرایند ایجاد می شود و لذا امری است از میان مدت تا بلند مدت	سطح مفهوم	
بطور خلاصه، هدف از مدیریت ادراک تغییر نظام محاسبات و گرایش های مخاطب است	هدف	
۱- ادراک به تعبیر، تفسیر و فهم اطلاعات مربوط می شود. اما احساس دریافت سریع و ساده ایست از اطلاعات. ۲- ادراک پردازش و ترکیب داده ها و توانایی بازنمایی آنها است و احساس دریافت ساده اطلاعات	تمایزات	
بین مدیریت احساس حسگر، و مدیریت ادراک، یک مرز باریکی وجود دارد. در این نقطه نیروی صادره از محرک، تبدیل به قوای محرکه مدیریت احساس حسگر بر اساس منابع احساس آن خواهد شد و تنظیم و کنترل این فرایند مدیریت احساس نامیده می شود.	تعریف مفهوم	مدیریت احساس
مدیریت احساسات بر مدیریت امیال و هیجانات تمرکز دارد و فرایندی متناوب است	سطح مفهوم	
مدیریت اغراق، مدیریت استرس مخاطب، بهم زدن تعادل، تمرکز بر منابع احساس	هدف	
۱- احساس تمایلاتی است که بصورت هیجانی بروز می کند و اما ادراک جنبه شناختی دارد. ۲. احساس دریافتی است از طریق گیرنده های حسی، ولیکن ادراک نتیجه هر احساس است	تمایزات	
اساس عملیات روانی مبتنی بر دستیابی به یک هدف عملیاتی معین، از طریق اثرگذاری بر احساس (عموما زودگذر)، یا تصمیم حریف به جهت نفوذ و تغییر رفتار عملی مطلوب، در مخاطب است	تعریف مفهوم	عملیات روانی
سطوح تاکتیکی و عملیاتی دارد. از نظر زمانی کوتاه مدت و میان مدت است	سطح مفهوم	
هدف از آن در نهایت وادار کردن حریف به پذیرش اراده اقدام کننده می باشد در این زمینه دستیابی به یک هدف عملیاتی و رفتاری حریف، هدفگذاری شده است	هدف	
در عملیات روانی تغییر رفتار، و کنش ها مدنظر است خواه بصورت فعل یا ترک فعل،	تمایزات	

جدول ۱. تعاریف، سطوح، اهداف و تمایزات مفاهیم کلیدی تحقیق

تغییر نظام محاسبات و کرایش ها، با مدیریت ادراک است و تغییر عقاید و بینش ها در فرایند بلند مدت و با جنگ شناختی است		
جنگ شناختی به معنای هدف قرار دادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه هدف به منظور تغییر ارزش ها، باورها، نگرش ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و هیجانات است.	تعریف مفهوم	جنگ شناختی
سطح جنگ شناختی بلند مدت است و طی گذر زمان منجر به تغییر عقاید می شود	سطح مفهوم	
هدف از آن در نهایت وادار کردن حریف به پذیرش اراده اقدام کننده می باشد دراین زمینه دستیابی به یک هدف عملیاتی و رفتاری حریف، هدفگذاری شده است	هدف	
جنگ شناختی به تغییر باورها، اعتقادات و بینش ها منجر میشود. درحالیکه مدیریت ادراک به تغییر نظام ادراکی و نظام محاسباتی درمیان مدت می انجامد. اما عملیات روانی بر تغییر رفتار در کوتاه مدت مبتنی است.	تمایزات	

روش های به کار رفته در مدیریت ادراک

براساس یک نظریه مطرح شده، (گالسه^۱ و دیگران، ۱۹۹۶) روش های ذکر شده در مورد مدیریت ادراک به شرح ذیل است: مدل سازی، تمرکز توجه بر یک نقطه خاص، مشارکت، پاداش دادن، تنبیه، و مدیریت استرس تنها برخی از روش های مورد استفاده در مدیریت ادراک هستند (جدول ۲).

جدول ۲. روش های مورد استفاده در مدیریت ادراک و شریح آنها (گالسه و دیگران، ۱۹۹۶)

شرح روشها	نوع روشها
تقلید با فعال شدن نوروں های آینه ای	مدل سازی
تمرکز توجه بر یک نقطه خاص	تمرکز توجه بر یک نقطه خاص
تضمین مشارکت افراد (حقیقی)	مشارکت
تغییرات عمدی از یک انتظار به انتظاری دیگر	در انتظار قرار دادن یا ایجاد انتظار
ایجاد انگیزه با پاداش دادن	پاداش دادن
تأثیر و غلبه مجازات بر پاداش	تنبیه
یک سطح معینی از استرس که باعث ایجاد بی حسی پس یک از دوره معینی از زمان می شود	مدیریت استرس

1. Gallese

چارچوب مفهومی

نظریه فرآیند چهار مرحله ای مدیریت ادراک از منظر جوئل گارفینکل^۱ به شرح زیر است:

مرحله ۱- «چگونه فکر» می کنید که شما را درک می کنند.

مرحله ۲- «در واقع امر»، شما چگونه درک می شوید.

مرحله ۳- چگونه «می خواهید» شما را درک کنند.

مرحله ۴- چگونه ادراک از خود را «تغییر» می دهید (پلی میان ادراک موجود با ادراک

مطلوب بساز!). (گارفینکل، ۲۰۱۰: ۸۷-۸۳)

ایجاد ادراک مطلوب و ایده نال مستلزم انجام چهار مرحله است. هر یک از این مراحل کمک می کند تا دیدگاه فعلی دیگران را نسبت به فرد تقویت کند و هرگونه نظر منفی موجود را بهبود بخشد. قدم اول این است که «فکر کنید» و یا تشخیص دهید که چگونه شما را درک می کنند. برخی از افراد به نحوه نگاه دیگران به خودشان فکر نکرده اند. هر رفتاری که از خود نشان بدهید مشاهده می شود و بر نحوه نگاه دیگران بر شما مستقیماً تأثیر می گذارد.

مرحله دوم این است که بدانید «درواقع» چگونه درک می شوید. این منظور می تواند با درخواست دانستن نظر دیگران نسبت به فرد و درواقع بازخوردگیری از دیگران انجام شود. مرحله سوم بر اینکه چگونه افراد «می خواهند و تمایل دارند» درک شوند متمرکز است. در اینجا، میل افراد به تصور و تصویر ایده آل و مطلوب خودشان درمخاطب منظور است. در مرحله چهارم، افراد یاد خواهند گرفت که چگونه ادراک خود را «تغییر دهند» تا نشان دهنده شخصیت شان باشد. در اینجا نمونه ای بر مبنای نظریه فوق در مورد حزب الف بازنویسی می شود:

به عنوان نمونه، برای مدیریت ادراک اعضاء، مدیران و هواداران حزب الف، ضرورت دارد:

۱. طراحی یک استراتژی ارتباطی یکپارچه: این استراتژی باید شامل پیام های کلیدی حزب، کانال های ارتباطی موثر مثل شبکه های اجتماعی و رسانه ها و همچنین برنامه های آموزشی برای اشاعه ارزش ها و باورهای حزب باشد.

۲. توسعه برنامه های آموزشی و ظرفیت سازی: برگزاری دوره های آموزشی برای مدیران و

کارکنان برای تقویت باورها و ارزش های حزب و همچنین مهارت های ارتباطی آنان.

1. Joel Garfinkel

۳. ایجاد ساز و کارهای پاداش و تشویق: تشویق و پاداش به افراد و گروه‌هایی که به خوبی پیام حزب را منتقل می‌کنند. این کار موجب افزایش انگیزه در بین اعضا خواهد شد.
۴. ارزیابی مستمر ادراکات و بازخوردگیری: انجام نظرسنجی‌ها و پرسشنامه‌ها برای سنجش ادراکات و دیدگاه‌های مخاطبان و کسب بازخورد از آنان برای بهبود مستمر فرآیندهای مدیریت ادراک.
- این الگو می‌تواند حزب الف را در مدیریت بهتر ادراکات و باورهای مخاطبان کمک نماید. لازم است حزب الف به صورت منظم ادراکات و نگرش‌های مخاطبان خود را اندازه‌گیری کند و برنامه‌های خود را بر اساس بازخوردهای کسب شده بهبود ببخشد.
- برای مدیریت ادراک افکار عمومی و احزاب رقیب، پیشنهاد می‌شود:
۱. شناسایی گروه‌های هدف اصلی: شناسایی احزاب رقیب، رهبران فکری، روزنامه‌نگاران و گروه‌های ذینفع مهم که بیشترین تاثیر را بر افکار عمومی دارند.
 ۲. تحلیل ادراکات و دیدگاه‌های آنان: انجام مطالعات کیفی و کمی برای شناخت دقیق دیدگاه‌ها، نگرانی‌ها و انتقادات این گروه‌ها در مورد حزب.
 ۳. طراحی استراتژی‌های هدفمند: طراحی پیام‌ها، برنامه‌های آموزشی و دفاعی بر مبنای یافته‌های مرحله قبل و هدف گذاری آنها برای هر یک از گروه‌های هدف.
 ۴. اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها: پیاده سازی استراتژی‌ها از طریق کانال‌های مناسب و ارزیابی مستمر اثربخشی آنها با استفاده از پژوهش‌های کمی و کیفی.
 ۵. بهبود مستمر برنامه‌ها: بازنگری و به روزرسانی مستمر برنامه‌ها و فعالیت‌ها بر اساس یافته‌های مراحل قبل برای افزایش اثربخشی آنها در مدیریت افکار عمومی.
- این الگو می‌تواند به حزب سیاسی کمک کند تا با اتخاذ یک رویکرد منظم و هدفمند، ادراک و نگرش مخاطبان اصلی خود را مدیریت نماید. موفقیت این الگو مستلزم اجرای مستمر فرآیندهای آن و کسب بازخورد از محیط و تطبیق با شرایط جدید است.
- برای اجرای این الگو در عمل (برنامه عملی)، لازم است حزب الف مراحل زیر را طی نماید:
۱. تشکیل تیم مدیریت ادراک: تشکیل یک تیم متشکل از کارشناسان ارتباطات، تبلیغات و افکار سنجی برای هدایت فرآیند مدیریت ادراک.

۲. شناسایی گروه‌های هدف کلیدی: شناسایی احزاب رقیب، رسانه‌ها، مطبوعات و تحلیلگران مهم با استفاده از مشاوره خبرگان و تحلیل محتوا.
 ۳. مطالعه ادراکات گروه‌های هدف: انجام مصاحبه‌های عمیق و گروهی، نظرسنجی و تحلیل محتوا برای شناسایی دقیق ادراکات و دیدگاه‌ها.
 ۴. تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های عملی: تدوین استراتژی‌های مدیریت ادراک متناسب با هر یک از گروه‌های هدف.
 ۵. اجرای برنامه‌ها و ارزیابی نتایج: پیاده‌سازی استراتژی‌ها از طریق کانال‌های مناسب و ارزیابی مداوم نتایج از طریق نظرسنجی‌ها و مطالعات کمی و کیفی.
 ۶. تجدیدنظر در برنامه‌ها: بازنگری در استراتژی‌ها و برنامه‌ها بر اساس نتایج ارزیابی و تغییر در شرایط محیطی. این فرآیند به صورت مداوم تکرار می‌شود.
- موفقیت در مدیریت ادراک نیازمند تلاش مستمر برای فرهنگ‌سازی درون حزب در مورد اهمیت موضوع و اراده سیاسی بالایی جهت اجرای کامل برنامه‌ها و استراتژی‌های مصوب است.

پیشینه پژوهش

هدف از بررسی و مرور بر ادبیات پیشینه تحقیق، به منظور مطالعه تحقیقات و پژوهش‌های قبلی صورت گرفته در زمینه‌ی و موضوعات مشابه می‌باشد.

مرادی (۱۳۹۰) در کتاب «مدیریت ادراک» عناوینی چون تعریف مدیریت ادراک و عناصر آن، رسانه‌ها ابزار عملیات روانی، دست‌کاری اذهان، دیدگاه سنتی جنگ و جنگ اطلاعاتی اشارات مناسبی را ارائه کرده است. در فصول مختلف این کتاب عناوینی مانند پیام، منبع پیام، مخاطب‌شناسی، متقاعدسازی، مدل ارائه شده توسط هاو لند و نظریه‌های مربوط به تأثیرات رسانه، برجسته‌سازی، فرضیه شکاف آگاهی و تبلیغات به چشم می‌آید.

فریمان^۱ (۱۹۹۷) در مقاله‌ی «جنگ ادراکی؛ دورنمایی برای آینده»، عنصر ادراک را معیار کلیدی و عنصر مهم و مرکزی در جنگ اطلاعاتی و مولفه اصلی برای موفقیت در این جنگ می‌داند. او در این کتاب اشاره دارد که اغلب مقالات بر سر جنگ اطلاعاتی بحث شده است و کمتر

1. Friman

به عنصر ادراکی پرداخته شده و تلاش در خوری دارد برای اینکه این مفهوم به عنوان یک جنگ دیده شود.

برنن^۱ (۲۰۰۹) در پژوهش «جنگ روانی حزب الله علیه اسرائیل»، به عنصر جنگ روانی حزب الله علیه رژیم اشغالگر از دیدگاه خود پرداخته است، وی در این تحقیق اشاره می کند که حزب الله در سال ۲۰۰۰ رژیم را شکست داد، زمانی که دولت این کشور را به طور یکجانبه مجبور کرد پس از ۱۸ سال اشغال، از جنوب لبنان خارج شود. همچنین در جنگ ۳۳ روزه حزب الله توانست بهره برداری خوبی از عناصر روانی بنماید.

هلمر^۲ (۲۰۰۷)، تحقیق «تهاجم اسرائیل به لبنان بین سالهای ۱۹۸۲-۲۰۰۰» را در حین تحصیل در آکسفورد، نوشته است. از جمله نکات کلیدی که وی به آن اشاره می کند اینکه معمولاً توسط قدرت های ضعیف تر اغلب راهبردهای حفظ انسجام و تداوم بقاء به کار گرفته شده اند که این استراتژی در برابر حریفان قوی تر از خود. منجر به ادامه حیات می گردد. این راهبرد زمانی تأثیرات ادراکی خود را نشان داد که حزب الله لبنان در سال ۲۰۰۰ نقشی اساسی در تغییر نظام تصمیم گیری اسرائیل، از حضور در جنوب لبنان به خروج از آن ایفا کرد.

حتیم^۳ (۲۰۱۴)؛ در تحقیق «شناسایی و درک گفتمان رسانه ای حزب الله» پس از ذکر مفصل سیر تاریخی تشکیل حزب الله با اشاره به کلیدواژه ها: «حزب الله»، «مقاومت اسلامی»، «گفتمان رسانه ای»، «جناح نظامی» و «واحدهای نظامی-رسانه ای»، به جمله ای ویژه برای نشان دادن نقش تلویزیون المنار اشاره می نماید؛ المنار برای حزب الله به منزله روزنامه پروودا برای اتحاد جماهیر شوروی می باشد!

ذوالفقاری (۱۳۹۱) در کتاب «عملیات روانی؛ جنگ روانی و فریب استراتژیک»، با پرداختن به مفاهیم پایه ای که در این تحقیق به آنها بر خواهیم خورد، نسبت به ارائه مبانی و تعاریف این موارد از قبیل: جنگ روانی، جنگ ادراکی شیوه نوین درگیری، فریب استراتژیک، دکترین و فرایند تصویب و اجرای روند عملیات روانی و رسانه و اینترنت و عملیات روانی اقدام و مباحث نوینی را با ذکر منابع متعدد مطرح می نماید.

1. Brennen
2. Helmer
3. Hatem

مرادی (۱۳۹۰) در کتاب «عملیات روانی ورژیم صهیونیستی» در بیست و یک بخش به موارد متعدد از عملیات روانی رژیم صهیونیستی، توانمندی های این رژیم در عملیات روانی، نقش لابی یهود و سینمای آمریکا بصورت مفصل اشاره می نماید.

خوزین (۱۴۰۰) در کتاب «جنگ شناختی (تهدیدات نوین علیه ج.ا.ایران)» در ده فصل ذیل مبحث بسیار مهم جنگ شناختی تنظیم نموده است. وی در ابتدا با تاریخچه علوم شناختی شروع و سپس به مباحثی مانند مفاهیم شناختی، حوزه های تأثیر گذاری، جنگ شناختی شامل مدیریت ادراک و جاذبه و مهندسی اجتماعی، مبانی و اصول و ویژگی های شناختی و آنچه بیش از همه به تحقیق حاضر مرتبط است یعنی رویکردها و نوع مواجهه از دیدگاه رژیم صهیونیستی در جنگ شناختی پرداخته است.

بعد از مطالعه و مرور ادبیات پیشین در دسترس، محقق متوجه کمبود ها و خلاء هایی از جمله: عدم انجام تحقیقی شامل و کامل در زمینه مخاطب شناسی جامعه رژیم صهیونیستی، عدم پژوهشی در زمینه مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم، عدم وجود تحقیقی در زمینه نسبت بین مدیریت ادراک و بازدارندگی حاصل از آن برای حزب الله و نمودار رشد و صعود یا نزولی بودن این بازدارندگی برای طرفین شد. بطور خلاصه تحقیقی که شامل سه مبحث اساسی و پایه ای تحقیق حاضر یعنی مباحث ارتباطات، رسانه و ادراکی (عملیات روانی) یافت نگردید. بنابراین با نشان دادن کمبود پژوهش های پیشین، بصورت خود بخود بر ضرورت پژوهش فعلی تأکید صورت می گیرد.

روش شناسی پژوهش

داده بنیاد (گراند تئوری)

نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه های منظم را به کار می گیرد تا نظریه ای درباره پدیده ی مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس^۱ و کوربین، ۱۳۹۰) این یک روش پژوهش عمومی برای تولید تئوری است. این تحقیق ازلحاظ نوع، بنیادی است چراکه پژوهشگر را قادر به توضیح و تشریح موضوع مورد مطالعه می سازد، و از نظر هدف تحقیق، اکتشافی است چراکه یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی به پژوهشگران در

1. Strauss

حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه است. پژوهشگر با تماس مستقیم با منابع، به گردآوری داده‌ها پرداخته، سپس با توجه به تجربیات کاری و میزان تسلط به موضوع مورد مطالعه به تحلیل داده‌ها پرداخت. در این مرحله اقدام اساسی به شرح زیر انجام گرفت:

دسترسی به فرماندهان و مدیران نهضتی، (حزب الله و حماس و جهاد و صابرين و...) و فرماندهان و کارشناسان خبره میدانی و کارشناسان رسانه‌ای محور مقاومت به سختی و در شرایط امنیتی و پنهان کاری حفاظتی، با پیگیری‌های فراوان و وساطت‌ها و سماجت و پشتکار محقق، صورت گرفت. با این حال و به لطف حق، تعداد ۴۰ نفر از افراد خبره و میدان‌دیده و کارشناس، با مشخصات ذیل:

جدول ۳. مشخصات فرماندهان، خبرگان و کارشناسان مرتبط

شغل	فراوانی	تجربه و سابقه مرتبط	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
فرماندهان نهضتی	۱۰	بالاتر از ۴۰ سال	۸	دافوس	۷
خبرگان نهضتی	۱۵	۳۰ الی ۴۰ سال	۱۵	دکتری	۱۲
کارشناسان علمی	۵	۲۰ الی ۳۰ سال	۱۲	کارشناسی ارشد	۱۵
کارشناسان رسانه‌ای	۱۰	۱۰ الی ۲۰ سال	۵	کارشناسی	۶
کل	۴۰	کل	۴۰	کل	۴۰

در این روند مورد مصاحبه محقق قرار گرفتند که مطالب و نظرات کارشناسی ایشان، ثبت و ضبط گردید. پژوهش حاضر بر مبنای رویکرد داده بنیاد انجام پذیرفته و از این رو، فرایند جمع‌آوری داده‌ها مستقیماً با تحلیل داده‌ها عجین بود؛ بدین معنا که نمونه‌گیری نظری راهبرد اصلی پژوهش بود. بر اساس اصول این روش‌شناسی، فرایند گردآوری داده‌ها (شامل ۳۳ مصاحبه عمیق) تازمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. این بدان معنا بود که در مصاحبه‌های متوالی، دیگر مقوله، ویژگی یا مفهوم جدیدی که قادر به توسعه چارچوب نظری نوظهور باشد، شناسایی نشد و داده‌های جدید صرفاً به تکرار و تأیید مفاهیم قبلی پرداختند. اشباع نظری به‌طور خاص پس از اتمام مصاحبه‌سی ام مشاهده شد. برای اعتبارسنجی این نقطه توقف، تحلیل مداوم داده‌ها و کدگذاری مستمر تا سه مصاحبه پایانی انجام گرفت. در این مرحله، یادداشت‌های نظری ثبت شده

نشان دادند که روابط میان مقولات اصلی کامل تثبیت شده و هرگونه داده جدیدی، صرفاً به غنی‌سازی ابعاد شناخته شده کمک می‌کرد، نه به ایجاد ساختار نظری جدید. بنابراین، جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله به‌طور روش شناختی متوقف شد، و این چارچوب مفهومی به عنوان نظریه داده بنیاد از پدیده مورد مطالعه در نظر گرفته شد. (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰)

سؤالات پژوهش

- ۱- ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدیریت ادراک حزب الله لبنان بر رژیم صهیونیستی کدامند؟
- ۲- علل و عوامل شکل‌گیری ادراک سازی حزب الله بر رژیم صهیونیستی چیست؟
- ۳- علل زمینه‌ساز مدیریت ادراک کدامند؟
- ۴- علل مداخله‌گر، تضعیف‌کننده و موانع و مشکلات پیش روی مدیریت ادراک حزب الله چیست؟
- ۵- نتایج، تاثیرات و پیامدهای مدیریت ادراک، کدامند؟
- ۶- راهبردها، اقدامات اساسی و الزامات تحقق مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم چیست؟

یافته‌های پژوهش

کدگذاری آزاد (باز)

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌هاست. کدگذاری آزاد، بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به شکستن یا خرد کردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد.

جدول ۴. نمونه ای از نحوه ی استخراج و احصاء ۴۵۷ کد از کدهای باز

شناسه	مفهوم (کد)	داده‌های اولیه استخراج شده از مصاحبه خبرگان	ردیف
۵۰۰۶	تهدیدات شفاف و صریح توسط حزب الله	تهدیدات حزب الله و دبیرکل غالباً همراه با صراحت، صداقت و شفافیت بیان می شود	۱
۵۰۰۷	صداقت، شفافیت و صراحت در بیان های حزب الله و دبیرکل تاثیر ادراک ساز می گذارد	براساس همین شناخت و اشراف، مواضع حزب الله و بیان های دبیرکل در کمال صداقت، شفافیت و صراحت اعلام و در مخاطب تاثیر ادراک ساز می گذارد	۲
۵۰۰۸	نفوذ و تاثیرگذاری دبیرکل در بدنه مردمی مخاطب رژیم بواسطه صداقت	سید حسن نصرالله در میان مردم ساکن سرزمین های اشغالی و شهرک نشینان صهیونیستی هم به صداقت مشهور است و سخنرانی های وی را دنبال می کنند	۳
۵۰۰۹	صداقت و شفافیت در عملیات رسانه‌ای	صداقت و شفافیت از جمله راهبرد های اصلی حزب الله در زمینه تولیدات رسانه‌ای خصوصاً رسانه جنگی می باشد که برای مخاطب حتی دشمن پخش می شود	۴

در مرحله کد گذاری باز، به عنوان مثال، خبره اول جمله ای با مضمون؛ «تهدیدات حزب الله و دبیرکل غالباً همراه با صراحت، صداقت و شفافیت بیان می شود» در مصاحبه اظهار کردند. این جمله بصورت خلاصه به «تهدیدات شفاف و صریح توسط حزب الله» تبدیل و با شناسه «ب ۶» ثبت گردید. به همین ترتیب خبره ۶، خبره ۸ و خبره ۹ که عبارات آنها بصورت شناسه های ۵۷، شناسه ۷۹ و شناسه ۸۹ ثبت شدند و این شناسه ها به همراه شناسه های دیگر مشابه، به (جدول شماره ۵) کد گذاری محوری منتقل شده اند.

کدگذاری محوری

کد گذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. در واقع در این مرحله از طریق مقایسه ی هر مفهوم با مفاهیم دیگر، محورهای مشترک دیگری یافت می شود که عنوان مقوله به خود می گیرد.

در این مرحله، کدهای باز مستخرج از داده‌های مطالعه جدول فوق (جدول ۴) به همراه ادغام برخی از کدها، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت که حاصل آن به صورت (جدول ۵) تدوین گردیده است. در واقع در این مرحله، ضمن اینکه برخی از کدهای تکراری جدول قبلی حذف می‌گردند، کدهای نمونه جدول قبل مانند ب۶، ب۵۷، ب۷۹، ب۸۹ و.... تا ب۳۴۶ که در نهایت بابت بهره‌گیری از مفاهیم، مقوله‌های محوری استخراج شده و شناسه‌های جدیدی دریافت می‌نمایند و تشکیل مقوله‌ای با شناسه «ج ۱» می‌دهند. در جدول (۵) نمونه‌ای از نحوه‌ی ارتباط بین مقوله‌ها و کدها بصورت جدول کد گذاری محوری نشان داده شده است:

جدول ۵. شکل‌گیری و نحوه‌ی ارتباط بین مقوله‌ها با کد گذاری محوری

شنا سه	مقوله‌ها	مفاهیم	شناسه‌ها
ج ۱	صداقت، فصاحت، شفافیت و دقت دبیرکل حزب الله در بیان مواضع	تهدیدات شفاف و صریح توسط حزب الله + صداقت، شفافیت و صراحت در بیان‌های حزب الله و دبیرکل + نفوذ و تاثیرگذاری دبیرکل در بدنه مردمی مخاطب رژیم بواسطه صداقت + صداقت و شفافیت در عملیات رسانه‌ای + قدرت تاثیرگذاری حزب الله بواسطه صداقت و شفافیت + قدرت نفوذ کلام دبیرکل حزب الله بدلیل بلاغت، فصاحت و صداقت + صداقت و شفافیت دبیرکل حزب الله + صداقت و پرهیز از کذب در مواضع دبیرکل حزب الله + صداقت و شفافیت دبیرکل حزب الله در لبنان و منطقه + صداقت دبیرکل حزب الله + صداقت و شفافیت دبیرکل حزب الله در رژیم و فلسطین + فصاحت و بلاغت و فن بیان و شفافیت و صداقت و دبیرکل حزب الله + تاثیر صداقت و شفافیت دبیرکل حزب الله در ادراک سازی + شفافیت، دقت، صداقت، بلاغت و فصاحت دبیرکل حزب الله + شناخت ادراک آفرین از هوشمندی و صداقت دبیرکل حزب الله توسط افکار عمومی رژیم	ب۶+ب۵۷ ب۷۹+ب۸۹ ب۹۲ ب۱۰۰+ب۱۰۳ ب۱۸۳+ب۱۸۷ ب۲۶۸+ب۲۷۵ ب۳۲۸+ب۳۴۶+ب۳۸۶+ب۴۲۷

کد گذاری انتخابی

کد گذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه پردازی است که مقوله محوری را به شکلی نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت و داستان، روشن کرده و مقوله-

هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در گام سوم و نهایی، ایجاد و خلق مقوله (مفهوم انتزاعی) صورت می‌پذیرد. در واقع در گام سوم، از تحلیل مقوله‌ها و مضامینی که در مرحله دوم (جدول ۵) در ذیل یک مفهوم کلی قرار گرفتند، مفاهیم انتزاعی ایجاد می‌گردند و در ذیل یک بعد از ابعاد قرار می‌گیرند.

جدول ۶. نمونه ای از کدگذاری انتخابی با دسته بندی مقوله‌ها ذیل ابعاد پدیده مورد تحقیق

نوع ابعاد	مقوله‌ها	شناسه مقوله‌ها
شرایط زمینه ساز	صداقت، فصاحت، شفافیت و دقت دبیرکل حزب الله در بیان مواضع + قدرت نفوذ کلام موثر و ادراک ساز دبیرکل در مخاطبین + شناخت و اشراف کامل حزب الله بر سطوح مختلف رژیم، فلسطینی های داخل، فضای عربی و منطقه ای + محیط شناسی دقیق منازعه و شناخت صحیح از آنتولوژی نبرد + فرصت شناسی و خود باوری + فرهنگ جهادی و روحیه شهادت طلبی + فرهنگ بروکراتیک سازمانی رژیم + توان بالای حزب الله در جنگ روایت ها + ظرفیت موضوع فلسطین برای وحدت مسلمانان	ج ۱+ج ۲+ج ۳+ ج ۴+ج ۵+ج ۶+ ج ۷+ج ۸+ج ۹+

دسته بندی و ترکیب نظری مقوله‌ها

مبنای اصلی ترکیب و آرایش نظری مقوله‌های این تحقیق ارتباط وثیقی با مطالعه‌ی همزمان ادبیات و پیشینه تحقیق و نظریات مطرح شده در مبانی نظری، و نظریات خبرگان با شناسایی مفاهیم از درون داده‌ها و الگوهای حاصل از روش شناسی نظریه داده بنیاد است که موجب نظم دهی مقوله‌ها می‌شوند. مقایسه مستمر داده‌ها، مفاهیم، و مقوله‌ها، روابط پیچیده بین ابعاد را روشن کرد. مدل پارادایمی نهایی، شامل هست مرکزی، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، و پیامدها، الگوی جامعی از مدیریت ادراک حزب الله را ارائه داد.

مقوله یا پدیده مرکزی (هسته ای)

اولین گام در ترکیب، تصمیم‌گیری و شناساندن «مقوله یا پدیده مرکزی» است که تقریباً نمای کلی الگوی تحقیق را مشخص می‌نماید. مقوله مرکزی مفهومی است که وضعیت و جایگاه تمامی مفاهیم و مقوله‌ها نسبت به آن تعیین و تنظیم می‌شود. به منظور شناسایی مقوله ی مرکزی، محقق

باید از میان مقوله‌های متعدد شکل گرفته در مطالعه، مقوله ای را انتخاب کند که به نظر می‌رسد بیشترین ارتباط توضیحی و بالاترین امکان مرتبط سازی سایر مقوله‌ها را به یکدیگر، دارا می‌باشد. لذا با توجه به توضیحات فوق، واژه «مدیریت ادراک» برای پدیده و مقوله مرکزی الگوی این تحقیق برگزیده شد. پدیده محوری عبارتست از: مدیریت ادراک دشمن صهیونیستی به‌مثابه ابزار جنگ شناختی و شکل تکامل یافته جنگ ادراکی به منظور کسب بازدارندگی سیاسی - نظامی حزب الله بر رژیم صهیونیستی. یعنی حزب الله به جای درگیر شدن صرف در جنگ سخت، به وسیله‌ی مدیریت ادراک، معادله‌ی بازدارندگی ذهنی و روانی را بازتولید می‌کند و به دشمن القا می‌کند که هر اقدام نابخردانه، هزینه‌ای عظیم و غیرقابل پیش‌بینی دارد.

این پدیده در نگاه خبرگان، «ساحت ادراکی بازدارندگی» نامیده می‌شود: ترکیبی از ادراک خطر، تصویر قدرت، و مشروعیت دینی - اجتماعی حزب الله در ذهن جامعه صهیونیستی و افکار عمومی جهانی است. لذا نظام محاسبات سردمداران سیاسی، نظامی و امنیتی رژیم صهیونیستی، به تدریج و در طی زمان نسبتاً طولانی، با سیر صعودی تحمیل معادلات کوچک تا بزرگ، از موازنه تهدید عبور نموده و به موازنه وحشت می‌رسد و از این طرق دستخوش تغییرات مدنظر طرف اول که حزب الله باشد قرار گرفته و دچار ادراک سازی (نسبی) مطلوب حزب الله می‌شود.

جدول ۵. ابعاد، مولفه‌ها و شاخصهای پدیده مرکزی «مدیریت ادراک» حزب الله لبنان بر رژیم صهیونیستی

ابعاد مدیریت ادراک حزب الله	مولفه‌ها	شاخص‌ها
مدیریت حزب الله	هدف گذاری	قابل دسترسی
		قابل اندازه گیری
		شفافیت / ابهام
		میان مدت / بلند مدت
		واقع بینانه
	برنامه ریزی	برنامه ریزی از بالا به پایین
		برنامه ریزی اقتضایی
		برنامه ریزی از داخل به خارج
	سازماندهی منابع حزب الله	بسیج منابع
		سازمان دهی ادھوکراسی

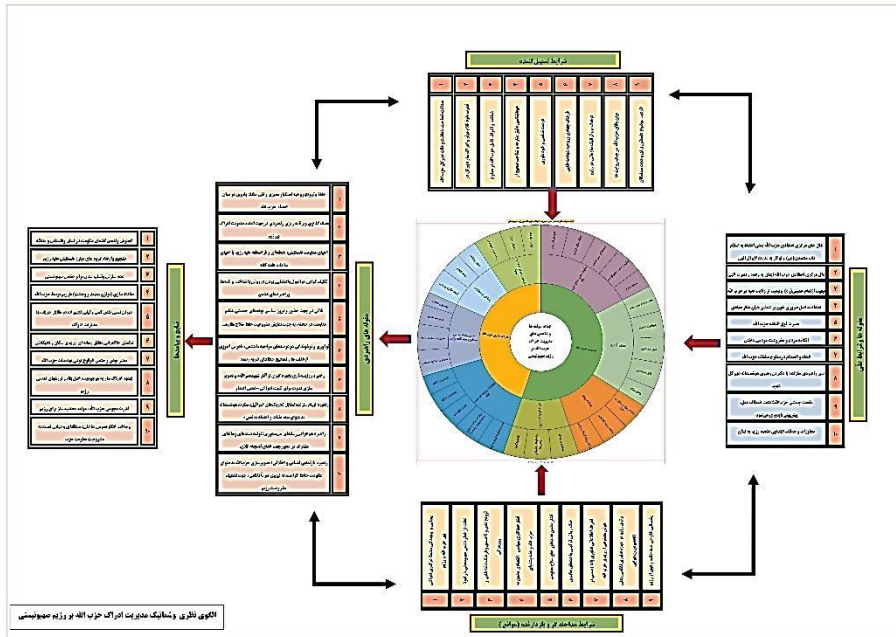
جدول ۵. ابعاد، مولفه‌ها و شاخصهای پدیده مرکزی « مدیریت ادراک » حزب الله لبنان بر رژیم صهیونیستی

ابعاد مدیریت ادراک حزب الله	مولفه‌ها	شاخص‌ها
ابعاد مدیریت ادراک حزب الله	نظارت و پایش رژیم صهیونیستی	هماهنگی بین بخشی
		شبکه سازی ترکیبی
		آموزش کاربردی
		ساختارها، رفتارها و راهبردها
		مستمر و روندی
		بازخوردگیری
ادراک سازی حزب الله	هدایت تمرکز توجه به سوژه	جریان سازی اطلاعاتی
		ترکیب داده‌ها
		پردازش سوژه
	مدیریت احساس سطوح سه گانه رژیم	مدیریت اغراق
		مدیریت استرس رژیم
		بهم زدن تعادل
		تمرکز بر منابع احساس
	عملیات رسانه ای حزب الله	معادله سازی یا توازن سازی
		ترسیم خطوط قرمز با رژیم
		شخصیت کشی
		شخصیت سازی
		قدرت بازنمایی
پاداش و مجازات	ایجاد انگیزه و ترغیب	
	القای وحشت	
	ایجاد انتظار	

ارائه‌ی نظریه نهایی مدیریت ادراک حزب الله حاصل از سه مرحله کدگذاری ها

در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضامین اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی می‌شوند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به‌طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. در نهایت از طریق، کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش ارائه می‌شود. یک مدل پارادایمی شامل موارد زیر است:

- پدیده یا مقوله مرکزی مدیریت ادراک حزب الله
- شرایط علی، شرایط زمینه ساز، شرایط تضعیف کننده و موانع مدیریت ادراک
- راهبردهای مدیریت ادراک
- نتایج و پیامدهای مدیریت ادراک



مقوله‌های شکل‌گیری (شرایط علی) و مقوله‌های زمینه ساز

این مقوله‌ها در دو قالب شرایط علی و شرایط زمینه ساز مشخص و ظهور پیدا می‌نمایند. مقوله‌های زمینه‌ای شرایطی هستند که ریشه در زمینه‌های بروز پدیده دارند و موجب تقویت

شرایط علی می شوند. شرایط علی به آن دسته از عوامل که اولاً و به ذات باعث بروز پدیده شده و ما قبل آن علل و عوامل دیگری متصور نبوده و حالت ریشه ای دارند. عواملی که بستر و محیط کنش را بین حزب الله لبنان و رژیم صهیونیستی شکل داده‌اند. تحولات امنیتی و عملیات های ایدایی حزب الله علیه اشغالگری رژیم صهیونیستی در مناطق جنوب لبنان که در نهایت به آزادسازی جنوب لبنان در سال ۲۰۰۰م انجامید و اولین پایه گذاری مهم که در حافظه سه سطح مردم، نخبگان و دولتمردان رژیم نشسته و منجر به یک ادراک سازی جمعی شد.

پس از جنگ ۲۰۰۶م؛ انتقال رژیم صهیونیستی از راهبرد «جنگ پیش‌دستانه» به «مهار خطر قدرت توسعه یافته حزب الله» تغییر یافته و بین حزب الله و رژیم، بالاترین سطح بازدارندگی یعنی بازدارندگی ممانعتی در طول ۱۸ سال تا شروع عملیات طوفان الاقصی برقرار گردید. در این سالها مولفه‌های ذیل توضیح دهنده بخشی از شرایط حاکم فی مابین می‌باشند:

۱. افکار عمومی عربی و جهانی؛ تقویت تصویر مقاومت مشروع است و کاهش مشروعیت رژیم صهیونیستی در ذهن ناظران بین‌المللی.
۲. نظام رسانه‌ای مقاومت؛ شامل شبکه المنار، شبکه کوثر، رادیو النور، رسانه‌های مکتوب، و فضای مجازی که ادراکات بر رژیم را طراحی و هدایت می‌کنند، فعالانه در صحنه جنگ رسانه ای حاضراند.
۳. پویایی های درون رژیم صهیونیستی؛ تضاد نهادهای امنیتی و سیاسی آنها در شناخت حزب الله (دست بالا گرفتن یا کوچک‌انگاری) و تغییر دولت های متعدد و بروز چالش های درونی و نوین در رژیم، بر صحنه و محیط ادراکی موثر است.
۴. حمایت مستمر عقبه استراتژیک حزب الله یعنی جمهوری اسلامی ایران؛ تقویت پشت‌جبهه ادراکی و روانی حزب الله از جانب محور مقاومت برقرار است.

مقوله‌های علی، عوامل پایه‌ساز و محرک اولیه شکل‌گیری این نوع مدیریت ادراک حزب الله متشکل از ۱۰ مقوله مانند؛

دال های مرکزی اعتقادی حزب الله یعنی اعتقاد به اسلام ناب محمدی (ص) و توکل به قدرت لایزال الهی، ایمان به وعده و نصرت الهی، تبعیت از امام خمینی (ره) و تبعیت از ولایت فقیه در حزب الله، اعتقاد به اصل پیروزی خون بر شمشیر امام حسین (ع) بنیان تفکر جهادی حزب الله،

بصیرت فوق العاده حزب الله، اتکا به مشروعیت مردمی، اتحاد و انسجام، صبر راهبردی و سازنده، ماهیت جنبشی حزب الله بعنوان بنیان تفکر جهادی حزب الله، و تجاوزات و حملات ابتدایی متعدد رژیم به لبنان قرار دارد که از جمله محوری ترین مقوله‌های پایه ساز و ابتدا به ساکن محسوب می شوند.

مقوله‌های زمینه ساز ادراک سازی حزب الله بر رژیم صهیونیستی هم متشکل از ۹ مقوله است که اهم آن به شرح ذیل می باشد :

صداقت، فصاحت، شفافیت و دقت دبیرکل فقید حزب الله در بیان مواضع، قدرت نفوذ کلام موثر و ادراک ساز دبیرکل در مخاطبین، شناخت و اشراف کامل حزب الله بر سطوح مختلف رژیم، فلسطینی های داخل، فضای عربی و منطقه ای، محیط شناسی دقیق منازعه و شناخت صحیح از آنتولوژی نبرد، فرصت شناسی و خود باوری، فرهنگ جهادی و روحیه شهادت طلبی، فرهنگ بروکراتیک سازمانی رژیم، توان بالای حزب الله در جنگ روایت ها، و ظرفیت موضوع فلسطین برای وحدت مسلمانان از جمله موارد مهم احصاء شده در زمینه سازی برای ادراک سازی حزب الله بر رژیم شناخته شده اند.

مقوله‌های مداخله گر و تضعیف کننده (موانع)

مقوله‌های موانع، مقوله‌هایی هستند که بعد از شکل گیری و نمایان شدن مقوله ی محوری مدیریت ادراک حزب الله، آن را برای حرکت به سمت آینده تضعیف می نمایند. در الگوی مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم صهیونیستی، مداخله گرها و مقوله‌های بازدارنده یا تضعیف کننده ۹ مقوله احصاء شدند که مهمترین آنها مواردی مانند؛

پویایی و پیچیدگی محیط درگیری ادراکی بین حزب الله و رژیم، غفلت از خطر نفوذ دشمن، ترویج یاس و ناامیدی و فرهنگ دنیا طلبی و روزمرگی، فشار حداکثری سیاسی-اقتصادی دشمن به حزب الله و عقبه پشتیبان، فشار دشمن به منظور خلع سلاح مقاومت، جنگ روانی ترکیبی متقابل واحدهای سایبری رژیم علیه حزب الله، اشراف اطلاعاتی فناوری پایه (مبتنی بر هوش مصنوعی) رژیم بر حزب الله، برتری رژیم در حوزه فناوری رسانه‌ای، نظامی و هوایی و پشتیبانی خارجی همه جانبه و قوی از رژیم صهیونیستی می باشد.

مقوله‌های راهبردها

از اهمّ موضوعات بسیار کاربردی که در فرایند رویش الگوی نظری حاصل می‌شود، مجموعه‌ی مقوله‌هایی هستند که مدیریت ادراک حزب‌الله را به سمت اهداف و آرمان‌ها رهنمون می‌سازند. این نوع از مقوله‌ها، مجموعه‌ی اقدامات و الزاماتی هستند که تحقق اهداف را تضمین می‌نمایند که دراصل راهبرد هم نامیده می‌شوند. راهبردها، کنش‌ها و برهم کنش‌های خاصی هستند که از پدیده‌ی محوری منتج می‌شوند (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶: ۸۴) مقوله‌های راهبردی، در اصل، راه‌ها و الزامات حصول به اهداف و آرمان‌ها و رسیدن به پدیده مدیریت ادراک حزب‌الله می‌باشند. این مقوله‌ها عمدتاً ساختار و قالب‌های کاربردی و عملیاتی داشته و مقوله‌ی محوری مدیریت ادراک را به مقوله‌های نتایج، پیامدی و آرمانی متصل می‌نماید. راهبردهای حزب‌الله برای ساخت و تثبیت ادراک موردنظر در این تحقیق، ۱۰ مورد احصا شدند که دارای اهمیت می‌باشند:

- ۱) حفظ و ترویج روحیه استکبار ستیزی و نفی سلطه پذیری در میان اعضاء و هواداران از طریق تداوم مبارزه با رژیم در مناطق اشغالی جنوب لبنان
- ۲) هدف گذاری و برنامه ریزی راهبردی در جهت اعاده مدیریت ادراک بر رژیم با مبارزه نامتقارن و نامنظم با اشغال رژیم
- ۳) احیای مقاومت فلسطینی، منطقه ای و فرمانطقه علیه رژیم، و احیای ساحات هفت گانه و مسلح سازی مجدد آن
- ۴) تکلیف گرایی درمبانی و اصول و اقتضایی بودن در روش، با شناخت ماهیت برنامه‌ها و راهبردهای مقاطع مختلف دشمن صهیونیستی
- ۵) تلاش در جهت حضور و بروز سیاسی توده‌های جمعیتی عظیم مقاومت در صحنه، به جهت نمایش مشروعیت حفظ سلاح مقاومت
- ۶) استمرار و اصرار بر اصل نوآوری و نو شوندگی در همه عرصه‌های مواجهه با دشمن، از طریق درس آموزی از غفلت‌ها و تصحیح خطاهای ضربه زننده

- ۷) راهبرد روایت‌سازی اقتدار: استفاده از سخنرانی‌های شهیدسید حسن نصرالله، مستندات میدان نبرد، و تصویرسازی قدرت برای تثبیت ادراکی-ذهنی اقتدار..
- ۸) راهبرد ابهام‌سازنده: در برابر تحریک‌های اسرائیل، سکوت هوشمندانه به عنوان پیام «ثبات و اعتماد به نفس» ادراک می‌شود.
- ۹) راهبرد هم‌افزایی رسانه‌ای بین‌محوری: تولید بسته‌های رسانه‌ای مشترک در محور مقاومت برای القای انسجام کلان.
- ۱۰) راهبرد بازنمایی انسانی و اخلاقی: تصویرسازی حزب‌الله به عنوان نیروی مقاومتِ حافظ کرامت، نه نیروی صرفاً نظامی، جهت تضعیف مشروعیت رژیم صهیونیستی.

مقوله‌های نتایج و پیامدها

نتایج و پیامدها، خروجی حاصل از استخدام پدیده مرکزی می‌باشند. پیامدها، نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌های مقوله‌های قبلی می‌باشند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ذهنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. این نوع از مقوله‌های حاصل استنتاج تحلیلی و استقرایی محقق در فرایند مفهوم‌سازی و ساختار روش‌شناسی است. در مرحله کدگذاری محوری این تحقیق، مقوله‌ها و مفاهیمی که نشان‌دهنده آثار و پیامدهای ناشی از مدیریت ادراک حزب الله بر رژیم صهیونیستی هستند، شامل ۱۰ مقوله می‌باشد. نتایج کلان و چندسطحی این الگو در ساحت‌های شناختی، راهبردی و سیاسی:

گسترش و تعمیق گفتمان مقاومت در لبنان، فلسطین و منطقه، تشجیع و ارتقاء گروه‌های مبارز فلسطینی علیه رژیم، عدم سازش و تسلیم شدن برابر دشمن، معادله‌سازی (توازن تهدید و وحشت) بار رژیم، جبران نسبی نقص کمی و کیفی تجهیزات در مقابل حریف، با مدیریت ادراک، شکستن حاکمرانی مطلق رسانه‌ای رژیم بر سکان و نخبگانش، معتبر بودن و حتمی الوقوع بودن تهدیدات حزب الله، تهدید ادراک ساز به موجودیت، اصل بقا، و ارزشهای تمدنی رژیم، قدرت هجومی حزب الله، مولفه‌ای محاسبه ساز برای رژیم، و بر ساخت افکار عمومی داخلی، منطقه ای و جهانی نسبت به مشروعیت مقاومت؛ تبدیل حزب‌الله از گروه شبه‌نظامی به جنبش مقاومت مشروع می‌باشند

نتیجه گیری و پیشنهادها

تحولات چند لایه، پیچیده، عمیق و سریع با عاملیت امریکا و رژیم صهیونیستی، در میان محیط پویای کشورهای عربی غرب آسیا و شمال آفریقا همچون تونس، مصر، سوریه، لیبی، عراق، لبنان از یک سو، و از طرفی دیگر خصوصاً انجام عملیات تحول آفرین و «شیقت پارادایمیک» طوفان الاقصی علیه دشمن صهیونیستی توسط حماس و جهاد اسلامی فلسطین، و تحرک جمهوری اسلامی ایران در سطوح مختلف به ویژه رهبر عظیم الشان انقلاب اسلامی، در جهت تبیین این حرکت عظیم در چارچوب گفتمان مقاومت و انقلاب اسلامی به تقویت و رشد مقاومت مشروع در منطقه در این سخت ترین مواجهه مقابل دشمن صهیونی انجامید. در این میان، بالندگی و رشد جنبش اصیل حزب الله لبنان خصوصاً در مواجهه با رژیم صهیونیستی و کسب پیروزی های مکرر و رسیدن به سطوح عالی بازدارندگی ممانعتی، مقابل این رژیم، در طول زمان ۱۸ ساله بعد از جنگ ۳۳ روزه، (مخصوصاً علیرغم دو تحریک موفق اولیه حزب الله علیه رژیم در موضوعات سکوی گازی کاریش، و موضوع تسخیر روستای غجر اشغالی در جنوب لبنان که هر دو امکان شروع جنگ را در خود همراه داشت)، با بکارگیری پدیده نوظهور برتری ساز «مدیریت ادراک»، بر سطوح سه گانه (سگان، نخبگان و دولتمردان رژیم)، توانست توازن نسبی وحشت را تا حد زیادی برقرار نماید. مسئله و بخش مجهول موضوع به نحوه و سطح تقابل رژیم صهیونیستی در مواجهه با حزب الله برمی گشت؛ به این معنی که با توجه به رویکرد تاریخی این رژیم در راه اندازی جنگ های متناوب با همسایه شمالی خود یعنی لبنان، در بازه های زمانی چند ساله، (با در نظر گرفتن الگوی تاریخی جنگ های رژیم علیه لبنان که زیر ده سال بوده است) چرا و به چه علت علیرغم گذشت ۱۸ سال از جنگ ۳۳ روزه و با وجود ایجاد تنش های متعدد مابین حزب الله و رژیم، حریف از دست زدن به شروع جنگ، خود داری نمود! یکی از مهمترین پاسخ ها به این سوال را به عنوان دغدغه اصلی محقق، می توان در موضوع حیاتی «مدیریت ادراک» حزب الله جستجو کرد. تاثیرات راهبردی این ادراک سازی، خصوصاً پس از جنگ ۳۳ روزه، به عنوان نوعی از «بازدارندگی» با افزایش اتخاذ مولفه های «ادراک سازی» و «مهندسی افکار» بر حریف، بشکل تغییر رویکرد از صرفاً «غلبه نظامی محوری» و «برتری در فضای میدانی» به «غلبه در فضای ادراکی»

شناختی» خود را نمایان کرد. طراحی های ادراک ساز، با عنوان مهندسی افکار یا مدیریت استرس بر این مبنا استوار بودند که قدرت شناخت و نحوه آگاهی مخاطب دشمن را از وضعیت پیرامونش کاملاً دگرگون می ساختند. مدیریت ادراک حزب الله به عنوان «مزیت راهبردی برتری ساز» و «کم هزینه تر» در صحنه نبرد با دشمنی که در منطقه از قدرت نظامی بالایی به لحاظ نظریات بازی جنگ برخوردار است (با نگاهی به درصد بودجه های نظامی رژیم)، با بهره گیری از منابع احساس و عناصر بوم شناسی و مخاطب شناسی جامعه هدف، تلقی می شود. مقام معظم رهبری مدظله العالی، در بیانی راهبردی، می فرمایند: «این مهم نیست که دشمن چه کاری (رفتاری)، انجام می دهد، مهم این است که بدانیم او چطور فکر می کند» این تحقیق بنای آن داشت و به لطف الهی موفق شد تا الگوی این مولفه مهم را با روش اکتشافی مطالعه نموده و ضمن نشان دادن تاثیرات بالای مدیریت ادراک حزب الله بر افزایش سطح بازدارندگی در مقابله با رژیم صهیونیستی، نتایج آن را ضمن بهره برداری جهت بازسازی، بازآرایی و بازتوانی حزب الله در مرحله ضربات دریافتی پسا طوفان الاقصی، زمینه و سرمایه ای برای اصلاح راهبردهای فعلی رسانه ای و کمک به اتخاذ راهبردهای مناسب تر جهت نهضت ها و جنبش های مقاومت همسو قرار دهد.

در این راستا، الگوی مورد نظر، به شرح و تفصیل، در قالب پدیده مرکزی «مدیریت ادراک حزب الله» با ۸ بعد اصلی و ۳۱ مولفه فرعی، برای اولین بار طراحی و احصاء شده و در قالب جدول و الگوی خورشیدی، ترسیم و ارائه گردید. همچنین شرایط علی و زمینه ای، بصورت دقیق با مطالعه مبانی نظری، مطالعات پیشین و خصوصاً داده های ناب دریافتی از خیرگان میدانی در قالب ۱۰ مولفه ی شرایط علی، و ۹ مولفه ی شرایط زمینه ای (که با یکدیگر تعامل دارند) ارائه گردید. از جمله موارد بسیار مهم و جدا قابل توجه، مبحث موانع و عوامل تضعیف کننده ی این برگ برتری ساز حزب الله لبنان است. توجه به این ۹ مولفه، از این جهت ضروری است که با توجه به تحولات پسا «نبرد اولی البأس»، در طوفان الاقصی، شرایط و معادلات قبلی مابین حزب الله و رژیم صهیونیستی، تا حد زیادی تغییر پیدا کرده است و موازنه سابق ناشی از مدیریت ادراک حزب الله، دیگر در همان سطح و میزان، (بازدارندگی ممانعتی)، برقرار نیست. لذا ضرورت دارد حزب الله در بازسازی و بازآرایی مجدد خود، به مولفه های موانع و عوامل تضعیف کننده، توجه جدی نشان دهد. از جمله، بحث مهم و آسیب زای راهبردی نفوذ! بحث خلع سلاح حزب الله، مولفه ماندن در

وضعیت آخر (به معنی ماندن در آخرین وضعیت پیروزمندانه حزب الله بر رژیم در پسا جنگ ۳۳ روزه، که تا حد زیادی باعث غفلت حزب الله از تلاش های رژیم جهت رفع نواقص خودش، مندرج در گزارش کمیته وینوگرا، شد)، و... می باشد. این بعد از ابعاد الگوی ارائه شده، بقدری مهم است که پیشنهاد می شود برای محققین آتی، پژوهشی جداگانه و مفصل، با تشریح جزئیات و ارائه برنامه و راهبرد بازسازی پایه، انجام شود. در همین زمینه وضعیت مدیریت ادراک رژیم صهیونی بر حزب الله، و منظومه ادراکی و نظام محاسبات دولتمردان، احزاب غیر همسو با مقاومت و بازیگران خارجی موجود در لبنان هم قابل مطالعه است. در بعد نتایج و پیامدها، مولفه های ارائه شده به تعداد ۱۰ مولفه و در بخش اقدامات اساسی، الزامات و راهبردها نیز ۱۰ مولفه مهم و قابل توجه احصاء و ارائه گردید. در یک جمع بندی کوتاه می توان بیان کرد که الگوی مدیریت ادراک حزب الله لبنان بر رژیم صهیونیستی، موضوعی است که حتما و لزوما حزب الله باید برای باز کسب آن، بر اساس همان الگوی امتحان پس داده موفق قبلی، با لحاظ کردن شرایط روز، اقدام عاجل نماید در غیر این صورت در وضعیت مدیریت ادراک رژیم بر حزب الله، محاط شده و تبعات غیر قابل تصور و جبران آنرا متحمل خواهد شد.

فهرست منابع

- ابوالقاسمی، میثم (۱۴۰۰)؛ واکاوی نقش رسانه ها در افزایش قدرت نرم امریکا، فصلنامه علمی (علمی - پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال یازدهم، شماره چهارم، زمستان، ۱۴۰۰، صص ۱۹۴ - ۱۷۵
- اسداللهی، مسعود (۱۳۸۶)؛ از مقاومت تا پیروزی، تاریخچه حزب الله لبنان، تهران: موسسه اندیشه سازان نور
- اسدی، علی (۱۳۸۳). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات آوای نور.
- استراوس و کوربین (۱۳۹۰)؛ مبانی پژوهش کیفی، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- اعرابی، محمد، پارسائیان، علی (۱۳۹۶)؛ رفتار سازمانی: مفاهیم نظریه‌ها و کاربردها، تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- آذری، غلامرضا (۱۳۸۴)؛ مقدمه ای بر اصول و مبانی ارتباطات، تهران، انتشارات افرونگ.
- خداپناهی، محمدکریم، و محمود ابروانی (۱۴۰۰)؛ روانشناسی احساس و ادراک؛ تهران: انتشارات سمت.
- ساعی، منصور (۱۳۸۹)؛ نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها؛ تهران: انتشارات همشهری.
- سنینه، افرایم (۱۳۸۱)؛ اسرائیل پس از ۲۰۰۰، دوره عالی جنگ دانشکده فرامدهی و ستاد، تهران: ترجمه عبدالکریم جادری، چاپ اول ۱۳۸۱
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)؛ ارتباطات انسانی، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- قاسمی، حمید، قروه، محمدعلی، حسینی، معصومه، شجاع، رضا (۱۳۹۴)؛ نظریه‌ها و مبانی ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- کورن، استنلی، ام‌وارد، لورنس، تی‌انس، جیمز (۱۴۰۱)؛ احساس و ادراک، ترجمه سیاوش جمالفرا، تهران، انتشارات ارسباران
- ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱)؛ عملیات روانی؛ حنگ روانی و فریب استرژیک، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، چاپ اول.
- گیل، دیوید؛ ادامز، بریجت (۲۰۰۲)؛ القابای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان، مهراں مهاجر، محمد نبوی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسان هها.
- مدنی، محمد حسین (۱۳۸۸)؛ قدرت نرم و نقش رسانه ها در سیاست بین الملل، فصلنامه رسانه، شماره ۷۶، صص ۱۵-۳۲
- مرادی، حجت اله (۱۳۹۰)؛ عملیات روانی ورژیم صهیونیستی، انتشارات روایت فتح تهران.
- مرادی، حجت اله والیاسی، محمد (۱۳۹۰)؛ مدیریت ادراک، نشر ساقی (روایت فتح).
- خوزین، حسن (۱۴۰۰)؛ جنگ شناختی (تهدیدات نوین علیه ج.ا.ایران)، تهران: انتشارات آرمان پژوهان، چاپ اول.

دانایی فرد حسن؛ امامی مجتبی، (۱۳۸۴) استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان.

مک کوایل، دنیس، (۱۳۹۸)، مخاطب شناسی، مترجم مهدی منتظر قائم تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

مک کوایل، دنیس، ویندال، سون، (۱۳۸۸)، مدل های ارتباط جمعی، مترجم: گودرز میرانی، تهران: انتشارات طرح آینده.

سکری، رفیق (۱۹۹۱)؛ دراسة فی الرأى العام والإعلام والدعاية، جروس برس، ۱۹۹۱، ص ۶

عیسی، نهله (۲۰۱۲)؛ تقنيات تحليل الصورة، دمشق: وزارة التعليم العالي، الجامعة الافتراضية

عیسی، نهله عساف (۲۰۱۷)؛ دور الإعلام فی الحروب والأزمات الحرب على سورية نموذجاً، مركز دمشق للبحاث و الدراسات

نصرالله، یوسف (۲۰۱۲)؛ الحرب النفسية قراءات فی إستراتيجيات حزب الله، الناشر: دار الفارابی، بیروت، لبنان

Bajcsy., R. (1988), Active perception, Proceedings of the IEEE 76 (8) 996–1005.

Brennen, Lisa M. (2009) Hezbollah psychological warfare against Israel, Monterey, California. Naval Postgraduate School. Stable URL: <http://hdl.handle.net/10945/4839>

Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms Archived 2009-11-08 at the Wayback Machine, Joint Publication 1-02, 12 April 2001 (As Amended Through 17 December 2003).

Friman, H. (1999) Perception Warfare: A Perspective for the Future. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.189.4565&rep=rep1&type=pdf>.

Gabrielsen Iver , (2013), Hezbollah's Strategy and Tactics in the Security Zone from 1985 to 2000. Stable URL: <https://smallwarsjournal.com>.

Gallese, V., Fadiga, L., Fogassi, L. and Rizzolatti, G. (1996) Action ecognition in the Premotor Cortex. Brain, 119,593-609. <http://dx.doi.org/10.1093/brain/119.2.593>

Garfinkle, Joel A (2010) Getting Ahead: four Steps to Take Your Career to the Next Level Stable URL: <http://joelinspirationalspeaker.com> 9780470915875_cover.indd Perception management; how steers the perception of the public (linkedin.com)

Helmer Daniel Isaac (2007), Flipside of the COIN: Israel's Lebanese Incursion between 1982 – 2000. Stable URL: <https://www.armyupress.army.mil> › Portals.

Zein Hatem (2014), IDENTIFYING AND UNDERSTANDING THE MEDIA DISCOURSE OF HEZBOLLAH Central Queensland University, Australia

Wooldridge, M. Parsons S, (1998) Intention reconsideration reconsidered, in: Proceedings of the 5th International.

