



Research Paper

The application of psychological operations in electoral debates: A case study of the twelfth Iranian presidential election

Ali Asghar Ghasemi¹, Zahra Tahmasbi², Mohammad Babaei^{3*}

Received: Jun. 11, 2025; Accepted: Nov. 28, 2025

ABSTRACT

Electoral debates, their content, and the manner of their conduct have long attracted attention across various sectors of society, particularly among researchers, due to their lasting effects on the public. This study aims to identify psychological operations tactics and their deployment by candidates in Iran's presidential election campaigns, employing an interdisciplinary approach. The central research question is: Which psychological operations tactics and methods did the candidates of the twelfth presidential election of Iran use against their rivals during the debates? To collect and analyze debate data, both qualitative and quantitative content analysis methods were employed. In this approach, data were purposefully gathered, categorized, and analyzed based on indicators derived from theoretical frameworks. Given the interdisciplinary nature of the topic, political psychology serves as the theoretical framework of the study. Findings indicate that the candidates employed 45 tactics, some of which constitute psychological operations. These tactics can be categorized under two main dimensions: first, defensive–offensive tactics, and second, explanatory–demonstrative tactics. Among these, the identification and conceptualization of new tactics—such as the “I’ll tell, I’ll tell!” tactic, threats of legal action, and the use of evidence or witnesses—represent the innovative contributions of this study. The results further suggest that the debate process comprises two content layers. The primary layer is guided by more experienced figures with significant executive responsibilities, while the secondary layer is generally represented by less experienced individuals without notable executive backgrounds.

Keywords: Iran, presidential elections, debate, psychological operations, interdisciplinary

1. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran

✉ ghasemi_aliasghar@khu.ac.ir

2. M.A. in Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran

✉ zahratahmasebi990@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran

✉ mohammadbabaei@khu.ac.ir

* Corresponding Author



INTRODUCTION

Iran's presidential elections represent a pivotal arena for political competition. Political psychology, which examines psychological influences on political behavior, informs the study of psychological operations (psyops) tactics in debates (Huddy et al., 2013, pp. 5–10). Since the 2009 elections, debates have gained prominence, with the 2017 campaign witnessing intensified use of psyops by candidates to sway public opinion. This study investigates the tactics employed during the 12th election debates, addressing gaps in interdisciplinary analysis of Iran's unique electoral dynamics. Prior research emphasizes debates' electoral impact. Farjadian (2015) found televised debates decisive in shaping voter preferences, while Sharifi et al. (2015) highlighted televised debates role in opinion formation. Fazlzadeh et al. (2017) demonstrated political advertising's influence on elite perceptions. Globally, Segal (2016) and Baysari & Harbowo (2024) analyzed psyops strategies in U.S. elections, noting tactics like fearmongering and misinformation. However, Iran's context—marked by cultural and institutional specificities—demands localized inquiry.

METHODOLOGY

Adopting a descriptive-analytical approach, this study combines documentary analysis of debate transcripts with interdisciplinary theories from political psychology. Data were coded to identify recurring tactics, contextualized within frameworks of collective identity, emotional appeals, and cognitive dissonance.

FINDINGS

Based on a qualitative content analysis of all three televised debates of the Twelfth Iranian Presidential Election (2017), the statements of all six candidates were fully transcribed and systematically examined. Drawing on theoretical frameworks of psychological operations and political communication, the study identified, extracted, and categorized the psychological warfare tactics employed during the debates. The main findings are as follows:

1. Identification of a Broad Repertoire of Psychological Tactics

The analysis revealed a total of 45 distinct psychological operation tactics used by the candidates throughout the debates. Not all candidate statements were classified as psychological operations. Positions that merely reflected expert opinions, policy explanations, or defensive clarifications were excluded. Only those statements that demonstrated an intent to cognitively or emotionally influence rivals or audiences were coded as psychological tactics, ensuring analytical rigor.

2. Prevalence of Certain High-Frequency Tactics

Among the 29 tactics that met the operational threshold (used three times or more), the most frequently employed were:

collective identity construction, criticism of government performance, labeling, assertiveness in speech and action, and exposure of backstage or hidden issues. These tactics played a central role in shaping audience perceptions and framing political competition.

3. Emergence of Indigenous and Innovative Tactics

Several tactics appear to be unique to the Iranian electoral context, most notably the tactic known as “Should I Say?” (implicit threat of disclosure), which has no clear equivalent in well-known global debate practices. Other distinctive tactics include threatening legal prosecution, invoking religious and cultural values, and strategic use of final speaking order (final chance advantage).

4. Transformation of Tactics Across Debate Phases

The first debate was initially dominated by formally idea presentation and relatively mild criticism. However, following the introduction of socially sensitive and contentious issues, debates quickly shifted toward more confrontational psychological tactics. The second and third debates exhibited intensified use of labeling, character assassination, identity polarization, and exposure tactics, indicating an escalation of psychological warfare over time.

5. Issue Sensitivity and Tactical Density

Psychological tactics were most densely employed in response to highly controversial issues. As discussions became more polarized, candidates increasingly ignored the moderator’s questions and instead used their speaking time to attack rivals, redirect attention, and influence public opinion through emotionally charged strategies.

6. Candidate-Specific Tactical Patterns

Candidates with stronger executive backgrounds, higher political visibility, and greater self-confidence (Rouhani, Qalibaf, Raisi, and Jahangiri) demonstrated more sophisticated and frequent use of psychological tactics. In contrast, candidates with more limited managerial experience (Mirsalim and Hashemitaba) relied primarily on explanatory discourse and avoided intense psychological confrontation.

7. Dual-Layer Debate Structure

The study introduces the concept of “two-layered debates”, wherein a primary layer consists of intense, confrontational exchanges among dominant candidates, while a secondary layer includes marginal candidates engaging in less contentious and less influential discourse.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



CONCLUSION

The findings indicate that psychological operations in the 2017 Iranian presidential debates cannot be explained through a single, predefined model of electoral psychological warfare. Instead, candidates dynamically selected and combined tactics based on debate atmosphere, personal characteristics, political experience, and the broader socio-political context. Over the course of the debates, discourse shifted from issue-oriented responses toward reciprocal attacks, resulting in fragmented and non-linear debate narratives. Psychological tactics functioned both directly—by targeting audience emotions and collective identities—and indirectly—by undermining rivals' credibility and consistency. The study further demonstrates that tactical choices varied according to issue sensitivity, with defensive–offensive tactics dominating contentious topics, while explanatory tactics prevailed in less controversial discussions. Overall, the debates illustrate a hybrid and context-sensitive pattern of psychological operations, deeply shaped by Iran's political culture and electoral norms.

NOVELTY

The primary innovation of this study lies in its identification and conceptualization of indigenous psychological operation tactics specific to Iranian presidential debates, including “Should I Say” or “Begam Begam” (In Persian) implicit legal threats, and strategic exploitation of final speaking opportunities. By moving beyond imported theoretical models and grounding analysis in empirical debate data, the article contributes a culturally sensitive framework for understanding electoral psychological warfare in non-Western contexts. The proposed concepts—particularly the notion of two-layered debates—offer a novel analytical view for future research on political communication and electoral behavior in Iran and comparable political systems.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Zahra Tahmasbi conducted primary research as part of her MA thesis and also contributed data analysis. Ali Asghar Ghassemi supervised theoretical framing, while Mohammad Babaei contributed to methodological design and data analysis.

CONFLICT OF INTEREST

No conflict of interest has been declared by the authors.

BIBLIOGRAPHY

- Babaei, M., Habibi, A., & Ghasemi, A. (2024). Political perception and activism; Study of the perceptions of election campaign activists of the election process (Case study: Presidential elections of 2022 in Gorgan). *Quarterly Journal of Theoretical Political Research*, 19(35), 385-347. [In Persian]
- Babaei, M., Moradi, S., & Ghasemi, A. (2019). Negative Campaigns in Iran's Presidential Elections, Causes and Context. *Research Letter of Political Science*, 14(1), 62-35. doi: 20.1001.1.1735790.1397.14.1.2.7
- Basyari, I., Harbowo, N., & Kompas (2024, January 9). Perang psikologis di arena debat capres [Psychological “war” in the presidential debate arena]. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/01/09/polemik-soal-saling-serang-saat-debat-capres-berlanjut>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Best, J. (2005). *Ravešhā-ye taḥqīq dar olum-e tarbiyati va raftāri* [Research in education] (N. Taleqani, & H. Pasha Sharifi, Trans.). Tehran, Iran: Javāne-ye Rošd. (Original work published 2005) [In Persian]
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Carney, D. R. (2020). The nonverbal expression of power, status, and dominance. *Current Opinion in Psychology*, 33, 256–264. doi:10.1016/j.copsyc.2019.12.004
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (A. Kiamanesh & M. Danayi Tous, Trans.). Tehran, Iran: Academic Jihad Press. [In Persian]
- Darabi, A. (2013). *Jāme'ešenāsi-ye entexābāt-e yāzdahom* [Sociology of the eleventh election]. Tehran, Iran: Hamshahri. [In Persian]
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Fallah, E. (2014). *A Comparative Study of Televised Election Debates in Iran and the United Kingdom*. Tehran, Iran: Kamal-ol-Molk Publications. [In Persian]
- Farajian, M. M. (2015). Examining the Impact of Television Debates on Electoral Success in the Iranian Presidential Elections. *Media Management Monthly*, 13, 289–294. [In Persian]
- Fazlzadeh, A., Anbiaei, M.R., & Motafakker Azad, M.A. (2018). Explaining Political Campaign Strategies of Presidential Candidates. *Strategic Management Studies*, 33, 115–130. [In Persian]
- Ghahremanpour, R. (2015). *The Presidential Election Game in Iran*. Tehran, Iran: Tisa Publishing. [In Persian]



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



- Huddy, L., Sears, D. O., & Levy, J. S. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of political psychology (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Huntington, S. P. (2020). *Moj-e sevvom-e demokrāsi-šodan dar qarn-e bistom [The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century]* (A. Shahsa, Trans.). Tehran, Iran: Rowzaneh Publishing. (Original work published 1991). [In Persian]
- Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). (2017, April 28). *Full video of the first televised debate of six candidates in the 2017 Iranian presidential election* [Video]. Aparat. [In Persian]
- Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). (2017, May 2). *Full video of the second televised debate of six candidates in the 2017 Iranian presidential election* [Video]. Aparat. [In Persian]
- Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). (2017, May 6). *Full video of the third televised debate of six candidates in the 2017 Iranian presidential election* [Video]. Aparat. [In Persian]
- Jahanshahi, O., Khojasteh, H., & Farzi, A. (2017). Psychological Warfare Techniques in the News Coverage of Elections (The 2016 Islamic Consultative Assembly and Assembly of Experts Elections in BBC Persian and Voice of America). *Media Management Journal*, 27, 7–18. [In Persian]
- Johnson, P., & Lee, K. (2019). *Winning debates: A guide to debating in the style of the World Universities Debating Championships*. International Debate Education Association.
- Kaviani, M. (2008). *Psychology and Advertising*. Qom: Research Institute for Seminary and University Publications. [In Persian]
- Kaviani, M. (2019). *The Geography of Elections in Iran with an Emphasis on Presidential Elections*. Tehran, Iran: Kharazmi University Press. [In Persian]
- Khanmohammadi, Y. (2020). *Farhang-e siyāsi va raftār-e entexābati* [Political culture and electoral behavior]. Tehran, Iran: Khorsandi Publications. [In Persian]
- Kinder, D. R., & Sears, D. (1985). Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 659–741). Random House.
- Lodge, M., & Taber, C. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Mansourian, M. (2022). *Electoral Systems: The Legal Regime Governing Elections* (Vol. 1) (3rd ed.). Tehran, Iran: Research Institute of the Guardian Council. [In Persian]
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Mashfegh, M. A. (2017). *A Forensic Investigation of the Electoral System*. Tehran, Iran: Kavir Publications. [In Persian]
- Mohammadi Najm, S. H. (2005). Persuasion and Public Opinion in Western Media. *Quarterly Journal of Psychological Operations*, 3(9), 31-47. [In Persian]

- Moradi, H. (2008). Military Psychological Operations: Concepts, Techniques, and Methods. *Quarterly Journal of Psychological Operations*, 5(19), 20-33. [In Persian]
- Roozbahani, M., Mozaffari, A., & Delavar, A. (2022). Content Analysis of Media Violence (Case Study: Press Violence in the Iranian Presidential Election). *Political Knowledge Scientific Biannual*, 18(1), 103–124. [In Persian]
- Rosin, H. (2024, September 11). She won the psychological battle, but ... [Audio podcast episode]. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/podcasts/archive/2024/09/she-won-psychological-battle/679802/>
- Sabbar, S., & Habib Zadeh Khyaban, S. (2021). AI-Driven credit risk assessment in Iranian banking. *Socio-Spatial Studies*, 5(2), 1-13. doi:10.22034/soc.2022.230201
- Salehi, K., & Sabbar, S. (2025). Courts on TV: The Legal Issues Surrounding Recording Courtrooms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(3), 1098-1106. doi:10.62225/2583049X.2025.5.3.4424
- Sarmad, Z.; Bazargan, A., & Hejazi, E. (2015). *Research Methods in the Behavioral Sciences*. Tehran, Iran: Agah Publications. [In Persian]
- Segell, G. (2016, November 8). Psychological warfare in the American election. *OpenDemocracy*. <https://www.opendemocracy.net/en/psychological-warfare-in-american-election/>
- Sharifi, S.M., Farajian, M.M., Dayani, M., & Salmanizadeh, Sh. (2015). The Influence of Television Debates as a Campaign Technique on Shaping Voters' Perceptions in the 2013 Presidential Election. *Communication Research Quarterly*, 22(3), 53–67. doi:10.22082/cr.2015.15665 [In Persian]
- Sharifzadeh, (2016). *Electoral Behavior of the Iranian People*. Tehran, Iran: Sherkat Sahami Enteshar. [In Persian]
- Shokri, A., & Mirzapour Armaki, E. (2013). A Qualitative and Comparative Study of the Electoral Systems of Iran and the West (United States and the United Kingdom). Tehran, Iran: Asrar Elm Publications. [In Persian]
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (Pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Valivand Zamani, H., & Niazi, A. (2013). *Psychological Operations*. Tehran, Iran: Dafous Publications. [In Persian]
- Warburton, N. (2009). *Andišidan: farhang-e kučak-e sanješ-garāne andiši [Thinking: A Beginner's Guide]* (M. Khosravani, Trans.). Tehran, Iran: Scientific and Cultural Publishing Company. (Original work published 2007) [In Persian]
- Zolfaghari, M., & Eftekhari, A. (Eds.). (2012). *Principles and Foundations of Psychological Operations (An Introduction to Objectives, Tools, and Methods)*. Tehran, Iran: Imam Sadeq (AS) University Press. [In Persian]



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract



مقاله پژوهشی

کاربرد عملیات روانی در مناظره‌های انتخاباتی؛ مطالعه موردی دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

علی‌اصغر قاسمی^۱، زهرا طهماسبی^۲، محمد بابایی^{۳*}

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۲؛ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۷

چکیده

مناظره‌های انتخاباتی، محتوا و شیوه برگزاری آن به واسطه اثرات ماندگاری که بر جامعه دارند همواره مورد توجه و علاقه بخش‌های مختلف جامعه به‌ویژه پژوهشگران بوده است. هدف مقاله شناسایی تاکتیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های به‌کارگیری آن از سوی نامزدها در مبارزات انتخابات ریاست جمهوری ایران با رهیافتی میان‌رشته‌ای است. پرسش اصلی مقاله آن است که نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، در مناظره‌ها از کدام تاکتیک و شیوه‌های عملیات روانی در برابر رقیبان استفاده کرده‌اند؟ برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مناظرات از روش تحلیل محتوای کیفی و کمی استفاده شده است. در این روش داده‌ها، هدفمند و بر اساس شاخص‌های برگرفته از مبانی نظری گردآوری، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل شده‌اند. با توجه به ماهیت میان‌رشته‌ای موضوع، روان‌شناسی سیاسی چارچوب نظری مقاله است. یافته‌ها حاکی است نامزدها، از ۴۵ تاکتیک که برخی از آنها عملیات روانی است بهره گرفته‌اند. این تاکتیک‌ها، ذیل دو مفهوم قابل ارائه‌اند: اول تاکتیک‌های تدافعی - تهاجمی، دوم تاکتیک‌های تبیینی - اثباتی. از این میان، شناسایی و مفهوم‌پردازی شیوه‌ها و تاکتیک‌های جدید نظیر تاکتیک بگم بگم!، تهدید به پیگیری قضایی! و ارائه گواه یا شاهد؛ از وجوه نوآورانه مقاله است. نتایج نیز حاکی است فرایند مناظره‌ها دو لایه محتوایی دارد. لایه اصلی؛ با هدایت شخصیت‌های با تجربه‌تر و با مسئولیت اجرایی مهم‌تر؛ و لایه فرعی؛ که عموماً توسط چهره‌های کم تجربه‌تر و بدون داشتن سابقه اجرایی چشمگیر نمایندگی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ایران، انتخابات، مناظره، عملیات روانی

۱. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
ghasemi_aliasghar@khu.ac.ir ✉

۲. کارشناس ارشد علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
zahratahmasebi990@gmail.com ✉

۳. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
* نویسنده مسئول

mohammadbabaei@khu.ac.ir ✉

۱. مقدمه و بیان مسئله

اهمیت انتخابات به‌مثابه مهم‌ترین نمود مشارکت سیاسی و ایجاد و تثبیت ارزش‌های دموکراتیک به حدی است که در نگاه برخی نظریه‌پردازان، با برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه احتمال تحقق سایر معیارهای دموکراسی قوت بیشتری خواهد گرفت (هانتینگتون، ۱۳۹۹، ۱۰). در این بین انتخابات ریاست‌جمهوری، با توجه به اهمیت آن گاه از برخی جهات حساسیت‌های زیادی را دامن می‌زند. در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، نامزدهای تأیید صلاحیت شده، با شروع رقابت‌ها به منظور کسب پیروزی از روش‌ها و ابزارهای متعدد بهره می‌گیرند. در کنار اشکال مبارزه انتخاباتی مانند رقابت‌های میدانی، سفرهای انتخاباتی و سخنرانی‌ها، مناظره‌های انتخاباتی بسیار مورد توجه جامعه است. در این مرحله، نامزدها گاه از شیوه‌ها و ابزارهایی بهره می‌برند که از آن با عنوان عملیات روانی و یا نبرد ذهنی^۱ نام برده شده است. بخش مهمی از آموزه‌های چنین شیوه‌ها و تاکتیک‌هایی ریشه در دانش روان‌شناسی سیاسی دارد که با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تغییر نگرش‌ها به کار گرفته می‌شوند. از همین جا نیز وجه میان‌رشته‌ای مطالعه این‌گونه فعالیت‌ها نمایان می‌گردد. از آنجا که روان‌شناسی سیاسی به مطالعه تأثیر عوامل روان‌شناختی بر رفتار سیاسی می‌پردازد، تاکتیک‌های عملیات روانی در مناظره‌ها نیز مستقیم از یافته‌های این حوزه بهره می‌برند (هودی، سیرز و لوی^۲، ۲۰۱۳، فصل ۱).

رسانه‌ها و پخش مستقیم رویدادهای حقوقی، ورزشی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهمی در دگرگون‌سازی سپهر همگانی در جوامع داشته‌اند (صالحی و صبار، ۲۰۲۵). با جدی‌تر شدن نقش و تأثیر مناظره‌های انتخاباتی در ایران به‌ویژه از انتخابات سال ۱۳۸۸ به بعد، توجه به این وجه از مناظرات نیز در میان مردم و نیز پژوهشگران افزایش یافت. در این انتخابات به دلیل فضای سیاسی حاکم و نیز شرایط منطقه‌ای و بین‌المللی ایران، مناظره‌ها به‌ویژه مناظره محمود احمدی‌نژاد با میرحسین موسوی با حساسیت



1. Mental Battle

2. Huddy, Sears, & Levy

بسیار زیاد مخاطبان پیگیری شد. در همین مناظره بود که به گفته برخی کارشناسان، یکی از پیچیده‌ترین شیوه‌های عملیات روانی با بهره‌گیری از تکنیک‌های خاص از سوی مناظره‌کنندگان در برابر یکدیگر شکل گرفت. بعدها در انتخابات سال ۱۳۹۲ از همین شیوه‌ها اما در شکلی هوشمندانه‌تر نیز استفاده شد. در انتخابات سال ۱۳۹۶ با افزایش شمار نامزدهای تأیید صلاحیت‌شده از سوی شورای نگهبان، نخستین بار مناظره نامزدها با برنامه‌ریزی بهتر و با شکلی معقول‌تر و در عین حال هنرمندانه‌تر برگزار شد. با توجه به توازن نسبی این دوره از مناظره‌ها، برآیند نهایی مناظره‌ها را می‌توان نمایش شکلی اولیه از نوعی رقابت غیرجنجالی اما هوشمندانه و جذاب به شمار آورد. از این رو، هدف مقاله نیز پاسخ دادن به این پرسش است که نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در مناظره‌های انتخاباتی، کدام شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی را در برابر رقیبان و مخاطبان به کار گرفتند؟ در این مقاله تلاش شده است با شناسایی و استخراج تاکتیک‌ها و شیوه‌های روانی و ذهنی نامزدها، به مدلی اولیه از منطق به‌کارگیری این شیوه‌ها در مناظرات انتخاباتی دست یافت.



۲. پیشینه پژوهش

مطالعات بسیاری در زمینه انتخابات در ایران صورت گرفته است که برخی از آنها از جهاتی با پژوهش حاضر همسویی دارند و به فهم بهتر موضوع کمک می‌کند. صرف نظر از مطالعاتی که به کلیات انتخابات و یا به زوایایی خاص از آن پرداخته‌اند، برخی از آنها را که قرابت بیشتری با موضوع مقاله یعنی مناظره‌ها دارند مرور می‌کنیم.

۱. برای مرور بیشتر در این باره، می‌توان به این کتاب‌ها اشاره کرد:
 - کندوکاوی آسیب‌شناسانه در نظام انتخابات، نویسنده محمد علی مشفق، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۹۶؛
 - رفتار انتخاباتی مردم ایران، نویسنده محسن شریف‌زاده، شرکت سهامی انتشار، تهران: ۱۳۹۵؛
 - جامعه‌شناسی انتخابات یازدهم، نویسنده علی دارابی، تهران: همشهری، ۱۳۹۲؛
 - نظام‌های انتخاباتی: نظام حقوقی حاکم بر انتخابات (جلد اول)، نویسنده مصطفی منصوریان، تهران: پژوهشکده شورای نگهبان، چاپ سوم، ۱۴۰۱؛
 - جغرافیای انتخابات در ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری، نویسنده مراد کلویانی، تهران: انتشارات دانشگاه خوارزمی، ۱۳۹۷/۶؛
 - مقایسه کیفی و تطبیقی نظام انتخابات ایران و غرب (امریکا و انگلیس)، نویسندگان ارشاد شکری و ابوالفضل میرزاپور ارمکی، تهران: انتشارات اسرار علم، ۱۳۹۲؛
 - فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی، نویسنده یوسف خان محمدی، تهران: انتشارات خرسندی، ۱۳۹۹.



حمیدرضا رهرو، پیمان جبلی و فاطمه عظیمی فرد (۱۴۰۱) در مقاله «تحلیل گفتمان انتقادی مناظره اقتصادی دو نامزد سیزدهمین دوره (رئیس و همتی)» به مطالعه مناظره اول این انتخابات با محوریت موضوع اقتصادی بر اساس رویکرد وندایک و در سه سطح سبک، معنا و استدلال پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد: «حمایت از تولید ملی»، «مبارزه با فساد»، «دولت عملگرا برای احیای شرایط اقتصادی»؛ مهم‌ترین گزاره‌های رئیس؛ و «مهندسی انتخابات»، «پوششی بودن نامزدها»، تأثیر تحریم‌ها و افای تی اف بر اقتصاد مهم‌ترین گزاره‌های کلیدی در طول مناظره اول بوده است. این پژوهش از آن جهت که به استخراج مهم‌ترین گزاره‌های نامزدها پرداخته است برای مطالعه حاضر مفید است اما محدود به یک مناظره و فقط دو نامزد است.

صدقی و امیری (۱۴۰۰) در مقاله «مدل مفهومی مواجهه نامزدها با رقیب در مناظره‌های ۸۸، ۹۲، ۹۶» با روش گراند تئوری با ۱۴ صاحب‌نظر یا عوامل طراحی مناظرات مصاحبه کردند تا بتوانند مدل تعامل مناظره‌کنندگان با رقیب را طراحی کنند. یافته‌ها نشان داد ویژگی شخصی نامزد، فضای سیاسی، محدودیت زمان تبلیغات، سیاست‌های رسانه‌ای، نبود راستی‌آزمایی ادعاها و ساختار ضعیف مناظره‌ها از مهم‌ترین عوامل مؤثر نحوه مواجهه مناظره‌کنندگان با رقیب است که البته سبب بروز حملات و تنش به جای گفت‌وگو در مناظره می‌شود. این مطالعه در کنار دستیافتن به عوامل مؤثر بر فرایند مناظره‌های انتخاباتی اما در نهایت موفق به ارائه مدل مفهومی شیوه مواجهه نامزدها با رقیب نشده است.

محمدامین باقری کنی (۱۴۰۱) هم در مقاله «بررسی فرایند اقناع و مجاب‌سازی در مناظرات انتخابات دوره دوازدهم»، با بهره‌گیری از الگوهای نظری هاو لند و وندایک و دیدگاه حقیقت‌نمایی تفسیر، به این نتیجه رسیدند که از یک سو برجسته‌سازی قطب خودی و به حاشیه‌نشاندن قطب رقیب به‌عنوان راهبرد مؤثر جذب مخاطب؛ و از سوی دیگر شیوه دگرسازی توسط رئیس‌جمهور منتخب از مهم‌ترین فرایندهای اقناع مخاطب در مناظره‌ها بوده است. این پژوهش به لحاظ نظری و کاربردی سودمند است اما فاقد بهره‌گیری از داده‌های میدانی و مستندسازی برای خواننده است.



سیدمهدی شریفی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «تأثیر مناظره‌های انتخاباتی به عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات سال ۱۳۹۲» دریافتند که تأثیرگذارترین روش تبلیغ بر روی رأی‌پاسخگویان، مناظره‌های تلویزیونی و مهم‌ترین توانمندی‌های نامزدها در جلب آرای مردم قدرت‌سخنوری و خطابه است. تفاوت مطالعه حاضر با مطالعه شریفی در پرداختن به شیوه‌ها و تاکتیک‌های به‌کار گرفته‌شده از سوی مناظره‌کنندگان در مقابل رقیب است و نه فقط روش‌های تبلیغی یا تکنیک‌های خطابه.

محمد مهدی فرجیان (۱۳۹۴) در مقاله «بررسی تأثیر مناظرات تلویزیونی بر میزان موفقیت در انتخابات ریاست جمهوری ایران» درمی‌یابد مناظرات نقشی کلیدی در تعیین سرنوشت انتخابات دارند. زیرا بار اصلی فرایند انتخاب رئیس‌جمهور بر دوش مناظرات است. همچنین یافته‌های مقاله «تکنیک‌های جنگ روانی پوشش خبری انتخابات (انتخابات مجلس و خبرگان سال ۹۴ در بی‌بی‌سی فارسی و صدای امریکا)» نوشته امید جهانشاهی و همکاران (۱۳۹۴) حاکی است سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با عملکردی حرفه‌ای‌تر با ایجاد تفرقه و تضاد، تظاهر به بی‌طرفی و توسل به ترس به نشر اخبار انتخابات پرداخته است. این مقاله نیز عموماً بر تکنیک‌های کار رسانه‌ای متمرکز است تا مناظره‌ها.

در مقاله علیرضا فضل‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری» نتایج حاکی از آن است که ابزارهای تبلیغات سیاسی بر نگرش‌ها و انتظارات نخبگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

گلن سگل^۱ (۲۰۱۶) در مقاله «جنگ روانی در انتخابات امریکا» معتقد است: «در این انتخابات (۲۰۱۶) و مطابق جنگ روانی، مردم باید بین انتخاب یک آزارگر جنسی (همان‌طور که اردوگاه کلینتون ترامپ را متهم می‌کردند) یا یک مجرم خطرناک (اتهامات کلینتون در رابطه با جنجال‌های ایمیلی) یکی را انتخاب کنند. او می‌افزاید این یک جنگ روانی کلاسیک بین ستادهای انتخاباتی با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی

1. Glen Segell



ولو بدون ارائه هرگونه شواهد است؛ این مقاله به لحاظ محتوایی با مقاله حاضر قرابت دارد اما کلی و متمرکز بر امریکاست.

هاننا روزین^۱ (۲۰۲۴) درباره مناظره انتخاباتی ۲۰۲۴ دونالد ترامپ و کامالا هریس، در مقاله «او برنده شد اما...» درخصوص اهمیت جنگ روانی می‌نویسد: «مناسب‌ترین عبارات برای توصیف اینکه چگونه کامالا هریس در مناظره بر دونالد ترامپ پیروز شد، نه از علوم سیاسی، که از حوزه روان‌شناسی ناشی می‌شود: یعنی تحریک و تله‌گذاری». هریس مستقیم ترامپ را ضعیف خواند و گفت که او هدف آسانی برای دیکتاتورهایی است که «می‌توانند شما را با چاپلوسی دستکاری کنند». هریس تله‌های آشکاری گذاشت و ترامپ هم تقریباً در همه این تله‌ها گرفتار شد.

یافته‌های اقبال بایصری و نیکولاس هاربوو^۲ (۲۰۲۴) در مقاله «جنگ روانی در عرصه انتخابات ریاست جمهوری» نشان داد که اقدامات تحریک‌آمیز هواداران و نامزدها تبدیل به جنگی روانی در هر مناظره می‌شود؛ و این خود، مناظره را از مناظره‌کنندگان به میان‌حامیان می‌کشانند. مطالعات روزین و مطالعات بایصری و همکاران، کاملاً با مقاله حاضر همسویند اما با این حال متمرکز با امریکا.

اما درخصوص کتاب‌های با قرابت بیشتر به موضوع مقاله می‌توان به این موارد اشاره کرد. از مهم‌ترین کارهای تحلیلی درباره انتخابات ریاست جمهوری در زبان فارسی مطالعه رحمان قهرمانپور (۱۳۹۴) در کتاب بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران است که نگاهی تحلیلی به انتخابات ریاست جمهوری به‌ویژه در سال ۱۳۹۲ دارد. قهرمانپور در این کتاب البته نگاه فرایندی و کلان به کلیت این انتخابات می‌اندازد و تلاش دارد فضای گفتمانی شکل گرفته و مؤثر بر این انتخابات را بازنمایی و تحلیل نماید. ضمن تصریح به سودمند بودن تحلیل‌های کتاب برای مطالعه حاضر اما کتاب به‌طور خاص به محتوای مناظره‌های انتخاباتی نپرداخته است.

1. Hanna Rosin

2. Iqbal Basyari, Nikolous Haebowo

کتاب بررسی تطبیقی مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی ایران و انگلستان نوشته اسماعیل فلاح (۱۳۹۳) نیز تنها فصل پایانی را به مقایسه اختصاص می‌دهد و نتیجه می‌گیرد که در مناظره‌های انتخاباتی ایران بسیاری از اصول برگزاری مناظره‌ها رعایت نمی‌شود. البته این اصول بیشتر اصول و ملاحظات عملی لازم برای برگزاری مناظره‌هاست و کمتر به محتوای مناظره‌ها توجه شده است. در حالی که مطالعه حاضر معطوف به محتوای مناظره‌هاست.

نایجل واربرتن (۱۳۸۸) در کتاب اندیشیدن، روش‌های مغالطه‌گران و رویاروشدن با آنها را برمی‌شمرد که در انتخابات و جنگ‌های روانی هم کاربرد دارند. برخی از تاکتیک‌های برشمرده شده در کتاب در مطالعه حاضر استفاده شده است. با وجود آنکه به طور خاص مطالعات زیادی درباره انتخابات به شکل کلی و نیز شماری پژوهش نیز درباره انتخابات سال ۱۳۹۶ تدوین شده، اما بررسی‌های نویسندگان نشان داد در آنها به موضوع عملیات روانی در مناظرات انتخاباتی پرداخته نشده است. این در حالی است که معدود مطالعه صورت گرفته بر روی تاکتیک‌ها و عملیات روانی در انتخابات ریاست جمهوری در ایران نیز با بهره‌گیری از ادبیات غیربومی تدوین شده است. از همین رو در این مقاله تلاش شده است با نگاهی بومی‌تر، به این موضوع توجه شود که نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری، در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۶ از کدام شیوه‌ها و تاکتیک‌های روانی در برابر رقیب بهره گرفته‌اند. بدیهی است در این فرایند افزون بر شناسایی و دسته‌بندی این تاکتیک‌ها، تلاش می‌شود تاکتیک‌ها و شیوه‌هایی از عملیات روانی را که خاص مناظرات انتخاباتی در ایران است، شناسایی شوند.

۳. مبانی نظری

با توجه به رهیافت میان‌رشته‌ای پژوهش، مفهوم «عملیات روانی» که یک پا در علم سیاست و یک پا در علم روان‌شناسی دارد به عنوان اصلی‌ترین بنیاد نظری مقاله در نظر گرفته شده است. از همین رو، مقاله با اتکا به یافته‌های مرتبط دانش روان‌شناسی سیاسی





بر آن است تاکتیک‌ها و تکنیک‌های روان‌شناختی را که در منازعات سیاسی و به‌ویژه مناظره‌های انتخاباتی به‌کار می‌رود احصا و کاربرد آن را در این مناظره‌ها تبیین کند.

در تعریفی مقدماتی عملیات روانی به مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی شده‌ای اطلاق می‌شود که با هدف تغییر نگرش، باور و رفتارهای گروه هدف از طریق ابزارهای ارتباطی طراحی می‌شوند (جووت و أدانل^۱، ۲۰۱۸، ۴۵). هدف عملیات روانی را افزون بر تخریب روحیه نیروهای رقیب/دشمن، حفظ روحیه نیروهای خودی نیز دانسته‌اند (مرادی، ۱۳۸۷، ۵۲). در این مقاله منظور از تاکتیک‌های عملیات روانی هم شیوه‌هایی است که مناظره‌کنندگان به‌کار می‌گیرند تا در راستای اهداف خود، بر ذهنیت و نگرش رقیبان و مخاطبان تأثیر بگذارند. مطابق نظریه‌های رایج در حوزه روان‌شناسی سیاسی افراد عموماً تحت تأثیر احساسات و هیجانات و نه لزوماً عقلانیت، تصمیم می‌گیرند. در مناظره‌های انتخاباتی نیز، نامزدها از تاکتیک‌هایی بهره می‌گیرند تا احساس مخاطبان اعم از رأی‌دهندگان و یا رقبای هدف قراردهند (مارکوس و مک‌کوئن^۲، ۲۰۰۰، ۴۵-۴۷). برخی تاکتیک‌ها ریشه در نظریه روان‌شناسی اجتماعی^۳، مانند نظریه هویت اجتماعی دارند. در این شیوه‌ها افراد با استفاده از کلمات و عباراتی که هویت گروهی مخاطبان را تقویت می‌کند، سعی در ایجاد حس تعلق و وفاداری در مخاطبان دارند (تایفل و ترنر^۴، ۱۹۸۶، ۷-۹). برخی تاکتیک‌ها نیز مبتنی بر نظریه‌های شناختی^۵ در روان‌شناسی سیاسی‌اند که نشان می‌دهند افراد عموماً تمایل دارند اطلاعاتی را بپذیرند که با باورهای قبلی آنها سازگار است و اطلاعات متناقض را نادیده بگیرند (لاج و تیبر^۶، ۲۰۱۳، فصل ۴). درعین حال برخی تاکتیک‌ها نظیر «شخصی‌سازی رقابت»^۷ و «حمله به شخصیت رقیب»^۸ و یا تخریب

1. Jowett & O'Donnell
2. Marcus & MacKuen
3. Social Psychology
4. Tajfel & Turner
5. Cognitive
6. Lodge & Tabe
7. personalizing the competition
8. Attacking the opponent's character

شخصیت، بر اساس نظریه «اثر تقدم و تأخر»^۱ در روان‌شناسی اجتماعی طراحی شده‌اند. در این شیوه‌ها نامزدها تلاش می‌کنند با ایجاد تصویری منفی از رقیب، ذهنیت مخاطبان را نسبت به او تغییر دهند (کیندر و سیر^۲، ۱۹۸۵، ۶۷۰-۶۷۲). برهمین اساس نیز در این مقاله بهره‌گیری نامزدها از فرصت‌های پایانی مناظره‌ها را تحت عنوان «بخت یا شانس پایانی»^۳ شناسایی و معرفی کرده‌ایم که به بهره‌گیری از نظریه «اثر تقدم و تأخر» اشاره دارد. مبتنی بر نظریه‌های یاد شده، برخی تاکتیک‌های عملیات روانی شناخته شده در زیر آورده شده‌است:

اعتبارسازی^۴، تحریک حس عدالت‌طلبی^۵، نسبت دروغ دادن^۶، اعلام موضع از طریق شخص ثالث^۷، برچسب‌زدن^۸، اطمینان بخشی^۹ (که این تاکتیک با دو تکنیک قاطعیت در کلام و عمل^{۱۰}، روشنگری^{۱۱} اجرا می‌شود)، تشجیع^{۱۲}، شعله‌ور ساختن^{۱۳}، تقویت حس امیدواری^{۱۴}، و واداشتن^{۱۵} (که این تاکتیک نیز خود با دو تکنیک افشای موضوعات پشت‌پرده^{۱۶} و افشای پیش‌دستانه^{۱۷})، ایجاد هویت جمعی^{۱۸} و تاکتیک



1. primacy and recency effects

اثر تقدم یعنی تمایل به یادآوری بهتر اطلاعات ابتدای فهرست نسبت به اطلاعات وسط یا انتهای فهرست. درحالی‌که اثر تأخر به تمایل افراد برای یادآوری آسان‌تر مواردی اشاره دارد که در آخر فهرست قرار دارند. در اثر تأخر به این دلیل آخرین مورد فهرست به خاطر فرد می‌آید که جدیدترین چیزی است که خواننده یا شنیده و در حافظه کوتاه مدت او ذخیره شده است.

2. Kinder & Sears

3. The Last Chance

4. Gaining Credibility

5. Sense of Justice

6. Defamation

8. Declare position through a third party

8. Labeling

9. Reassuring

10. Decisiveness

11. Description

12. To set up

13. Encouragement

14. Hope making

15. Inducement

16. revealing back stage

17. Preemptive airing

18. Collective Identity

پادزهر^۱ (که با دو تکنیک پاسخگویی^۲ و افشای روش‌های روانی^۳ - اجرا می‌شود)، گواهی یا شهادت^۴، تخریب شخصیت^۵، ترس‌افزایی^۶، تکرار کلمات کلیدی^۷، تحریک حس ملی‌گرایی و استناد به ارزش‌ها^۸، تمسخر یا تحقیر^۹ و داستان‌گویی^{۱۰}. مجموعه‌ای از این تاکتیک‌ها و شیوه‌ها و یا بخشی از آنها برای تجزیه و تحلیل مناظره‌ها و شناسایی و استخراج تاکتیک‌ها، به کار گرفته شده است.

۴. روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع و پرسش اصلی، روش پژوهش تحلیل محتوای کیفی و کمی در نظر گرفته شده است. در این روش پژوهشگر بر مبنای پرسش‌های پژوهش از یک سو و شاخص‌های به دست آمده از مبانی نظری تحقیق، به شکلی هدفمند به سراغ منابع تصویری، صوتی و مکتوب می‌رود و داده‌های هدفمندی را که پاسخی به پرسش‌های پژوهش به شمار می‌روند گردآوری می‌کند. به طور مشخص در روش کیفی داده‌ها به صورت گزینشی انتخاب و تحلیل می‌شوند و در نهایت نیز در قالب توضیحات مفصل و یا جداول همراه با تفاسیر دقیق ارائه می‌شوند (کرسول^{۱۱}، ۱۳۹۲، ۲۶). به این معنا که به لحاظ کیفی داده‌های بخش مناظره‌ها در این مقاله با تکنیک تحلیل مضمون و در راستای پرسش‌های پژوهش، گزینش، گردآوری و در نهایت ادغام و انتزاع شدند. در این فرایند بدیهی است که با توجه به حجم زیاد داده‌ها و جداول، برخی تکنیک‌های شناسایی شده و برخی مضامین استخراج شده، در فرایند انتزاع با یکدیگر ادغام و تنها



1. Deactivate
2. Responding
3. Disclosure of psychological methods
4. Witness
5. Smuggling
6. Fear-Inducing
7. Message Repetition
8. Nationalism Appeal
9. Derision
10. Storytelling
11. Creswell

مضامین نهایی در جداول ارائه شده است. تنظیم هریک از جداول نیز، پاسخ به پرسش‌های فرعی پژوهش است. از سوی دیگر، به لحاظ کمی نیز شمارش تعداد تکرار هر گزاره کیفی به منظور تأیید و تحکیم معانی گزارش‌ها و یافته‌های بخش کیفی استفاده شده‌اند (کرسول، ۱۳۹۲، ۲۵). تعداد تکرار هر تکنیک و یا مضمون کیفی برگرفته از آن، در هریک از مناظره‌ها نیز در جدول مربوطه درج شده تا وزن و اعتبار آن را تبیین نماید. در نهایت نیز مدل نهایی بر مبنای تجزیه و تحلیل و البته استنباط معانی حاصل از فرایند انتزاع داده‌های کیفی ارائه شده است.

از سویی با توجه به میان‌رشته‌ای بودن مبانی نظری مقاله و بهره‌گیری از نظریه‌های روان‌شناسی سیاسی در کنار نظریه‌های سیاسی، بدیهی است برخی شاخص‌های مقاله به‌ویژه در بخش شناسایی و معرفی تاکتیک‌های عملیات روانی برگرفته از نظریه‌های روان‌شناسی سیاسی است. از این رو، مقاله رویکرد نظریه‌آزمایی نیز دارد و ممکن است پژوهشگر به یافته‌هایی متفاوت از آنچه در نظریه‌ها طرح شده نیز دست یابد. ارزش افزوده مقاله به لحاظ روشی نیز وجه تطبیقی و نظریه‌آزمایی است. این وجه تطبیقی در روش، خود را به شکل تطبیق نشانه‌ها و شاخص‌های برگرفته از مبانی نظری با مواضع بیان شده از سوی نامزدها نشان داده است. به این معنا که نویسندگان به لحاظ روشی تلاش کردند بین شاخص‌های برگرفته از مبانی نظری (ارائه شده در بخش یافته‌ها) با نشانه‌های مندرج در مواضع اعلامی نامزدها - که پیش‌تر با روش توصیفی دسته‌بندی شده بودند- با استفاده از تکنیک حساسیت نظری^۱ در پژوهش‌های کیفی، بارها و بارها بین داده‌ها از یکسو و شاخص‌های به‌دست آمده رفت‌وآمد کنند تا معتبرترین قرابت را بین آنها شناسایی، استخراج و مفهوم‌سازی کنند.

1. Theoretical Sensivity

این عبارت به توانایی محقق در درک عمیق و معنادار داده‌ها، ارتباط دادن آنها با یکدیگر و ساختن مفاهیم و نظریه‌هایی بر اساس این ارتباطات اشاره دارد.



۵. یافته‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها سخنان هر شش نامزد در مناظرات پیاده شد. مطابق شاخص‌های به دست آمده از مباحث نظری مقاله، تاکتیک‌ها و شیوه‌های نبرد ذهنی مناظره‌کنندگان شناسایی و استخراج و دسته‌بندی شدند.^۱ پس از دسته‌بندی و ادغام تاکتیک‌ها، مشخص شد مناظره‌کنندگان ۴۵ تاکتیک را در طول مناظرات به کار گرفته‌اند. البته همه این تاکتیک‌ها در منابع مدون درج نشده بودند بلکه ۲۰ مورد آن پس از مطالعه دقیق متن اظهارات و از طریق فرایند مفهوم‌سازی به دست آمدند. بدیهی است بسیاری از مواضع نامزدها، اظهاراتی است که نمی‌توان آنها را لزوماً نوعی تاکتیک روانی آگاهانه به شمار آورد، بلکه نوعی اعلام موضع کارشناسانه بوده است و یا اینکه در نهایت، نوعی دست یازیدن به روش‌های مختلف برای دفاع از خود در برابر مواضع دیگر رقبا بوده است. از همین رو پژوهشگران چنین موضعی را در شمار تاکتیک‌های علمیات روانی نیاورده‌اند. همچنین در استنباط‌هایی که از سخنان نامزدها به عمل آمد، برخی موضع‌گیری‌ها با وجود همپوشانی بسیار، به دلیل برخی ظرافت‌های معنایی، سبب تمایز آنها شد. لذا تلاش شد، رساترین عنوان و تاکتیک برای آن در نظر گرفته شود. در نهایت، تاکتیک‌های ابداعی مقاله شامل این موارد است:

(۱) بگم بگم^۲: نخستین بار در رقابت‌های انتخاباتی ایران در مناظره‌های سال ۱۳۸۸ در اظهارات آقای احمدی‌نژاد این تاکتیک به کار گرفته شد. تاجایی که پژوهشگران بررسی کرده‌اند مشابه چنین تکنیکی در مناظره‌های شناخته شده جهان دیده نشده است. البته شاید بتوان آن را به میزانی به تاکتیک شناخته شده تهید به افشاگری که در همین مقاله نیز به آن اشاره شده، نزدیک دانست اما به لحاظ فرهنگی و بار معنایی، تفاوت‌هایی بین آنها وجود دارد. به نظر می‌رسد در برخی نظام‌های سیاسی، وجود نظارت و شفافیت نسبی در کلیت سیستم، مانع پنهان‌کاری افراد می‌گردد و در نتیجه زمینه برای بهره‌برداری‌های سربرنگ از این تاکتیک، چندان رایج نباشد.

۱. با توجه به حجم بالای جداول اظهارات نامزدها و تاکتیک‌های به کار رفته، از ارائه آنها در مقاله خودداری شده اما به شکل مدون و جداگانه نزد نویسندگان مقاله در دسترس است.

2. should I say?



۲) پرسشگری: طرح پرسش یکی از نامزدها از نامزدی دیگر؛ که ممکن است با اهداف متفاوتی صورت گیرد:

موضوع کارشناسی: طرح سؤال از سمت رقبا به گونه‌ای که نامزد، تنها درصدد کسب اطلاع از برنامه و شیوه عملکرد رقیب آن‌هم در صورت پیروزی در انتخابات باشد. این گونه تاکتیک طرح سؤال عموماً جنبه آگاهی‌بخشی به مخاطبان را دارد. این تکنیک بیشتر از سوی رقبایی استفاده می‌شود که عزم جدی برای پیروزی در انتخابات ندارند. بدیهی است این نوع پرسش‌ها بخشی از یک عملیات روانی به شمار نمی‌روند.

همراهی‌کننده: بدین معنا که نامزد به دنبال یارگیری با نامزد دیگر باشد و به مخاطب القا کند که اهداف هر دو نامزدها در یک راستاست. در چنین شرایطی چه پاسخ داده شود و چه پاسخی قانع‌کننده دریافت نشود، نفس طرح سؤال در بستری است که نامزد همسورا حمایت و تأیید می‌کند.

چالش برانگیز: این نوع پرسشگری به دنبال برهم‌زدن آمادگی ذهنی رقیب است و درصدد است با طرح پرسش در مورد رقیب تأثیر منفی بر اذهان مخاطبان بگذارد. پرسش‌های نوع دوم و سوم با توجه به اثری که به لحاظ روانی با تضعیف رقیب و یا حمایت از مواضع او می‌تواند در پی داشته باشد، در این پژوهش به عنوان تاکتیک عملیات روانی به شمار می‌روند.

۳) لکه‌دار کردن اعتبار رقیب: زیر سؤال بردن اقدامات رقیب در گذشته به گونه‌ای که اعتبار رقیب را در نزد مخاطب زیر سؤال ببرد. این تاکتیک عموماً به صورت اشاره به برخی سوابق رقیب در تقابل با مواضع کنونی وی استفاده می‌شود.

۴) قرار دادن رقیب در برابر مردم: زمانی که نامزدی آگاهانه تلاش کند رقیب را به پاسخگویی به مردم و مخاطبان ناگزیر کند و یا اینکه قضاوت در خصوص عملکرد رقیب را به مردم واگذار کند.

۵) عاجز نشان دادن رقیب از پاسخ: زمانی که نامزد پاسخی به سؤال نمی‌دهد و تلاش دارد بحث را تغییر دهد، رقیب با تصریح به طفره رفتن او از پاسخ، به مخاطب می‌گوید که او عملاً از پاسخ عاجز است.





- ۶) انقطاع کلامی: مجریان عملیات روانی با اهداف مختلفی سعی در مداخله و قطع سخنان طرف مقابل دارند. اهدافی از جمله مختل کردن نظم فکری رقیب، دفاع از خود در برابر اتهامات، جلوگیری از ادامه اثربخش سخنان رقیب در خصوص دستاوردهایش.
- ۷) پاسخ‌طلبی از موضع برتر: در مواقعی که گوینده، خود را در موضع برحق می‌داند و رقبا را دعوت به پاسخ‌دهی به پرسش خود در برابر مخاطبان می‌کند.
- ۸) احاله مشکلات به دولت قبل: این تاکتیک زمانی به کار می‌رود که نامزد در خصوص مسئولیت‌های خود شانه خالی کرده و دیگری را (عموماً دولت قبل) مقصر معرفی کند.
- ۹) افشای تناقضات ادعا و عمل: رقیب به منظور فراهم نمودن هجمه تبلیغی علیه دیگری به افشای وعده‌های عمل‌نشده او می‌پردازد تا به مخاطب القا کند وعده‌های جدید نیز عملی نخواهند شد.
- ۱۰) همسو نشان دادن خود با نماینده دولت یا جریان حاکم: همسو نشان دادن نظرات خود با دیگری به منظور یارگیری در برابر نظرات رقیب. در چنین تاکتیکی عموماً حمله‌ای به مواضع نامزد دولت صورت نمی‌گیرد.
- ۱۱) ایجاد دوگانه: قائل شدن به تضادهای دو-دویی و نگاه دوگانه انگار به ایده‌ها. مانند دوگانه فقر و ثروت، ترس و امید، دولت انقلابی و غیر انقلابی، درون‌گرایی و برون‌گرایی. در این تاکتیک رقیب در طرف منفی دوگانه توصیف می‌شود.
- ۱۲) موج وارونه: وارونه کردن موج انتقادات از خود به سمت رقیب؛ زمانی که رقیب پاسخی برای اتهامات ندارد اما تلاش می‌کند با ارائه شواهد و مستندات (متقن یا غیر متقن) فشار روانی از جانب مخاطبان را به سمت رقیب هدایت می‌کند.
- ۱۳) تخریب در پوشش دفاع: فرد قبل از تخریب رقیب یا عملکرد او ابتدا به دفاع از او می‌پردازد و سپس در پوشش دفاع تخریب می‌نماید. این تاکتیک هم‌زمان با تخریب رقیب امکان انتقاد را نیز از وی سلب می‌کند.
- ۱۴) نمایش حقانیت از طریق کلمات قصار: به‌کارگیری جملات و یا کلمات قصار در قالب شعر، کنایه، ضرب‌المثل و مانند آن که می‌تواند ذهنیت مطلوب نزد مخاطب ایجاد کند.

۱۵) تهدید پیگیری قضایی: از معدود روش‌هایی است که نخستین بار در مناظره‌های ایران در انتخابات سال ۱۳۹۶ مشاهده شد. تاکتیکی که در آن با تهدید به پیگیری قضایی و یا عقوبت، در رقیب هراس می‌آفریند و او را نسبت به عواقب پیگیری قضایی مدعای خود نگران می‌سازد.

تاکتیک‌های گفته‌شده، در طول مناظرات به دفعات و یا تنها یک بار استفاده شده‌اند. با توجه به حجم بالای جداول حاوی نمونه جملات و اظهارات نامزدها، امکان ارائه کامل آنها در مقاله نیست. لذا در جدول شماره (۱) تنها تاکتیک‌ها و فراوانی آنها ارائه شده‌اند. شاخص درج تاکتیک‌ها در جدول، آگاهانه و یا غیرآگاهانه بودن کاربرد تاکتیک است. یعنی تاکتیک‌هایی که ۳ و بیش از ۳ بار در مناظرات استفاده شده باشند نشانه‌ای از کاربرد آگاهانه آن است، و کمتر از این تعداد، در جدول درج نشده‌اند. بنابراین، در جدول شماره (۱) از کل ۴۵ تاکتیک، ۲۹ تاکتیک که حسب شاخص‌های بیان‌شده در بالا و متناسب با فضای مناظره‌ها، کارکرد عملیاتی روانی داشته‌اند درج شده است.

جدول ۱. تاکتیک‌های مورد استفاده هر نامزد در مناظرات

ردیف	تکنیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئیزی	قالیباغ	هاشمی‌طبا	جمع
۱	ایجاد هویت جمعی	۵	۱۰	۵	۱۵	۱۱	۴	۵۰
۲	نقد عملکرد دولت	۱۴	۲	۲	۹	۱۴	۱	۴۲
۳	برچسب‌زدن	۱۰	۷	۵	۸	۷	۴	۴۱
۴	تاکتیک اطمینان‌بخشی؛ تکنیک قاطعیت در کلام و عمل	۵	۵	۹	۷	۵	۳	۳۴
۵	تاکتیک واداشتن؛ تکنیک افشای موضوعات پشت پرده	۲	۷	۶	۴	۱۳	۱	۳۳
۶	تاکتیک اطمینان‌بخشی؛ تکنیک روشنگری	-	۹	۱۴	۱	۴	۲	۳۰
۷	تخریب شخصیت	۱	۱۰	۵	۱	۹	-	۲۶
۸	تکرار کلمات کلیدی	۱	۳	۱	۳	۱۸	-	۲۶
۹	اعتبارسازی	-	۹	۷	۲	۷	۱	۲۶
۱۰	ایجاد دوگانه	-	۱	۳	۲	۱۷	-	۲۳
۱۱	لکه‌دارکردن اعتبار رقیب	۳	۲	۲	۵	۸	۲	۲۲





ردیف	تکنیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئسی	قالیباف	هاشمی طباطبائی	جمع
۱۲	افشای تناقضات ادعا و عمل	۵	-	۲	۵	۵	-	۱۷
۱۳	تحریک حس عدالت طلبی	۳	۲	۲	۷	۱	-	۱۵
۱۴	تاکتیک واداشتن؛ تکنیک افشای پیش‌دستانه	۱	۴	-	۳	۳	۴	۱۵
۱۵	پرسشگری	۷	-	۱	۲	۳	۱	۱۴
۱۶	ترس‌افزایی	-	۱۰	۴	-	-	-	۱۴
۱۷	تحریک حس ملی‌گرایی و استناد به ارزش‌ها	۱	۱	۲	۱	۱	۷	۱۳
۱۸	قرار دادن رقیب در برابر مردم	۱	-	۱	۵	۲	۱	۱۰
۱۹	همسو نشان دادن خود با نماینده دولت	-	۱	-	۱	۲	۵	۹
۲۰	گواهی	۱	۴	۱	-	-	۲	۸
۲۵	ارجاع ادعا به رقیب	-	۱	۳	۳	۱	-	۸
۲۱	شعله‌ور ساختن	-	۱	-	۲	۴	-	۷
۲۲	احاله مشکلات به دولت قبل	-	۲	۲	-	-	۲	۶
۲۳	بگم‌بگم	-	۳	۱	-	۱	-	۵
۲۴	افشای ماهیت تبلیغاتی اقدامات رقیب	-	۱	-	۴	-	-	۵
۲۵	تشجیع	۱	-	۱	۱	۱	-	۴
۲۶	عاجز نشان دادن رقیب از پاسخ	۴	-	-	-	-	-	۴
۲۷	تاکتیک واداشتن؛ تکنیک پیش‌دستی	۲	۱	-	-	۱	-	۴
۲۸	نقد استدلال رقیب	-	-	۱	۱	-	۲	۴
۲۹	انقطاع کلامی	-	-	۱	-	۲	-	۳

بر اساس جدول شماره (۱) تاکتیک‌هایی که ۳ بار و بیشتر در طول دوازدهمین مناظره‌ها به کار رفته‌اند قابل مشاهده است. در ستون سوم تا هشتم نیز مشخص شده است که هر نامزد از هر تاکتیک در کل مناظرات چند بار استفاده کرده است. بدیهی است منطق احصای فراوانی تاکتیک‌ها نه به معنای ارائه تحلیل کمی از آنها، که بدواً به منظور شناسایی محبوب‌ترین تاکتیک‌هایی است که از سوی نامزدها به کار گرفته شده، و در مرحله بعد بهره‌گیری از آنها در حمایت از یافته‌های کیفی در مدل نهایی پژوهش است.

تاکتیک‌های ایجاد هویت جمعی، نقد عملکرد دولت، و برچسب‌زدن، قاطعیت در کلام و عمل، و افشای موضوعات پشت پرده به ترتیب پرکاربردترین تاکتیک‌ها بوده‌اند. البته بسیاری از تاکتیک‌ها نیز خاص یک نامزد یا نهایتاً دو نامزد بوده است. به نظر می‌رسد از آنجا که به کارگیری این نوع تاکتیک‌ها با توجه به فضای مناظره‌ها سبب جلب توجه دفعه‌ای مخاطبان می‌شده، محبوب نامزدها بوده است.

به منظور درک بهتر از فرایند تحول در نوع و میزان به کارگیری تاکتیک‌های عملیات روانی در طول مناظره‌ها، تاکتیک‌ها را به تفکیک هر مناظره، ارائه می‌کنیم.

۱-۵. تاکتیک‌های مناظره اول

در جدول شماره (۲) تاکتیک‌های پرکاربرد هر یک از نامزدها در مناظره اول به همراه فراوانی آن آورده شده است.

جدول ۲. تاکتیک‌های پرکاربرد مناظره اول

ردیف	تاکتیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئیزی	قالیباغ	هاشمی‌طبا	جمع
۱	ایده‌پردازی	۴	۲	۴	۵	-	۶	۲۱
۲	نقد عملکرد دولت	۳	۲	-	۴	۶	-	۱۵
۳	ایجاد هویت جمعی	۱	۳	۱	۴	۱	۲	۱۲
۴	روشنگری	-	۴	۴	-	۲	-	۱۰
۵	تحریک حس عدالت‌طلبی	۲	۱	۱	۴	۱	-	۹
۶	افشای موضوعات پشت پرده	-	۳	۱	۲	۳	-	۹
۷	ایجاد دوگانه	-	-	-	۱	۸	-	۹
۸	تکرار کلمات کلیدی	-	-	-	-	۸	-	۸
۹	پاسخگویی	-	۲	۴	-	۲	-	۸
۱۰	تخریب شخصیت	-	۱	-	-	۷	-	۸
۱۱	پرسشگری	۳	-	-	۱	۲	۱	۷
۱۲	اعتبارسازی	-	۱	۳	۱	۲	-	۷
۱۳	لکه‌دار کردن اعتبار رقیب	-	۱	-	۲	۴	-	۷
۱۴	افشای پیش‌دستانه	۱	۱	-	-	۳	-	۵
۱۵	برچسب‌زدن	-	۲	-	۱	۱	۱	۵
۱۶	قاطعیت در کلام و عمل	-	۲	۱	-	۱	-	۴





ردیف	تاکتیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئیس	قالیباف	هاشمی‌طبا	جمع
۱۷	نسبت دروغ دادن	-	۱	۳	-	-	-	۴
۱۸	مطالبه‌گری	۳	-	-	۱	-	-	۴
۱۹	انقطاع کلامی	-	-	-	-	۳	-	۳
۲۰	همسو نشان دادن خود با نماینده دولت	-	۱	-	-	۱	۱	۳
۲۱	افشای تناقضات ادعا و عمل	-	-	-	-	۳	-	۳

با بررسی روند کلی برگزاری مناظرات می‌توان دریافت در مناظره اول، به‌ویژه در مباحث ابتدایی، سخنان نامزدها حول پاسخ به پرسش کارشناس برنامه شکل گرفته است. لذا عموماً در قالب تاکتیک «ایده‌پردازی» سخن می‌گفتند که اساساً نمی‌توان آنها را در زمره عملیات روانی به‌شمار آورد؛ مثلاً میرسلیم که اولین پاسخ‌دهنده بود در پاسخ سؤال کارشناس گفت «ما چاره‌ای که برای حاشیه‌نشینی در نظر گرفته‌ایم بازگشت به سیاست‌های آمایش سرزمین، توزیع صحیح جمعیت به‌ویژه به‌کارگیری صحیح منابع آب در کشور است و...». افزون بر اینکه در همین مناظره چنانچه نقدی هم صورت می‌گرفت عموماً از جنس «نقد ساده به عملکرد» بود؛ برای نمونه قالیباف با طرح این مسئله که «گله آدم‌ها این است که در هفت سال گذشته با توجه به افزایش تورم و گرانی که اتفاق افتاده ارزش آن ۴۵ هزار تومان [یارانه] امروز به کمتر از ۱۵ هزار تومان رسیده است. گله اول آنها این است که چرا این افزایش پیدا نمی‌کند، هم‌پای تورم کشور»، عملکرد دولت گذشته یعنی دولت روحانی را مورد نقد قرار دادند.

اما رفته‌رفته به‌ویژه پس از طرح این پرسش از رئیس که چه برنامه‌ای را جهت کاهش عدالت اجتماعی پیشنهاد می‌کنید؟ نقدها به دولت نیز سمت‌وسوی تازه‌ای یافت و رقبا از تاکتیک‌های جنجالی‌تری استفاده کردند. مثلاً رئیس با بیان اینکه «افرادی که فرار مالیاتی دارند به‌عنوان اینکه از آنها به یقه‌سفیدها تعبیر می‌شود، واقعاً زینده نیست که از همه درآمدها و کارکنان مالیات بگیریم اما افراد دیگر [مالیات را] دور بزنند...» از تاکتیک «لکه‌دار کردن اعتبار رقیب» استفاده نمود؛ و یا در مقابل، جهانگیری در نقد

سخنان رئیسی با بیان اینکه «کسی که می‌تواند در تماس با برخی مسئولان به سرمایه‌های بزرگ دست یابد موجب توسعه بی‌عدالتی می‌شود. اینکه یک فرد موفق می‌شود بیش از ۳/۸ میلیارد دلار از اموال کشور به جیب بزند، هرکسی می‌شنود می‌فهمد جامعه به سمت بی‌عدالتی رفته است و [درحالی‌که] متأسفانه عده‌ای به حداقل‌ها هم نیازمندند...» از تاکتیک «افشای موضوعات پشت پرده» و همچنین «تحریک حس عدالت‌طلبی» مخاطب بهره‌گرفت. به نظر می‌رسد نقطه شروع جدی عملیات روانی و آگاهانه رقبا، در همین بخش از مناظره اول بوده است. زیرا روند بحث‌ها و نقدها متعاقب طرح این سؤال چالشی‌تر شد؛ به نحوی که رقبا پس از آن تلاش دوچندانی برای نقدهای کوبنده و تند از یکدیگر به‌خرج دادند. از این رو رقبا هم‌زمان با نزدیک شدن به پایان مناظره به جای پاسخ به پرسش‌های مجری، با استفاده از زمان در اختیار، در «تخریب رقبا» یا «ایجاد یک هویت جمعی» با بینندگان تلاش کردند. در همین مناظره البته تاکتیک «بخت یا شانس پایانی» و بهره‌گیری از تاکتیک «تقدم و تأخر» نیز به شکل بارزی از سوی آقای رئیسی به‌کار گرفته شد.

در بخش دیگری از مناظره اول، یعنی هنگام نقد قالیباف به سخنان رئیسی، قالیباف نخستین بار انشقاق جامعه به ۴ درصدی‌ها و ۹۶ درصدی‌ها را مطرح نمود و افزود: «بهره‌ای که ۴ درصدی‌ها می‌برند بقیه ۹۶ درصد مردم نمی‌برند. واقعیت این است که امروز شکاف طبقاتی در جامعه ما بیشتر شده و فرصت‌های اجتماعی امروز نابرابرند. یعنی بهره‌ای که آن ۴ درصد می‌برند هیچ‌وقت بقیه ۹۶ درصد مردم نمی‌برند...» و این چنین از تاکتیک «ایجاد دوگانه» فقر و ثروت و همچنین تاکتیک «تکرار کلمات کلیدی» با تکرار چندباره این دوگانه، بهره‌گرفت تا ریشه بسیاری از مشکلات را در این تقسیم‌بندی و دوگانه نشان دهد.

از دیگر تاکتیک‌های پرکاربرد مناظره اول «انقطاع کلامی» بود. این تاکتیک در زمره تاکتیک‌هایی است که در پژوهش کنونی مفهوم‌سازی شد و در منابع مدون به آن اشاره‌ای نشده بود. این تاکتیک از چند جهت تأثیر بسزایی دارد: (۱) با قطع سخنان رقیب





افکار او مختل می‌شود؛ ۲) توجه مخاطب را بیش‌ازپیش به بحث جلب می‌کند؛ ۳) فضایی جدید را برای طرح مواضع مورد نظر ایجاد می‌کند. نخستین بار روحانی با قطع سخنان قالیباف و بیان جمله «ببخشید آقای قالیباف یک سایت گمنامی حرفی می‌زند بعد یک سایت معروفی نقل و روزنامه نقل می‌کند؛ شما می‌خواهی از آن روزنامه نقل کنی؟ من هیچ وقت قول ۴ میلیون شغل ندادم و این دروغ محض است...». تلاش نمود اولاً پیش از اثربخشی کلام، پاسخ رقیب را سریع بدهد. دوم آنکه به رقیب نسبت بیان خلاف واقع نیز بدهد. البته از این تاکتیک در مناظره اول دوبار دیگر استفاده شد. در هر دو مورد نیز قالیباف نخست سخنان جهانگیری و بار دوم سخنان روحانی را قطع نمود. در کنار اینها، مشاهده شد که تاکتیک پرکاربرد دیگر «نقد عملکرد دولت» بوده است. به نظر می‌رسد با توجه به محوریت داشتن نماینده دولت در مناظره، کاربرد بالای این تاکتیک از سوی رقیبان به منظور تضعیف اعتبار او، قابل انتظار باشد.

۵-۲. تاکتیک‌های مناظره دوم

در جدول شماره (۳) تاکتیک‌های پرکاربرد هر نامزد در مناظره دوم به همراه فراوانی آن آورده شده است.

جدول ۳. تاکتیک‌های پرکاربرد مناظره دوم

ردیف	تاکتیک	میرسلم	جهانگیری	روحانی	رئیس	قالیباف	هاشمی‌طبا	جمع
۱	ایجاد هویت جمعی	۳	۶	۳	۶	۷	۲	۲۷
۲	برچسب‌زدن	۷	۳	۴	۴	۵	۳	۲۶
۳	نقد عملکرد دولت	۴	-	۲	۳	۳	۱	۱۳
۵	روشنگری	۱	۳	۶	-	۱	-	۱۱
۶	قاطعیت در کلام و عمل	-	۲	۳	۲	۲	۱	۱۰
۷	افشای تناقضات ادعا و عمل	۳	-	۱	۳	۲	-	۹
۸	مطالبه‌گری	۵	۱	-	۳	-	-	۹



ردیف	تاکتیک	میرسلم	جهانگیری	روحانی	رئیس	قالیباف	هاشمی‌طبا	جمع
۹	ترس‌افزایی	-	۶	۲	-	-	-	۸
۱۰	ایجاد دوگانه	-	۱	۲	۱	۴	-	۸
۱۱	داستان‌گویی و استفاده از احساسات	-	۲	۳	۱	-	۱	۷
۱۲	قرار دادن رقیب در برابر مردم	۱	-	۱	۴	۱	-	۷
۱۳	لکه‌دار کردن اعتبار رقیب	۲	-	۱	-	۲	۱	۶
۱۴	گواهی	۱	۳	۱	-	-	-	۵
۱۵	افشای موضوعات پشت پرده	-	-	۱	-	۲	۱	۴
۱۶	همسو نشان دادن خود با نماینده دولت	-	-	-	۱	۱	۲	۴
۱۷	تکرار کلمات کلیدی	-	-	-	۱	۳	-	۴
۱۸	اعتبارسازی	-	۱	-	-	۳	-	۴
۱۹	تحریک حس ملی‌گرایی و استناد به ارزش‌ها	-	-	۱	-	۱	۲	۴
۲۰	عاجز نشان دادن رقیب از پاسخ	۳	-	-	-	-	-	۳
۲۱	تحریک حس عدالت‌طلبی	۱	-	۱	۱	-	-	۳
۲۲	یارگیری	-	-	-	۱	۱	-	۲
۲۳	تخریب شخصیت	-	-	۱	۱	۱	-	۳

در مناظره دوم تغییر روند استفاده از تاکتیک‌ها متأثر از فضای مناظره اول به وضوح مشهود است. در پاسخ به پرسش نخست کارشناس برنامه از قالیباف، او به «افشای موضوعات حساس و پشت‌پرده» پرداخت: «یک محموله کشف شد که قوه قضائیه اعلام کرد که چند تن پوشاک بود در یک ویلایی کشف شد که متعلق به یکی از وزرا بود؛ این پرونده بررسی شد، ظرف دو روز و به صورت فشرده...». با توجه به همسویی



دیگر رقیب (رئسی) با قالیباف در انتقاد و حملات به روحانی به عنوان نماینده دولت، موضع حمایتی (تاکتیک یارگیری) رئسی در تأیید اظهارات ایشان مبنی بر به یغما رفتن صندوق فرهنگیان^۱ آشکار است. در اینجا هدف سوق دادن فشار افکار عمومی بر نماینده دولت بود. در مقابل، روحانی و جهانگیری از جبهه مقابل تلاش کردند با به‌کارگیری استدلال‌ها و شیوه‌های متعدد عدم صحت این گزاره‌ها را نشان دهند. همین‌فضا سبب شد شروع مناظره دوم جنجالی باشد که سایه سنگین خود را نیز تا پایان مناظره بر مباحث و اظهارنظرها حفظ نمود؛ به‌نحوی که مناظره تا پایان با چالش‌های بسیار و نقدهای کوبنده همراه بود.

از دیگر تاکتیک‌هایی که در مناظره دوم بارها، آگاهانه و البته متقابل استفاده شد، «برچسب‌زدن» بود. از جمله جنجالی‌ترین آن، برچسب برخورد امنیتی و خشن به قالیباف بود که جهانگیری در مناظره دوم دو بار به آن تصریح کرد. مورد اول زمانی بود که جهانگیری گفت «وقتی در شیراز یک نماینده مجلس را دعوت می‌کنند و دوستان خود شما مانع می‌شوند و در خیابان با آجر حمله‌ور می‌شوند. کسی که فرزند آیت‌الله مطهری است آیا در چنین جامعه‌ای می‌توانیم تعالی و دانشگاه آزاد داشته باشیم؟...» و در مورد دوم با بیان اینکه «قدرت ایران در فرهنگش است اما چرخ فرهنگ با دستور و به صورت چکشی به کار نمی‌افتد. باید اداره فرهنگ به مردم واگذار بشود...» برچسب برخورد چکشی در حوزه فرهنگ را به رقیب یعنی قالیباف نسبت داد.

حسب داده‌های جدول شماره (۳)، تاکتیک «ایده‌پردازی» که در مناظره نخست و متأثر از فضای غیرجنجالی آن بیشتر استفاده شده بود در این مناظره به علت رادیکال شدن فضای مناظره جای خود را به «برچسب‌زدن» و هم‌زمان «ایجاد هویت جمعی» با مخاطبان داد. این درحالی است که «نقد عملکرد دولت» همچنان از سوی رقیبان به عنوان سومین تاکتیک پرکاربرد جای خود را حفظ کرده است. تطبیق داده‌های جدول

۱. اشاره به خبر اختلاس در صندوق فرهنگیان وابسته به آموزش و پرورش، که رقم آن تا ۸ هزار میلیارد تومان برآورد شده است. در پی افشای این فساد مدیرعامل صندوق و شماری دیگر از مقامات مرتبط بازداشت یا برکنار شدند.

شماره (۲) با داده‌های جدول شماره (۳) به‌خوبی بیانگر تأثیر فضای مناظره بر به‌کارگیری شیوه‌ها و تاکتیک‌های تأثیرگذار روانی بر رقیب و مخاطبان است.

۳-۵. تاکتیک‌های مناظره سوم

در جدول شماره (۴) تاکتیک‌های پرکاربرد هر یک از نامزدها در مناظره سوم به همراه فراوانی آن آورده شده است.

جدول ۴. تاکتیک‌های پرکاربرد مناظره سوم

ردیف	تاکتیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئیزی	قالیاف	هاشمی طباطبائی	جمع
۱	قاطعیت در کلام و عمل	۵	۱	۵	۵	۲	۲	۲۰
۲	افشای موضوعات پشت پرده	۲	۴	۴	۲	۷	-	۱۹
۳	اعتبارسازی	۱	۷	۴	۱	۲	۱	۱۶
۴	تخریب شخصیت	۱	۹	۴	-	۱	-	۱۵
۵	نقد عملکرد دولت	۷	-	-	۳	۵	-	۱۵
۶	تکرار کلمات کلیدی	۱	۳	۱	۲	۷	-	۱۴
۷	ایده‌پردازی	۶	۱	۲	۱	-	۲	۱۲
۸	ایجاد هویت جمعی	۱	۱	۱	۵	۳	-	۱۱
۹	روشنگری	-	۲	۴	۱	۱	۲	۱۰
۱۰	پیش‌دستانه	-	۳	-	۲	-	۴	۹
۱۱	لکه‌دارکردن اعتبار رقیب	۱	۱	۱	۳	۲	۱	۹
۱۲	برچسب‌زدن	۳	۱	۱	۳	۱	-	۹
۱۳	پاسخگویی	-	۳	۲	۱	۲	-	۸
۱۴	ارجاع ادعا به رقیب	-	۱	۱	۳	۱	-	۶
۱۵	بگم بگم	-	۳	۱	-	۱	-	۵
۱۶	ایجاد دوگانه	-	-	-	-	۵	-	۵
۱۷	افشای تناقضات ادعا و عمل	۲	-	۱	۲	-	-	۵
۱۸	تحریک حس ملی‌گرایی و استناد به ارزش‌ها	-	-	-	۱	-	۴	۵
۱۹	احاله مشکلات به دولت قبل	-	۲	۱	-	-	۲	۵
۲۰	ترس‌افزایی	-	۴	۱	-	-	-	۵
۲۱	شعله‌ور ساختن	-	۱	-	۱	۲	-	۴
۲۲	نسبت دروغ دادن	-	۱	-	-	۳	-	۴
۲۳	مطالبه‌گری	۲	-	-	۱	۱	-	۴





ردیف	تاکتیک	میرسلیم	جهانگیری	روحانی	رئسی	قالیباف	هاشمی‌طبا	جمع
۲۴	گواهی	-	۱	-	-	-	۲	۳
۲۵	تحریک حس عدالت‌طلبی	-	۱	-	۲	-	-	۳
۲۶	افشای روش‌های روانی	-	-	۲	-	۱	-	۳
۲۷	استناد به ارزش‌ها	۱	۱	۱	-	-	-	۳
۲۸	افشای ماهیت تبلیغاتی اقدامات رقیب	-	۱	-	۲	-	-	۳

در مناظره سوم ادامه فضای مناظره دوم را نیز می‌توان مشاهده کرد. با این تفاوت که قرعه انتخاب نخستین نامزد به نام جهانگیری افتاد با این پرسش که «برنامه شما برای مقابله با قاجاق کالا چیست؟» اما او با ارائه پاسخی کلی، بخش قابل توجهی از زمان خود را به نقد رئسی و قالیباف اختصاص داد و با بیان جمله «آقای رئسی یک ماه مانده به ثبت‌نام گفتند قصد کاندیداتوری ندارند، ولی در مناظره قبلی گفتند شش ماه روی برنامه‌ام کار کرده‌ام. از سابقه خودتان نترسید و شفاف به مردم بگویید در قوه قضاییه و نیروی انتظامی چه کرده‌اند و...» و با توجه به موقعیت کنونی و پیشین رقیب، از تاکتیک «تخریب شخصیت رقیب» بهره گرفت. درباره قالیباف نیز افزود «آقای قالیباف در یک دوره طولانی مسئول ستاد مبارزه با قاجاق کالا و ارز بوده باید پاسخگو باشند». جهانگیری با این روش موفق شد از چندین تاکتیک «واداشتن؛ تکنیک پیش‌دستی» و «قرار دادن رقیب در برابر مردم» هم‌زمان بهره‌بردار تا رقیب را ناگزیر به بیان پاسخی کند که تمایلی ندارد.

از سویی از زمان شروع مناظره اظهارات نامزدها بیشتر به شکل رفت‌وبرگشتی و در پاسخ یکدیگر بود تا پاسخ به پرسش مجری. گاه پرسش مجری بی‌پاسخ می‌ماند زیرا نامزدها عموماً یا پاسخ یکدیگر را می‌دادند و یا درگیر اجرای تاکتیکی خاص علیه رقیب بودند. قابل توجه این است که هاشمی‌طبا و میرسلیم در مقایسه با دیگر نامزدها، تاکتیک‌های عملیات روانی کمتری علیه دیگران به کار گرفتند و در زمان‌های اختصاصی خود نیز نوعاً در همان موضوع سخن می‌گفتند. مثلاً در مناظره سوم، میرسلیم در پاسخ

پرسش کارشناس در مورد ارائه برنامه برای توسعه صادرات، جلوگیری از خام‌فروشی و کاهش وابستگی کشور به بودجه نفتی با بیان اینکه «برنامه بسیار مهمی که در چارچوب اقتصاد مقاومتی تدوین شده است این است که ما به نفت به عنوان یک ماده خامی که می‌تواند تولیدکننده مواد میانی و محصولات نهایی با ارزش باشد توجه کنیم. بنابراین خام‌فروشی نفت تحت‌الشعاع استفاده از نفت قرار می‌گیرد برای تأمین کالاهای اساسی و...» تنها با تکنیک «ایده‌پردازی» پاسخ سؤال کارشناس را داد. هاشمی طباطبائی در پاسخ پرسش مجری و چه حتی در جمع‌بندی، بهره‌چندانی از تاکتیک‌های عملیات روانی نبرد. مثلاً در جمع‌بندی آخرین مناظره که حسب نظریه «تقدم و تأخر» در روان‌شناسی سیاسی، بیشترین اهمیت را دارد تنها از تاکتیک‌های اثباتی و تبیینی استفاده نمود. برای مثال ایشان در این بخش گفت «این فرمایشات مقام معظم رهبری که فرمودند استقلال ملی، عظمت و سربلندی ملت ایران در ذهنم بوده است. به همین دلیل حفظ ایران و ارجمندی ایران در درجه اول قرار دادم...» و تلاش نمود در پایان اظهاراتش به سخنان رهبری «گواهی» دهند یا در جمله‌ای دیگر به «تحریک حس ملی‌گرایی و استناد به ارزش‌ها» بپردازند.

از مهم‌ترین تاکتیک‌های جنجالی در مناظره سوم می‌توان به تاکتیک «بگم بگم!» اشاره نمود که در منابع مدون سابقه‌ای از آن به دست نیامد. اما از نظر اثربخشی تأثیر بسزایی، هم بر رقیب می‌گذارد و هم به نوعی با تهدید به افشاگری نظر مخاطب را به خود جلب می‌کند. این تاکتیک در موضوعات متفاوت در ۵ مورد به کار برده شد. مثلاً جهانگیری در سخنان پایانی در پاسخ سؤال مجری، با ذکر جمله «بانک قوامین چه وضعیتی دارد من به خاطر رعایت مسائل ملی نمی‌گویم این حرف‌ها را...» رقیب را تهدید کرد که افشاگری خواهد کرد.

با توجه به رقابت سنگین نامزدها، در بخش سوم هر مناظره که به جمع‌بندی نامزدها اختصاص داشت، بخت با کسی بود که بر اساس قرعه، نفر آخر قرار می‌گرفت و به عنوان فرصت پایانی می‌توانست از این موقعیت بهره‌مطلوب ببرد. در مناظره پایانی قرعه





نفر آخر به نام رئیسی درآمد. ایشان از تاکتیک‌ها و شیوه‌های متعددی که می‌توانست جبهه رقیب (روحانی، جهانگیری و هاشمی‌طبا) را تحت فشار قرار دهد بهره گرفت، بی‌آنکه رقبا زمانی برای پاسخ در اختیار داشته باشند. مطابق نظریه «تقدم و تأخر» این فرصت تأثیر زیادی در شکل‌دهی ذهن مخاطب برای جلب حمایت احتمالی دارد.

نکته قابل توجه دیگر در مناظره سوم آن‌گونه‌که از تاکتیک‌ها و شیوه‌های به‌کار گرفته‌شده بر می‌آید تندتر شدن فضای مناظره است. بیشترین تاکتیک استفاده شده «قاطعیت در کلام و عمل» و پس از آن «افشای موضوعات پشت پرده» بود. تحول قابل توجه دیگر در مناظره سوم افزایش بهره‌گیری از تاکتیک «تخریب شخصیت» است که در مقایسه با مناظره دوم که در انتهای جدول شماره (۳) قرار داشت، بسیار معنادار است.

در جمع‌بندی کلی می‌توان اشاره کرد، در مناظره اول پرسش‌هایی با ماهیت اجتماعی طرح شدند. نظیر مدیریت حاشیه‌نشینی، افزایش عدالت اجتماعی، مسکن، ازدواج جوانان، کارآمدی دستگاه‌های اجرایی، مسائل زیست‌محیطی، بانوان، ترافیک در کلان‌شهرها و...؛ در این بین موضوعات افزایش عدالت اجتماعی، مسائل زیست‌محیطی، مسکن و به‌طورکلی مشکلات جوانان از پرمناقشه‌ترین بحث‌ها بود که تاکتیک‌های زیرکانه و چالشی متعددی پیرامون آنها از سوی نامزدها به‌کارگرفته شد. این درحالی است که سایر موضوعات اجتماعی کمتر بحث برانگیز بود و لذا تاکتیک روانی کمتری درخصوص آنها به‌کار برده شده است.

در مناظره دوم موضوعاتی در حوزه مسائل فرهنگی - سیاسی مطرح شد: ارتقای آموزش و جایگاه علم، چگونگی تعامل نامزد با احزاب و جریانات منتقد، برجام و رفع تحریم‌ها، سیاست خارجی و مقابله با تروریسم، حفظ استحکام و امنیت ملی، ترویج سبک زندگی ایرانی و اسلامی، ظرفیت‌های فرهنگی و هنری، تقویت نظام آموزشی، اتحاد و همکاری قوا، کنترل فضا مجازی، ضرورت ساده‌زیستی در جامعه و بهبود شرایط فرهنگیان.

در مناظره سوم نیز که حول مسائل اقتصادی بود، این موضوعات توسط مجری مطرح شد: مقابله با قاچاق کالا، توسعه صادرات و جلوگیری از خام‌فروشی، مشکلات نظام

بانکی، رونق تولید و اشتغال پایدار برای جوانان، هدفمندی یارانه‌ها، افزایش رشد اقتصادی، ارتقای بهره‌وری در کشاورزی و صنایع، مبارزه با فساد و رانت‌خواری، اصلاح نظام مالیاتی، مدیریت رشد نقدینگی، خودروسازی ملی و پیوند بین صنعت و دانشگاه‌ها از موضوعات مطرح‌شده در دوره پایانی مناظرات بود.

در دو مناظره دوم و سوم نیز همان الگوی مناظره اول مشهود بود. یعنی نامزده اصلی‌ترین و جدی‌ترین تاکتیک‌ها را در قبال پرمناقشه‌ترین موضوعات به‌کار گرفتند و برعکس.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

محققان ارتباطات و روان‌شناسی سیاسی حسب تجارب جهانی برگرفته از انتخابات عمومی، از مدل‌های کلان و متعدد عملیات روانی در انتخابات نام می‌برند. از جمله چارچوب‌بندی^۱، تحریک عواطف^۲، بی‌اعتباسازی و تخریب شخصیت^۳، و دستکاری اطلاعات^۴ (بنک‌لر، فاریس و هال^۵، ۲۰۱۸؛ بریدر^۶، ۲۰۰۶؛ انتمان^۷، ۱۹۹۳؛ جانسون و کوین^۸، ۲۰۱۹). این مدل‌ها به‌رغم داشتن وجوه تمایز، می‌توانند از برخی جهات هم‌پوشانی نیز داشته باشند. اعضای کمپین‌های انتخاباتی ممکن است برای هر یک از مناظره‌ها یک یا چند مدل را برنامه‌ریزی و اجرا کنند. درخصوص مناظره‌های سال ۱۳۹۶ یافته‌های مقاله نشان داد نمی‌توان با اطمینان از به‌کارگیری مدل عملیات روانی خاصی سخن گفت. بلکه به نظر می‌آید افراد متناسب با شرایط و فضای مناظره، ویژگی‌های شخصیتی، سوابق شغلی و اجرایی و نیز فضای کلی جامعه از تاکتیک‌های

1. Framing
2. Emotional Priming
3. Discreditation
4. Information Manipulation
5. Benkler, Faris, & Hal
6. Brader
7. Entman
8. Johnson & Kevin





مختلف بهره گرفته‌اند. این یافته‌ها البته با یافته‌های مقاله مهدی صدقی و مجتبی امیری (۱۴۰۰) در خصوص تأثیر عوامل متعدد شخصیتی و سیاسی و اجتماعی جامعه و نیز مقاله سیدمهدی شریفی و همکاران (۱۳۹۴) در خصوص نقش قدرت خطابه و سخنوری نامزدها در مناظرات همسویی دارد. با این حال در بررسی مناظره‌های سال ۱۳۹۶، روندهای بدیعی نیز شناسایی شد که برای فهم فرهنگ رقابت‌های انتخاباتی در ایران سودمند است. در ادامه به این روندها می‌پردازیم.

با توجه به یافته‌ها، از میانه مناظره اول تا پایان مناظره سوم صحبت‌ها بیش از آن که در پاسخ به پرسش‌های کارشناس باشد در نقد یکدیگر بود و تاکتیک‌های به‌کاررفته نیز بیش از آنکه به موضوع سؤال مربوط باشد معطوف به عملکرد و صحبت‌های رقبا بود. این وضعیت که در مناظرات سه‌گانه خود را نشان داد، سبب شد متنی غیرمنسجم از مجموع اظهارات به‌دست آید که در نگاه اول شاید امکان برقراری ارتباط منطقی بین اجزای آن منتفی بود.

حسب یافته‌ها، بیشترین تعداد تاکتیک‌ها در برابر پرمناقشه‌ترین موضوعات به‌کار رفته‌اند؛ گرچه شاید نتوان با اطمینان چند موضوع خاص را به عنوان پرمناقشه‌ترین موضوع معرفی کرد، اما می‌توان دریافت با حساس‌شدن بحث‌ها و شروع نقدهای کوبنده، پرسش‌های مجری، موضوعیت خود را برای نامزدها از دست می‌داد و نامزدها به بهانه پاسخ به پرسش و با بهره بردن از زمان در اختیار، برای پاسخ یا نقد رقیب و جلب نظر مخاطب از هر تاکتیک مؤثری استفاده نموده‌اند.

تاکتیک‌های عملیات روانی در کلیت مناظرات سه‌گانه، معطوف به تأثیرگذاری روی ذهن و ادراک مخاطبان و رأی‌دهندگان بوده است. این تاکتیک‌ها به دو شیوه اجرا شده است: نخست، تاکتیک‌هایی که مستقیماً متوجه مخاطبان است؛ با هدف تأثیرگذاری بر ذهنیت بیننده و رأی‌دهنده. مانند قرار دادن رقیب در برابر مردم، ایجاد هویت جمعی، تحریک حس عدالت‌طلبی و قاطعیت در کلام و عمل. این تاکتیک‌ها با نظریه‌های روان‌شناسی «هویت جمعی» و نظریه‌های «عواطف و هیجانات» منطبق‌اند.



دوم، تاکتیک‌هایی که غیرمستقیم و با واسطه بر ذهنیت مخاطب اثر می‌گذارد مانند افشای تناقضات کلام و عمل، لکه‌دار کردن اعتبار رقیب، افشای موضوعات پشت پرده و تخریب شخصیت. این تاکتیک‌ها با آن دسته از نظریه‌های روان‌شناسی قابل تبیین هستند که بر ارائه داده‌های متناقض نما تاکید دارند به نحوی که بتوانند باورهای پیشین را برهم بزنند.

با توجه به اظهارات، هوشمندی و البته نکته‌سنجی برخی نامزدها می‌توان دریافت در مجموع نامزدهایی که به لحاظ شخصیتی اعتماد به نفس بیشتر و پیشینه و تجربه اجرایی در سطوح عالی داشتند بیش از دیگران موفق شدند اظهارات کلیدی و اثرگذار بیان کنند، و نکات موشکافانه‌تری را در پاسخ کارشناس یا در نقد رقبا مطرح نمایند (روحانی، قالیباف، رئیسی و جهانگیری)؛ اما برعکس، افرادی که از پیشینه مدیریتی و سوابق اجرایی کمتری برخوردار بودند و فاقد اشراف اطلاعاتی لازم بودند، در بحث‌ها بیشتر به کلی‌گویی بسنده نمودند و از ورود به جزئیات و مناقشات دوجانبه اجتناب می‌کردند (میرسلیم و هاشمی‌طبا). از همین روست که در کل مناظرات، عمده مواجهات و تاکتیک‌های به‌کاررفته، بین چهار شخصیت نخست صورت می‌گرفت و مجموعه عملیات روانی در بین همین افراد در رفت و برگشت بود. شاید بتوان از این پدیده بومی تحت عنوان «مناظرات دولایه‌ای»^۱ نام برد. به این معنا که متناسب با شخصیت، تجربه فردی و اجرایی نامزد و نیز میزان اشتها، در لایه نخست (اصلی) شاهد مناظره‌های جنجالی، جذاب، و پر مناقشه هستیم اما در لایه دوم (فرعی) با نامزدهایی مواجه‌ایم که با توجه به شخصیت غیرنافذ در مناظرات، و تجربه و اشتها کمتر، بحث‌های کلی، غیرجذاب و غیرمناقشه‌ای را در پیش گرفته‌اند. در این خصوص نیز مواضع شخصیت‌های مناظره‌کننده با توجه به نظریه‌های «شخصیت در روان‌شناسی» قابل تبیین هستند.

به لحاظ ماهیت تاکتیک‌های به‌کار گرفته شده، می‌توان آنها را در دو دسته قرار داد: (۱) تاکتیک‌های اثباتی - تبیینی، (۲) تاکتیک‌های تدافعی - تهاجمی.

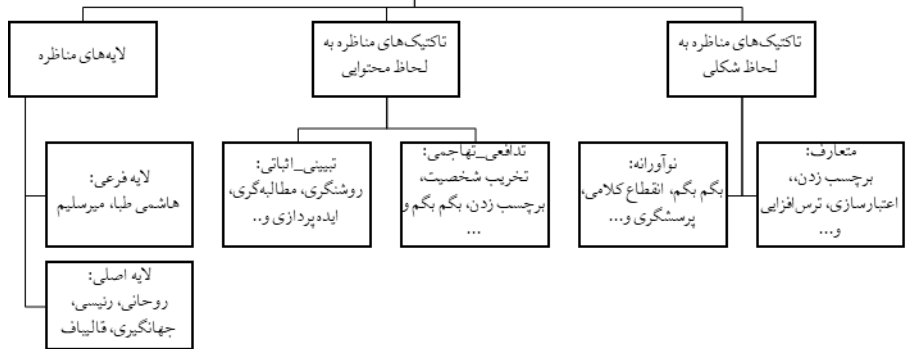
در موضوعات غیرمناقشه‌ای عموماً از تاکتیک‌های اثباتی و تبیینی مانند قاطعیت در



کلام و عمل، مطالبه‌گری، ایده‌پردازی، روشنگری و ایجاد هویت جمعی استفاده شده است. اما در قبال موضوعات پرمناقشه، از تاکتیک‌های تدافعی و تهاجمی مانند افشای تناقضات در کلام و عمل، لکه‌دار کردن اعتبار رقیب، افشای موضوعات پشت پرده، تخریب شخصیت و برچسب‌زدن به‌کارگرفته شده است.

از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش می‌توان به شناسایی شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی اشاره کرد که ویژه مناظرات انتخابات ریاست جمهوری در ایران است. در کنار تاکتیک‌های عملیات روانی متعارف، یافته‌ها نشان داد نامزدها شیوه‌های خاص خود را نیز در برابر یکدیگر به‌کار گرفته‌اند. تاکتیک‌های «بگم‌بگم!» یا «تهدید به افشاگری»، «تهدید به پیگیری قضایی»، «استناد به ارزش‌های فرهنگی و دینی» و نیز «شانس یا بخت پایانی» از جمله این شیوه‌هاست که شاید با نظریه‌های متعارف در حوزه عملیات روانی کمتر قابل تبیین باشند. گرچه می‌توان از نظریه‌های شخصیت و نیز نظریه اثر «تقدم و تأخر» (به‌ویژه در خصوص تاکتیک شانس پایانی) برای تبیین برخی از آنها بهره گرفت. در مطالعات بعدی پژوهشگران روی انتخابات در ایران، به تبیین ابعاد تکمیلی‌تر این رویکرد پرداخته خواهد شد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، مناظره‌های انتخاباتی تأثیر فزاینده در رفتار رأی‌دهی ایرانیان داشته‌اند. فناوری‌های نوین ارتباطاتی این اثرگذاری را تشدید کرده و کاربران شبکه‌های اجتماعی فرازهای مناظره‌ها را بارها و بارها بازنشر می‌کنند. می‌توان تصور کرد که در سال‌های آینده با تکنیک‌های مؤثر هوش مصنوعی و به‌ویژه توانایی هوش مصنوعی در یادگیری شیوه‌های مؤثر (صبار و حبیب‌زاده خیابان، ۲۰۲۱)، میزان اثرگذاری مناظره‌های انتخاباتی باز هم افزایش یابد. نمودار شماره (۱)، طرح کلی تاکتیک‌های عملیات روانی مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ را ارائه می‌کند.

طرح کلی عملیات روانی در
مناظره‌های انتخابات ریاست
جمهوری 1396



نمودار ۱. طرح کلی عملیات روانی در مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶



منابع

بابایی، محمد؛ حبیبی، عبدالرضا؛ و قاسمی، علی اصغر (۱۴۰۳). ادراک و کنشگری سیاسی؛ مطالعه ادراک کنشگران ستادهای انتخاباتی از فرآیند انتخابات (مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ شهر گرگان). دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری، ۱۹(۳۵)، ۳۸۵-۳۴۷.

بابایی، محمد؛ ساسان مرادی؛ و علی اصغر قاسمی (۱۳۹۸). تخریب و مبارزات منفی در انتخابات ریاست جمهوری ایران؛ علل و زمینه‌ها. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۴(۱)، ۶۲-۳۵. doi: 20.1001.1.1735790.1397.14.1.2.7

بست، جان (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری (مترجم نرگس طالقانی و حسن پاشا شریفی). تهران: انتشارات جوانه رشد. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۵)

جهان‌شاهی، امید؛ خجسته، حسن؛ و فرضی، آریتا (۱۳۹۵). تکنیک‌های جنگ روانی پوشش خبری انتخابات (انتخابات مجلس و خیرگان سال ۹۴ در بی‌بی‌سی فارسی و صدای امریکا). مدیریت رسانه، ۲۷، ۷-۱۸. خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۹). فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی. تهران: انتشارات خرسندی.

دارابی، علی (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی انتخابات یازدهم. تهران: همشهری.

ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱). اصول و مبانی عملیات روانی (درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).

روزبهنانی، محمود؛ مظفری، افسانه؛ و دلوری، علی (۱۴۰۰). تحلیل محتوای خشونت رسانه‌ای (مطالعه موردی: خشونت مطبوعاتی در انتخابات ریاست جمهوری ایران). دوفصلنامه علمی دانش سیاسی، ۱۲۴-۱۰۳، (۳۵)۱.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه. شریف‌زاده، محسن (۱۳۹۵). رفتار انتخاباتی مردم ایران. تهران: شرکت سهامی انتشار.

شریفی، سیدمهدی؛ فرحیان، محمدمهدی؛ دینانی، میکائیل؛ و سلمانی‌زاده شمسی (۱۳۹۴). تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۳)، ۶۷-۵۳. doi: 10.22082/cr.2015.15665

شکری، احمد؛ میرزاپور ارمکی (۱۳۹۲). مقایسه کیفی و تطبیقی نظام انتخابات ایران و غرب (امریکا و انگلیس). تهران: انتشارات اسرار علم.

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶، ۱۲ اردیبهشت). فیلم کامل دومین مناظره تلویزیونی شش نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ [ویدئو].



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶، ۱۶ اردیبهشت). فیلم کامل سومین مناظره تلویزیونی شش نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ [ویدئو].

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶، ۸ اردیبهشت). فیلم کامل اولین مناظره تلویزیونی شش نامزد انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ [ویدئو].

فرجیان، محمد مهدی (مرداد ۱۳۹۴). بررسی تأثیر مناظرات تلویزیونی در میزان موفقیت در انتخابات ریاست جمهوری ایران. ماهنامه مدیریت رسانه، ۱۳، ۲۹۴-۲۸۹.

فضلزاده، علیرضا؛ انبای، محمدرضا؛ و متفکر آزاد، محمد علی (۱۳۹۶). تبیین استراتژی‌های تبلیغات سیاسی داوطلبان انتخابات ریاست جمهوری. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۳، ۱۳۰-۱۱۵.

فلاح، اسماعیل (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی ایران و انگلستان. تهران: انتشارات کمال الملک.

قهرمانپور، رحمان (۱۳۹۴). بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران. تهران: انتشارات تیسرا.

کویانی، محمد (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

کویانی، مراد (۱۳۹۸). جغرافیای انتخابات در ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری. تهران: انتشارات دانشگاه خوارزمی.

کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۲). طرح پژوهش؛ رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی (ترجمه علیرضا کیامنش و مریم دانای طوس). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

محمدی نجم، سیدحسین (۱۳۸۴). متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب. فصلنامه عملیات روانی، ۳(۹)، ۴۷-۳۱.

مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۷). عملیات روانی نظامی؛ مفهوم، تکنیک و روش‌ها. فصلنامه عملیات روانی، ۱۹(۵)، ۲۰-۳۳.

مشفق، محمد علی (۱۳۹۶). کندوکای آسیب‌شناسانه در نظام انتخابات. تهران: انتشارات کویر.

منصوریان، مصطفی (۱۴۰۱). نظام‌های انتخاباتی: نظام حقوقی حاکم بر انتخابات (جلد اول، چاپ سوم). تهران: پژوهشکده شورای نگهبان.

نایجل، وابرتن (۱۳۸۸). اندیشیدن، فرهنگ کوچک سنجش‌گرانه اندیشی (مترجم محمد مهدی خسروانی). تهران: نشر شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۹۹). موج سوم دموکراسی شدن در قرن بیستم (مترجم احمد شهسا). تهران: نشر روزنه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۱)



ولی‌وند زمانی، حسین؛ نیازی، علی (۱۳۹۱). عملیات روانی. تهران: انتشارات دافوس.

- Basyari, I., Harbowo, N., & Kompas (2024, January 9). Perang psikologis di arena debat capres [Psychological “war” in the presidential debate arena]. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/01/09/polemik-soal-saling-serang-saat-debat-capres-berlanjut>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.
- Carney, D. R. (2020). The nonverbal expression of power, status, and dominance. *Current Opinion in Psychology*, 33, 256–264. doi:10.1016/j.copsyc.2019.12.004
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Huddy, L., Sears, D. O., & Levy, J. S. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of political psychology (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Johnson, P., & Lee, K. (2019). *Winning debates: A guide to debating in the style of the World Universities Debating Championships*. International Debate Education Association.
- Kinder, D. R., & Sears, D. (1985). Public opinion and political action. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 659–741). Random House.
- Lodge, M., & Taber, C. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. University of Chicago Press.
- Rosin, H. (2024, September 11). She won the psychological battle, but ... [Audio podcast episode]. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/podcasts/archive/2024/09/she-won-psychological-battle/679802/>
- Sabbar, S., & Habib Zadeh Khyaban, S. (2021). AI-Driven credit risk assessment in Iranian banking. *Socio-Spatial Studies*, 5(2), 1-13. doi:10.22034/soc.2022.230201
- Salehi, K., & Sabbar, S. (2025). Courts on TV: The Legal Issues Surrounding Recording Courtrooms. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(3), 1098-1106. doi:10.62225/2583049X.2025.5.3.4424
- Segell, G. (2016, November 8). Psychological warfare in the American election. *OpenDemocracy*. <https://www.opendemocracy.net/en/psychological-warfare-in-american-election/>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۲۰۲

دوره ۱۸، شماره ۱

زمستان ۱۴۰۴

پیاپی ۶۹