

نقش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران: حوادث بهار ۱۳۸۵ آذربایجان

دکتر محمد حسین الیاسی^۱ و گر شاسب عبیدی^۲

چکیده

این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالها می باشد: نقش و کارکرد شبکه های ماهواره ای فارسی زبان را در عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی مورد کنکاش نظام مند قرار داد؟ نقش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان را در حوادث و اغتشاشات بهار ۱۳۸۵ آذربایجان، شناسایی و مورد تحلیل چیست؟ با بهره گیری از مبانی و ادبیات موضوع و یافته های پژوهش، راهکارهایی را برای مقابله با عملیات روانی و آتی شبکه های ماهواره ای فارسی زبان می توان معرفی نمود. برای تحقق این اهداف، نخست ادبیات تحقیق مرور شد، آن گاه با بهره گیری از دو روش «تحلیل محتوا» و «زمینه یابی از صاحب نظران»، روشها و اصول عملیات روانی سه شبکه ماهواره ای فارسی زبان، یعنی صدای آمریکا، امید و جام جم، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از آمارهای توصیفی و آزمون آماری غیر پارامتریک (دو جمله ای) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل آشکار ساخت که شبکه های مذکور از چندین روش عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی استفاده نموده اند (و می نمایند) و آن شبکه ها در عملیات روانی خود از ۵ اصل کلیدی بیش از سایر اصول استفاده می نمایند.

واژگان کلیدی: عملیات روانی / Psychological operations / بحران / Crisis / اغتشاش / Riots / عملیات روانی رسانه ای / Mass media psychological operations / شبکه های ماهواره ای / Satellite networks / حوادث آذربایجان / Azerbaijan events

□ **استناد:** الیاسی: محمد حسین و عبیدی، گر شاسب (تابستان ۱۳۸۶). «نقش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران: حوادث بهار ۱۳۸۵ آذربایجان» *فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی* / سال دوم، شماره دوم، ۲۰۷-۲۲۴.

۱- استادیار دانشگاه امام حسین

۲- کارشناس ارشد فرماندهی و مدیریت انتظامی

مقدمه

بومی (۲۰۰۱)،^۱ تیموتی (۲۰۰۵)^۲ و محققان دیگر، بر این باورند که در دنیای امروز ماهواره‌ها قادرند با پوشش فراگیر جهانی، ملت‌ها و گروه‌های مختلف قومی را علیه نظم و نظام حاکم بر کشورشان برانگیزند. این محققان در تأیید ادعای خویش به نقش رسانه‌های فرا ملی (ماهواره‌های آمریکا) در ایجاد چند انقلاب مخملی در کشورهای آسیای میانه، و نیز در تهییج برخی گروه‌های قومی آفریقا و آمریکای لاتین علیه حکومت‌های خویش اشاره نموده‌اند. الیاسی (۱۳۸۴) نیز در تحلیلی پیرامون عملیات روانی رسانه‌های آمریکا علیه ایران نشان داده است که آمریکائیان برای تهییج اقوام ایرانی علیه جمهوری اسلامی عمدتاً از رسانه‌های فارسی مقیم آمریکا، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌نمایند.

در حوادث بهار ۱۳۸۵ آذربایجان، که به دنبال انتشار کاریکاتوری در روزنامه ایران رخ داد، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان تلاش زیادی را برای برانگیختن ساکنان مناطق آذری نشین علیه جمهوری اسلامی به عمل آوردند. اما، به سبب فقدان یک بررسی جامع و علمی در این زمینه همچنان این سوال‌ها پیش روی محقق قرار دارند: «(۱) شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از چه روش‌های عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی استفاده می‌نمایند؟ (۲) شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث ۱۳۸۵ آذربایجان برای عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی از چه فنون و روش‌هایی بهره گرفته‌اند؟ (۳) شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی از چه اصولی استفاده می‌کنند؟ (۴) شبکه‌های ماهواره‌ای زبان چه میزان توانسته‌اند مردم آذری زبان را علیه جمهوری اسلامی برانگیزند؟» تلاش این تحقیق بر آن است تا پاسخی برای این سوالات بیابد. براین اساس، فرضیات زیر در این پژوهش عبارتند:

- ۱- شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان از روش‌های مختلف عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کنند.
- ۲- در حوادث بهار ۸۵ آذربایجان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان از روش‌های مختلف عملیات روانی برای تحریک آذری زبانان علیه جمهوری اسلامی استفاده کرده‌اند.
- ۳- شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان در حوادث آذربایجان از اصول ادعا، تکرار، سرایت، تهییج و تحذیر استفاده نموده‌اند.
- ۴- بین فراوانی روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان در حوادث بهار ۸۵ آذربایجان تفاوت معنا داری وجود دارد.

مرور ادبیات تحقیق:

روش‌ها و فنون اجرای عملیات روانی رسانه‌های عمدتاً حاصل تلاش‌های تحقیقاتی و پژوهشی حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هستند. از این رو این روش‌ها همواره در حال مطالعه و افزایش می‌باشند. این نکته را نیز باید در نظر داشت که هر تاکتیک عملیات روانی، در مورد جامعه‌ای خاص، ممکن است کار برد خاص داشته باشد. بنابر این آزمایش کار آیی آنها قبل از استفاده از عمل باید به اثبات رسیده باشد. نکته دیگر آنکه تاکتیک‌ها از جنبه‌های دو گانه‌ای برخوردارند. یعنی آن که ممکن است زمانی آماج آن تاکتیک قرار بگیریم و زمانی آن را در مورد دشمن اجرا کنیم بنابراین تاکتیک‌ها وسیله‌ای برای رسیدن به هدف محسوب می‌شوند و توسط هر کسی و هر گروهی و هر نظامی، با توجه به شرایط خود ممکن است به کار گرفته شود (سندلر، ۱۹۹۸).

لذا ضرورت دارد که عامل جنگ روانی، جنبه‌های مقابله‌ای را نیز مد نظر داشته باشد، در غیر این صورت، عواقب چنین اقداماتی، زبان بار خواهد بود. کار برد تاکتیک، ظرافت، تخصص و تجربه زیادی را می‌طلبد. این نکته بیشتر در عملیات روانی به معنای محدود آن اهمیت می‌یابد، زیرا همچنان که ممکن است نتیجه‌ای قطعی عاید سازد، احتمال آن نیز هست که زیان قطعی و مشخصی را بوجود آورد. روش‌های زیر، خلاصه‌ی بخشی از فنون و تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای هستند.

۱- تحریف: دنیای واقعیت‌ها برای تمام مردم یکسان نیست. آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواست‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. تحریف طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد و می‌تواند به شکل مهم و تحقیر کردن مخالفان و تعریف و بزرگ کردن امتیازات طرفداران باشد. مخدوش کردن اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب، جلب توجه او به مسائل دیگر، و به‌طوری‌که از موضوع اصلی غفلت کند، ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده، از شیوه‌های تحریف حقایق به شمار می‌رود (اسدی، ۱۳۷۱).

۲- حیثیت و اعتبار: مجری عملیات روانی، خود را با چیزهایی همبسته می‌کند که برای مردمی که می‌خواهد آنها را تحت نفوذ بگیرد، عزیز است و بدان احترام می‌گذارند و آنها را پذیرا هستند. این شیوه به ارزش‌های سنتی، آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهند بدان نائل شوند، متوسل می‌گردد و به طور صریح یا در لفافه به مردم می‌گوید، آنچه که او می‌گوید، مرسوم در این زمینه، توصیه و سفارش است. توصیه شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و با نفوذ یا کسی که کلامش نافذ است و برای مردم حجت است. به طور کلی این شیوه در میان افراد محروم و نیازمند به ویژه به خاطر کیش پرستش شخصیت، اغلب موثر است. روش دوم در زمینه حیثیت، وانمود کردن همسوئی منافع مجریان اجرای عملیات روانی با منافع مردم است. در این روش مجریان می‌خواهند نشان دهند که با همان سبک و شیوه‌هایی زندگی می‌کنند که مردم می‌کنند. اعتقادات آنها مانند مردم است و در نهایت به شباهت و نزدیکی با مردم تبدیل می‌کنند. روش سوم در این زمینه، توسل به گرایش مردم به دنباله روی است و اینکه مردم همیشه می‌خواهند در اکثریت باشند، نه در اقلیت. برای تحقق این روش مجریان عملیات روانی همواره این شعار را مطرح می‌کنند. تمام مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند. روش چهارم استفاده از کلمات و واژه‌های جاذب و پر طرفدار است. مثل آزادی، برابری، عدالت، رفاه و... این کلماتی است که مردم دوست دارند بشنوند و عکس العمل آنها نسبت به این واژه‌ها غالباً عاطفی است تا منطقی (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۲۰۹).

۳- فریب: یکی از راه‌های تاثیرگذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت دار یا ارائه تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با نمایش قسمت‌هایی از واقعیات و یا گزیده‌ای از آنها، این امر تحقق می‌یابد. چنین تصویر ناقص و دگرگون شده‌ای از واقعیات می‌تواند گروه‌های گوناگون مخاطبان مورد نظر در جنگ را تحت تاثیر قرار دهد. هلت ودی ولت معتقدند تاکتیک فریب تلاش دارد تا شنونده را به ساختن محیط روانی خاص وادار کند که با محیط مادی و واقعی فرق دارد. در ارتباط با روان شناسی ادارکی، تاکتیک فریب تلاش در برانگیختن درک نادرست دارد (الیاسی، ۱۳۸۵).

۴- تخدیر: در این روش برای کند یا متوقف کردن رفتار مخاطبان، تلاش می‌گردد تا پشتوانه احساسی - عاطفی آنان هدف قرار گیرد و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان بتدریج کمرنگ و زائل شود. در چنین حالتی، مخاطبان، قدرت و توان خود را برای دستیابی به اهداف از دست می‌دهند و مجبور به عقب نشینی، فرار یا تسلیم می‌شوند. با کاهش شور و انگیزه درونی مخاطبان، روحیه و اراده آنان نیز تضعیف شده و توان مبارزه را از دست خواهند داد (مرادی، ۱۳۸۴).

۵- تشجیع: در این روش، تلاش می‌گردد تا شور و شوق مخاطبان برای نیل به اهداف مورد نظر

برانگیخته شود و عواطف و احساسات و رفتار آنان در این زمینه تقویت گردد. مانند تحریک حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استعمار و استثمار در گروه مخاطبان (فرشچی، ۱۳۸۲).

۶- تطمیع: اصولاً از و طمع، محرک نیرومندی به شمار می‌رود و در بسیاری از مواقع پاداش می‌تواند مخاطبان را به دگرگونی علائق، مقاصد و راهکارهایشان تشویق و آنان را تطمیع کند. گاهی به دنبال نتایج یک پاداش حساب شده و مفید، دشمنان سابق به نیروهای بی طرف و یا به دوستان خوبی تبدیل می‌شوند. بنابراین اگر جنگ‌های روانی، متناسب، به کار گرفته شوند، می‌توانند با سرعت بذر شک و تردید را در دل مخاطبان بیفشانند و آنان را متقاعد سازند که در اهداف و راهشان دچار اشتباه شده اند و تشویقشان کنند که تمایلات و رفتار خود را احتمالاً با اهداف مجریان جنگ روانی تغییر دهند (فریدمن، ۱۹۹۸).

۷- روشنگری: این روش شامل ارائه حقایق و آشنا ساختن مخاطبان با اهدافی است که باید در پیش گیرند. به عبارت دیگر در این روش تلاش بر این است تا درک منحرف و نا متوازن مخاطبان، با حقیقت همسان و هماهنگ شود. لازمه این امر آن است که مجریان عملیات روانی تحلیل و شناخت دقیقی داز اعتقادات، تمایلات، افکار و نحوه رفتار مخاطبان خود داشته باشند زیرا در غیر این صورت امکان دارد پس از انتشار حقایق، خلاف رفتار مطلوب مورد انتظار از آنان بروز کند (زورق، ۱۳۷۲).

۸- ترس و ارباب: یکی از روش‌های موثر و کار آمد بر روی نفرت داست که از دیر باز مورد استفاده طرفهای درگیر و متخصصان بوده است. استفاده از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای درگیر، به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده صورت می‌پذیرد. در این روش مجریان عملیات روانی، ضمن تهدید و ترسانیدن مخاطبان، با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و آنچه که برای ایشان مهم و ارزشمند است، در معرض خطر نابودی و ویرانی قرار دارد. متخصصان جنگ‌های روانی می‌کوشند آینده‌ای مبهم و تاریک و توأم با سختی‌ها و مشکلات فراوان، برای افراد دشمن و کسانی که تلاش دارند با دشمن همکاری کرده و یا او را مورد پشتیبانی و حمایت قرار دهند و به آنان تلقین کنند که توان و امکانات لازم، برای دستیابی به اهداف خود را ندارند. به این ترتیب مجریان عملیات روانی می‌کوشند، با تزریق و القای مفاهیم پیامهای مورد نظر خود، مخاطبان را ترک لجاجت و دشمنی و در نهایت به تسلیم و تمکین در برابر خواسته‌های خود، وادار کنند (شکرخواه، ۱۳۸۲).

۹- القای غیرمستقیم: این روش معمولاً هنگامی به کار گرفته می‌شود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه، متخصصان عملیات روانی، بدون موضع گیری آشکار، منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند. به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی ارتباط و یا دو پهلو بیان می‌کنند. متخصصان می‌دانند که بعد از مدتی، فقط اجمالی از پیام‌ها در ذهن مخاطبان باقی می‌ماند. بر همین اساس در مراحل بعدی با استفاده از این حافظه، منظور و پیام اصلی خود را به آنان منتقل می‌کنند. از نکات مورد توجه در این روش آنست، تا زمانی که مخاطبان نسبت به موضوعی از خود حساسیت نشان می‌دهند، می‌توان از آن بهره برداری کرد زیرا هنگامی که حساسیت ایجاد شده کاهش یافته یا از بین برود، آنان توجه کمتری به پیام‌های مورد نظر خواهند داشت. نکته دیگر آنکه در عملیات روانی، چنانچه بطور مستقیم افکار و عقاید ریشه دار و ارزش‌های مورد احترام مخاطبان مورد حمله قرار گیرد، نه تنها عملیات موثر نخواهد بود، بلکه اثر معکوس نیز خواهند داشت و همانند گلوله‌ای خواهد بود که پس از شلیک، کمانه کرده و به شلیک کننده اصابت می‌کند (زورق، ۱۳۷۲).

۱۰- تحریک: منظور از تحریک، انجام اقداماتی است که بر روی حالات و رفتار مخاطبان تاثیر می‌گذارد. در این روش، متخصصان عملیات روانی با ارائه پیامها و اطلاعات آگاهی دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آن را به سوی اهداف مطلوب نظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین کننده در این روش است که مورد توجه قرار نمی‌گیرند. مجریان عملیات روانی، با ترسیم چهره‌ی بی رحم و ضد انسانی دشمن که می‌تواند واقعی یا ساختگی باشد، و یا ترسیم پر درد و سختی کشیده قربانیان این بی رحمی، می‌توانند قوه خشم و غضب مردم خودی و همچنین نیروها و مردم دشمن را بیدار کنند و در همان حال احساس همدردی با قربانیان و یا باز ماندگان آنان را در مخاطبان برانگیزند و از آن بهره برداری کنند (شیرازی، ۱۳۸۰، ص ۳۹).

۱۱- شایعه: شایعه عبارت است از انتقال پیام یا خبری از طریق شفاهی (چهره به چهره) که در اندک زمان محدودی می‌تواند در سطح وسیعی از جامعه انتشار یابد، بدون آنکه منبع آن شناخته گردد و یا معلوم شود از کجا سرچشمه گرفته است. (مهرداد، ۱۳۶۲) شایعات معمولاً در اطراف دولتمردان ساخته می‌شود و غالباً هم سازندگان شایعه قابل تشخیص نیستند. شایعه این خصلت را دارد که وقتی سر زبان‌ها افتاد دیگر قابل کنترل نیست. در جوامعی که کانال‌های رسمی خبر شدیداً تحت کنترل است، به ویژه زمانی که مردم نگران هستند، شایعه ایجاد می‌شود و به هنگام انتقال، تغییر و گاه عکس آنچه در آغاز بوده است می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۵).

به باور نپ (۱۸۹۱) شایعه نقش موثری در جنگ‌های روانی دارد زیرا بدون آنکه بر چسب منفی تبلیغات بخورد، شنونده آن را می‌پذیرد. شایعه می‌تواند برای تخریب روحیه و گسترش بی اعتمادی و تفرقه میان نیروهای دشمن و متحدین آنها به کار گرفته شود. رواج سوء ظن‌های به ظاهر موجه، می‌تواند همکاری حیاتی میان متحدین دشمن را از هم بپاشد. شایعه هرگز چیزی را ثابت نمی‌کند بلکه از طریق ایجاد فضای بی اعتمادی، کار خود را ادامه می‌دهد (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۵۰).

۱۲- القای غم و ناامیدی: غم نوعی حالت روانی است که در اثر عدم تطابق انتظار فرد یا جامعه، با موقعیت و شرایط موجود و کنونی، بوجود می‌آید. برای القای غم سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازی نسبت به انتظارات موجود، از موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده‌ال‌های فرد یا جامعه دور از دسترس قلمداد گردد. در عملیات روانی، بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگ‌نمایی آرزوها و خواسته‌ها و کوچک‌نمایی امکانات و دستاوردها یکی از روش‌های القای غم و یاس می‌باشد. القای غم و اندوه یکی از شیوه‌های مهم عملیات روانی می‌باشد که ملهم از درک ماهیت روان شناسی و جامعه‌شناسی بوده و تصور و تلقین آن به آسانی صورت می‌گیرد و معمولاً در یک گروه هماهنگ و متجانس، القای غم، به آسانی منتشر می‌گردد زیرا احساسات و عواطف افراد شبیه یکدیگر است. القای غم و اندوه، همچنین در شرایطی که متضمن تغییر و کاهش عاطفی، کاهش تنوع، کاهش زیبایی، کاهش امنیت و امیدواری و افزایش خشونت و افزایش و سوء ظن باشد نیز صورت می‌گیرد (کرامر، ۱۹۸۲).

ماهواره و عملیات روانی:

اکنون بیش از یک دهه از حضور ماهواره‌های تلویزیونی در صحنه ارتباطات می‌گذرد و بهره برداری از خدمات آن در کلیه کشورهای جهان سوم مرسوم و معمول شده است. گرچه در تمام این مدت حاکمیت انحصاری قدرت‌های بزرگ بر ماهواره‌ها و پیام‌های آن برقرار بوده، اما کلیه دولت‌ها از فناوری ماهواره استقبال کرده و از قدرت آن، دچار وحشت و هراس نشده‌اند، علت آن این است که دولت‌ها هنوز هم حق انتخاب خود را در مورد آنچه مردمشان باید ببینند و بشنوند محفوظ می‌کردند و این همان حقی است که با ظهور ماهواره‌های پخش مستقیم پایمال خواهد شد (مک کرامل، ۲۰۰۴).

ماهواره‌های پخش مستقیم قادرند برنامه‌های خود را بر روی باندی مرسوم به SHF ارسال نمایند که برای کلیه تلویزیونها با تیونر مجهز قابل دریافت خواهد بود. این تکنیک پیشرفته به شبکه‌های تلویزیونی غرب اجازه می‌دهد مخاطبان بیشتری را در سراسر جهان برای برنامه‌های خود بیابند. در حال حاضر شبکه‌ای از ماهواره‌ها بر فراز جو زمین حضور دارند که قادرند به طور همزمان برنامه‌های مستقیم صداها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش نمایند. به همین ترتیب در کشور ما نیز هم اکنون صداها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که اکثر آنها توسط ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند و کلیه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک به راحتی قابل رویت و بهره برداری هستند. با پیشرفت سریع کیفیت و ارزان شدن گیرنده‌های خصوصی که هر روز با ابعاد کوچکتر به بازار عرضه می‌شود، طبیعی است که همه روزه بر تعداد پیامگیران ماهواره افزوده خواهد شد. ما در آینده‌ای نزدیک به یقین شاهد خواهیم بود که شبکه‌های مختلف تلویزیونی جهان مانند کانال‌های ملی به آسانی در گیرنده‌های منازل رویت شوند. بی شک مهمترین انگیزه و هدف از ارسال ماهواره‌های ارتباطی، منافع اقتصادی، سیاسی، تجاری و فرهنگی است. ماهیت مادی و استثماری فرهنگ سلطه که هویت انسان را از دریچه اقتصادی و مادیت ارزیابی می‌کند بی تردید در کلیه پیام‌های ماهواره حضور خواهد داشت. اما نباید فراموش کرد که کانال‌های تجاری نیز تاثیرات فرهنگی و سیاسی به دنبال دارند. زیرا امپریالیسم اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت‌های سرمایه در کشورهای دیگر ناگزیر از صدور فرهنگ یک سویه بوده و خواهد بود و این همان پدیده‌ای است که امروز آن را با عنوان تهاجم فرهنگی و عملیات روانی می‌شناسند (کریمی، ۱۳۸۵).

تحلیل رسانه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که جنگ روانی استراتژیک و تهاجم فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای چند سال است که علیه ملل ضعیف‌تر آغاز شده است و در این مسیر امپریالیسم فرهنگی کوشیده است بیشترین بهره برداری را از تکنولوژیک ارتباطی به عمل آورد. از آنجا که گستردگی و تاثیر این تهاجم ارتباط تنگاتنگی با توان تکنولوژیک و ابزار ارائه پیام دارد می‌توان گفت که ماهواره‌های پخش شده پیشرفته‌ترین و فراگیرترین سلاح در جنگ روانی و تهاجم فرهنگی هستند (دانایی، ۱۳۸۴). براساس مبانی نظری پژوهش می‌توان ابعاد عملیات روانی رسانه‌ای و آماج‌ها و اثرات آن در نمودار ۱ خلاصه شده است.

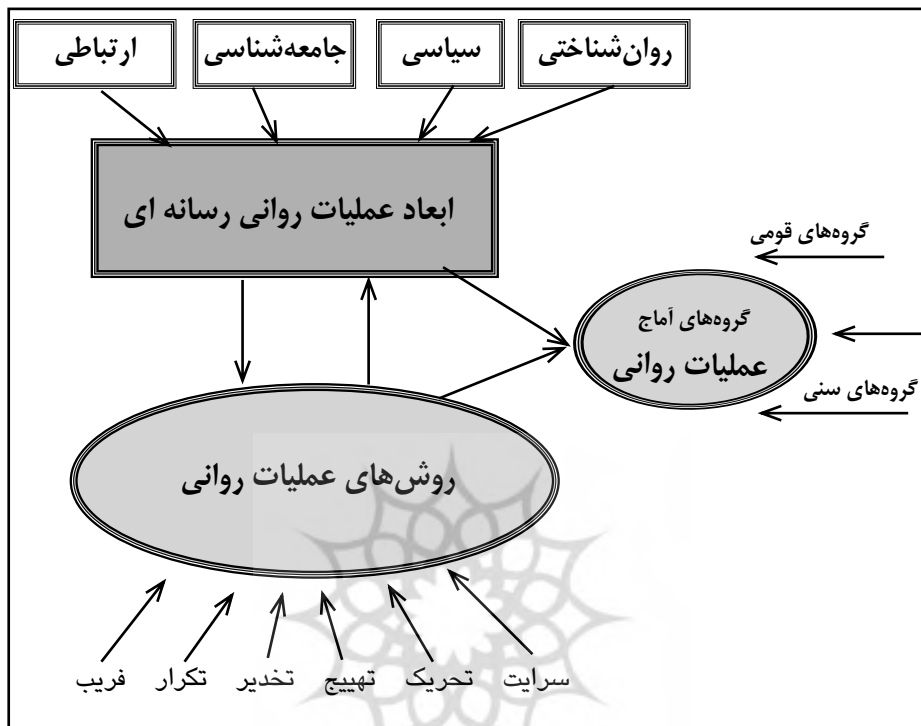
مواد و روش‌ها

این پژوهش دارای دو جامعه آماری زیر است: (۱) کلیه برنامه‌های خبری و سیاسی سه شبکه ماهواره‌ای صدای آمریکا، امید و جام جم در یک هفته بحران آذربایجان؛ (۲) کلیه متخصصان و کارشناسان دارای ویژگی‌های مندرج در سطور بالا. براساس نظر برخی کارشناسان، حجم این جامعه حدود ۳۰۰ نفر است. برای انتخاب نمونه از جامعه اول، ابتدا کلیه برنامه‌های خبری و سیاسی آن سه شبکه مشخص شد (حدود ۳۰ ساعت). آن گاه کل آن ۳۰ ساعت مورد تحلیل قرار گرفت. برای انتخاب نمونه از جامعه دوم، براساس فرمول $N = \frac{N2Z2\alpha2}{d2}$ ، نمونه‌ای به حجم ۸۹ نفر انتخاب شد. گرچه محقق تلاش کرد تا برای انتخاب آزمودنیها از روش نمونه گیری خوشه‌ای استفاده کند، اما دشواری دسترسی به آنان، او را ناگزیر ساخت تا از نمونه گیری «در دسترس» استفاده کند. از ۹۸ نفر انتخاب شده، ۸۳ نفر مرد و ۱۵ نفر زن بودند.

یافته‌ها

۱- روش‌های عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علیه جمهوری اسلامی ایران: برای آزمون فرضیه اول تحقیق که ادعا می‌کرد «از نظر کارشناسان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از روش‌های مختلف عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده می‌کنند» از آزمون آماری

نمودار ۱ - ابعاد و اثرات عملیات روانی رسانه ای (اقتباس از کرامل، ۲۰۰۴)



دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۱ درج شده‌اند.

جدول ۱: نتایج حاصل از اجرای آزمون دو جمله‌ای برای آزمون فرضیه اول تحقیق

| گروه | مخالف | طبقه | تعداد | احتمال مشاهده شده | احتمال آزمون | سطح معنادار |
|----------------------------|-------|----------|-------|-------------------|--------------|-------------|
| افزایش سطح انتظارات | مخالف | ≤ 3 | ۹ | ۹ | ۵۰ | ۰/۰۱ |
| | موافق | > 3 | ۸۹ | ۹۱ | | |
| | جمع | | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| تحریک اقوام | مخالف | ≤ 3 | ۳۹ | ۴۰ | ۵۰ | ۰/۰۵ |
| | موافق | > 3 | ۵۹ | ۶۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| برجسته‌سازی مشکلات اقتصادی | مخالف | ≤ 3 | ۴۹ | ۵۰ | ۵۰ | - |
| | موافق | > 3 | ۴۹ | ۵۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| بزرگنمایی اپوزیسیون | مخالف | ≤ 3 | ۲۸ | ۲۹ | ۵۰ | ۰/۰۱ |
| | موافق | > 3 | ۷۱ | ۷۱ | | |
| | جمع | | ۹۸ | ۱۰۰ | | |

جدول ۱: نتایج حاصل از اجرای آزمون دو جمله‌ای برای آزمون فرضیه اول تحقیق (بقیه)

| سطح معنادار | احتمال آزمون | احتمال مشاهده شده | تعداد | طبقه | گروه |
|-------------|--------------|-------------------|-------|----------|-------|
| . / .۰۵ | ۵۰ | ۳۸ | ۳۷ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۶۲ | ۶۱ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۱۸ | ۱۸ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۸۲ | ۸۰ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۲۹ | ۲۸ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۷۱ | ۷۰ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| - | ۵۰ | ۵۸ | ۵۷ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۴۲ | ۴۱ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۳۰ | ۲۹ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۷۰ | ۶۸ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۵ | ۵۰ | ۳۹ | ۳۸ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۶۱ | ۶۰ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| - | ۵۰ | ۵۲ | ۵۱ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۴۸ | ۴۷ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۲۰ | ۲۰ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۸۰ | ۷۸ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۲۰ | ۲۰ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۸۰ | ۷۸ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۱۸ | ۱۸ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۸۲ | ۸۰ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |
| . / .۰۱ | ۵۰ | ۲۸ | ۲۷ | ≤ 3 | مخالف |
| | | ۷۲ | ۷۱ | > 3 | موافق |
| | | ۱۰۰ | ۹۸ | | جمع |

جدول ۱: نتایج حاصل از اجرای آزمون دو جمله‌ای برای آزمون فرضیه اول تحقیق (بقیه)

| گروه | طبقه | تعداد | احتمال مشاهده | احتمال آزمون | سطح معنادار |
|---------------------------------------|----------|-------|---------------|--------------|-------------|
| تحریک کارگران | ≤ 3 | ۴۸ | ۴۹ | ۵۰ | - |
| | > 3 | ۶۰ | ۵۱ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| انتصاب تروریسم | ≤ 3 | ۳۸ | ۳۹ | ۵۰ | ۰/۰۵ |
| | > 3 | ۶۰ | ۶۱ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| ادعای کمک مالی ایران به کشورهای مختلف | ≤ 3 | ۲۹ | ۳۰ | ۵۰ | ۰/۰۵ |
| | > 3 | ۶۹ | ۷۰ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| انتصاب دروغگویی | ≤ 3 | ۱۸ | ۱۸ | ۵۰ | ۰/۰۵ |
| | > 3 | ۸۰ | ۸۲ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| استناد به آمار و ارقام | ≤ 3 | ۲۸ | ۲۹ | ۵۰ | ۰/۰۵ |
| | > 3 | ۷۰ | ۷۱ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که در ۱۶ مولفه از ۲۰ مولفه مورد سنجش تعداد موافقان به صورت معناداری بالاتر از مخالفان است. بنابراین، بر اساس این یافته فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. لذا می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علیه ایران از ۱۶ روش عملیات روانی استفاده می‌نمایند (۴ مولفه‌ای که کارشناسان معتقدند از آنها استفاده کمتر می‌شود عبارتند از: برجسته ساختن کمبودهای اقتصادی، القای یاس و ناامیدی، برجسته ساختن اختلافات مسئولان و جعل و تحریف اخبار علیه مسئولان).

۲- روش‌های مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان: برای آزمون فرضیه دوم تحقیق که ادعا می‌کرد «در حوادث بهار ۱۳۸۵ آذربایجان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از روش‌های مختلف عملیات روانی برای تحریک آذری زبانان علیه جمهوری اسلامی استفاده نموده‌اند.» از آزمون آماری دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج حاصل در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲: نتایج حاصل از اجرای آزمون دوجمله‌ای برای آزمون فرضیه دوم تحقیق

| گروه | طبقه | تعداد | احتمال مشاهده | احتمال آزمون | سطح معنادار |
|-------------------------------|----------|-------|---------------|--------------|-------------|
| نمایش کاریکاتور روزنامه ایران | ≤ 3 | ۱۸ | ۱۸ | ۵۰ | ۰/۰۱ |
| | > 3 | ۸۰ | ۸۲ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |
| تبلیغ پان ترکیسم | ≤ 3 | ۳۷ | ۳۸ | ۵۰ | ۰/۰۲ |
| | > 3 | ۶۱ | ۶۲ | | |
| | جمع | ۹۸ | ۱۰۰ | | |

جدول ۲: نتایج حاصل از اجرای آزمون دوجمله‌ای برای آزمون فرضیه دوم تحقیق (بقیه)

| گروه | طبقه | تعداد | احتمال مشاهده شده | احتمال آزمون | سطح معنادار |
|----------------------------|-------|-------|-------------------|--------------|-------------|
| ادعای ضدیت نظام با آذری‌ها | مخالف | ≤3 | ۴۹ | ۵۰ | - |
| | موافق | >3 | ۴۹ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| تهییج ناراضیان | مخالف | ≤3 | ۲۸ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۷۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| پخش آهنگ‌های هیجانی | مخالف | ≤3 | ۱۸ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۸۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| درخواست استمرار اعتراضات | مخالف | ≤3 | ۴۷ | ۵۰ | - |
| | موافق | >3 | ۵۱ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| برجسته سازی تظاهرات | مخالف | ≤3 | ۲۹ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۶۹ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| ادعای دستگیری گسترده | مخالف | ≤3 | ۱۸ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۸۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| ادعای کشته شدن معترضان | مخالف | ≤3 | ۳۶ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۶۲ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| ادعای شکنجه | مخالف | ≤3 | ۱۸ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۸۰ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| تخدير | مخالف | ≤3 | ۲۹ | ۵۰ | ./۰۰۱ |
| | موافق | >3 | ۶۹ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |
| استفاده از اصل سرایت | مخالف | ≤3 | ۳۹ | ۵۰ | .۵/۰ |
| | موافق | >3 | ۵۹ | | |
| | جمع | | ۹۸ | | |

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که در ۱۰ مولفه از ۱۲ مولفه مورد سنجش تعداد موافقان بیش از مخالفان است. (آن دو مولفه عبارتند از ادعای ضدیت نظام با قوم آذری و درخواست استمرار اعتراضات) بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

۳- اصول عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان: برای آزمون فرضیه سوم تحقیق که ادعا می‌کرد « شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان از اصول ادعا، تکرار، سرایت، تهییج و تخدیر استفاده نموده اند » از آزمون آماری دو جمله‌ای استفاده شد. نتایج حاصل در جدول زیر درج شده است.

جدول ۳: نتایج حاصل از اجرای آزمون بیونومیال برای آزمون فرضیه سوم

| گروه | طبقه | تعداد | احتمال مشاهده | احتمال آزمون | سطح معنادار |
|-------|-------|-------|---------------|--------------|-------------|
| ادعا | مخالف | 18 | 18 | 50 | 0.01 |
| | موافق | 80 | 82 | | |
| | جمع | 98 | 100 | | |
| تکرار | مخالف | 38 | 39 | 50 | 0.05 |
| | موافق | 60 | 61 | | |
| | جمع | 98 | 100 | | |
| سرایت | مخالف | 38 | 39 | 50 | 0.05 |
| | موافق | 60 | 61 | | |
| | جمع | 98 | 100 | | |
| تهییج | مخالف | 38 | 39 | 50 | 0.05 |
| | موافق | 60 | 61 | | |
| | جمع | 98 | 100 | | |
| تخدير | مخالف | 39 | 40 | 50 | 0.05 |
| | موافق | 59 | 60 | | |
| | جمع | 98 | 100 | | |

داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که در هر ۵ اصل میزان موافقان بیش از مخالفان است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از تحلیل محتوای سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان (آمریکا، امید، جام جم): نتایج حاصل از تحلیل محتوای برنامه‌های سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان در عملیات روانی علیه نظام جمهوری اسلامی ایران در دو قسمت ارائه می‌شود: ۱. روش‌های عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان برای تشدید بحران آذربایجان؛ ۲. اصول عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان.

۱. روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان: مهمترین روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علیه جمهوری اسلامی ایران در حوادث آذربایجان و فراوانی هر یک در جدول ۴ درج شده است.

جدول ۴: فراوانی روش‌های عملیات روانی سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان

| روش | آمریکا | جام جم | امید |
|------------------------------------|---------|---------|---------|
| | فراوانی | فراوانی | فراوانی |
| برجسته سازی پان ترکسیم | ۳۸ | ۲۶ | ۳۶ |
| نمایش مکرر کاریکاتور روزنامه ایران | ۷۸ | ۹۰ | ۸۱ |
| شایعه گسترش وسیع | ۱۵ | ۳۸ | ۷۰ |
| نمایش تصاویر اعتراضات | ۸۱ | ۷۹ | ۹۰ |
| جعل اخبار | ۳۳ | ۴۲ | ۲۱ |
| ادعای ضدیت نظام با قوم آذری | ۱۷ | ۱۳ | ۱۲ |
| برجسته سازی نمادهای آذری | ۲۱ | ۱۹ | ۱۵ |
| تبلیغات سیاه (منع دروغین) | ۸ | ۳۳ | ۱۲ |
| تبلیغات خاکستری (منبع ناشناخته) | ۱ | ۱۸ | ۱۰ |
| ادعای شکنجه دستگیر شدگان | ۳۱ | ۴۹ | ۷۸ |
| برجسته سازی اپوزیسیون | ۱۵ | ۷۰ | ۵۰ |
| سایر | ۷ | ۱۰ | ۹ |

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان صدای آمریکا به ترتیب از سه روش زیر بیشتر استفاده کرده است:

۱. نمایش تصاویر اعتراضات (با ۸۱ مورد)
 ۲. نمایش کاریکاتور روزنامه ایران برای تحریک مردم (با ۸۷ مورد)
 ۳. برجسته سازی پان ترکسیم (با ۳۸ مورد)
- شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان جام جم نیز از سه روش زیر بیشتر استفاده کرده است:
۱. نمایش مکرر کاریکاتور روزنامه ایران (با ۹۰ مورد)
 ۲. نمایش تصویر اعتراضات (با ۷۹ مورد)
 ۳. برجسته سازی اپوزیسیون (با ۷۰ مورد).

همچنین، شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان امید از سه روش زیر بیش از سایر روش‌ها استفاده کرده است:

۱. نمایش تصاویر اعتراضات (با ۹۰ مورد)
۲. نمایش کاریکاتور روزنامه ایران (با ۸۱ مورد)
۳. ادعای شکنجه دستگیرشدگان (با ۷۸ مورد).

۲. اصول مورد استفاده شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث بهار ۸۵ آذربایجان: نتایج حاصل از تحلیل محتوای سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان پیرامون اصول عملیات روانی مورد استفاده

آنها در جدول ۵ درج شده است.

جدول ۵: فراوانی اصول عملیات روانی مورد استفاده سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان

| اصول عملیات روانی | صدای آمریکا | | امید |
|-------------------|-------------|--------|------|
| | فراوانی | جام جم | |
| ادعا | ۲۳۱ | ۳۰۱ | ۱۸۰ |
| همرنگی (سرایت) | ۱۱۵ | ۲۱۱ | ۱۰۹ |
| تهییج و تحریک | ۲۱۸ | ۳۰۵ | ۱۹۰ |
| تخدير | ۸۶ | ۹۲ | ۷۸ |
| اغراق | ۷۹ | ۱۱۶ | ۱۳۱ |
| القا | ۱۱۲ | ۸۶ | ۹۱ |

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که هر سه شبکه در مقیاس وسیع از ۶ اصل اساسی عملیات روانی استفاده کرده‌اند. لیکن، استفاده از روش ادعا و تهییج و تحریک و هم‌رنگی (سرایت) بیش از سایر روش‌ها بوده است.

بحث و نتیجه گیری

درز سطور زیر نتایج حاصل در چهار بخش ارائه می‌شوند.

- ۱- روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علیه جمهوری اسلامی؛
- ۲- روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان؛
- ۳- اصول عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان؛
- ۴- تاثیر عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تشدید حوادث آذربایجان.

۱. روش‌های عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان علیه جمهوری

اسلامی ایران: داده‌های حاصل از سنجش و تحلیل نظرات کارشناسان و نخبگان نشان داد که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان، در عملیات روانی خود علیه جمهوری اسلامی از ۱۷ روش عام استفاده می‌کنند. آن روش‌ها به ترتیب عبارتند از:

۱. افزایش سطح انتظارات مردم (با میانگین ۴/۴۳)
۲. تبلیغات سیاه (با میانگین ۴/۴۲)
۳. انتساب دروغگویی به مسئولان نظام (با میانگین ۴/۳۲)
۴. نشر شایعه علیه مسئولان نظام (با میانگین ۴/۱۵)
۵. انتساب رفتارهای غیر اخلاقی به مسئولان نظام (با میانگین ۴/۲۳)
۶. برجسته سازی اختلافات مسئولان نظام (با میانگین ۴/۱۹)
۷. ادعای کمک مالی ایران به کشورهای دیگر (با میانگین ۴/۱۴)
۸. ایجاد یاس و ناامیدی در مردم (با میانگین ۴/۸)
۹. تحریک کارگران علیه نظام (با میانگین ۳/۹۵)

۱۰. استناد به آمار غیر واقعی (نظیر آمار بیکاری، گرانی و...) (با میانگین ۳/۸۴)
۱۱. بزرگنمایی گروه‌های اپوزیسیون (با میانگین ۳/۸۲)
۱۲. تحریک مردم ایران به نافرمانی مدنی (با میانگین ۳/۸۱)
۱۳. بزرگنمایی آسیب‌های اجتماعی (با میانگین ۳/۸۰)
۱۴. بزرگنمایی اختلافات مذهبی (با میانگین ۳/۸۰)
۱۵. حامی تروریست معرفی کردن نظام (با میانگین ۳/۵۴)
۱۶. تحریک دانشجویان علیه نظام (با میانگین ۳/۴۲)
۱۷. تحریک اقوام علیه نظام (با میانگین ۳/۳۸)

۱۷ مورد مذکور در سطور بالا را می‌توان در سه زیر بخش دسته بندی کرد.

۱- ایجاد بدبینی نسبت به مسئولان؛

۲- افزایش دامنه نارضایتی‌ها و ناکامی‌ها؛

۳- تحریک و تهییج مردم برای انجام کنش‌های اعتراض آمیز.

با تامل دوباره در ادبیات عملیات روانی، می‌توان دلایل بهره گیری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از این روش‌ها را نمایان ساخت. در فصل ادبیات گفته شد که گروه‌ها، سازمانها و حکومت‌ها از آنرو از عملیات روانی استفاده می‌کنند که:

اولاً: روحیه نیروهای حریف را تخریب یا تضعیف نمایند؛

ثانیاً: انگیزه و اراده آنان را تقلیل دهند؛

ثالثاً: نگرش‌ها، باورها و نظرات مخاطبان دستخوش تغییر قرار دهند؛

رابعاً: مخاطبان را برای انجام کنش‌های مختلف برانگیزند.

تحلیل شبکه‌های ماهواره‌ای نیز نشان می‌دهد که بانیان و متولیان آن شبکه‌ها در وهله اول در صدد

آن هستند تا:

✓ سطح انتظارات مردم را افزایش دهند؛

✓ مردم را نسبت به مسئولان بدبین سازند.

چون آنان می‌دانند که با این دو اقدام بر نگرش‌ها و باورها ی مردم تاثیر می‌گذراند و آنان را مستعد انجام کنش‌های اعتراض آمیز می‌سازند. از آن گذشته، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌کوشند تا با برجسته نمایی اختلافات و نارضایتی‌ها، به ویژه در گروه‌های قومی، دانشجویان و گروه‌های آسیب‌پذیری نظیر کارگران، زمینه‌های وقوع کنش‌های اعتراض آمیز را فراهم سازند.

به تعبیر روشن تر، تامل در روش‌های مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان آشکار می‌سازد که کارگزاران آن شبکه‌ها از ابعاد روانی، جامعه شناختی، سیاسی و گروهی عملیات روانی بهره می‌گیرند تا اهداف و مقاصد خویش را سریع تر محقق سازند.

۲. روش‌های مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در حوادث آذربایجان:

داده‌های این تحقیق نشان داد که شبکه‌های ماهواره‌ای در عملیات روانی خود در حوادث آذربایجان

عمدتاً از چند روش استفاده کرده‌اند. آن روش‌ها عبارتند از:

۱. نمایش مکرر کار یکاتور روزنامه ایران؛

۲. نمایش تصاویر اعتراضات؛

۳. ادعای شکنجه دستگیرشدگان و برجسته سازی اپوزیسیون.

چون این روش‌ها بیش از سایر روش‌ها قادر است مردم را علیه نظام و نهادهای آن بشوراند.

۳. اصول عملیات روانی مورد استفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در اغتشاش آذربایجان:

در ادبیات تحقیق تاکید شد که کار گزاران عملیات روانی در تلاشهای خود اغلب از چند اصل عمده عملیات روانی بهره می‌گیرند. آن اصول عبارتند از:

۱. اصل ادعا

۲. اصل تکرار

۳. اصل سرایت

۴. اصل تهییج

۵. اصل تخدیر

۶. اصل اغراق

۷. اصل القاء

این اصول ریشه در مطالعات گوستاو لوبون، اقدامات گوبلز و یافته‌های نظریه شرطی سازی و نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی دارد.

تحلیل محتوای سه شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان، و سنجش نظرات پاسخ دهندگان، آشکار ساخت که آن سه شبکه در عملیات روانی خود در حوادث آذربایجان، کمابیش از همه این اصول استفاده کرده‌اند. آن سه شبکه در چارچوب آن اصول اقدامات زیر را انجام داده اند:

- ادعا کرده اند «اسنادی وجود دارد که نشان می‌دهد جمهوری اسلامی اساسا مخالف اقوام ایرانی، به ویژه قوم آذری زبان است». آنان در تأیید ادعای خویش بارها و بارها کاریکاتور روزنامه ایران را به نمایش در آورده اند و اذعان داشته‌اند که «این کاریکاتور در روزنامه دولتی و با آگاهی دولت منتشر شده است».
- آن شبکه‌ها ادعای خود را هر روز چندین بار تکرار کرده‌اند.
- آن شبکه‌ها برای بهره‌گیری از اصل هم‌رنگی (سرایت)، به صورت مکرر ادعا کرده اند که «در شهرهای مختلف آذربایجان، کوچک و بزرگ، زن و مرد، پیر و جوان ... علیه نظام بیا خاسته اند، شما نیز به آنان بپیوندید».
- سه شبکه مذکور، با پخش آهنگ، نمایش مکرر صحنه‌های تظاهرات، مونتاژ عکس و فیلم و جز آن کوشیده اند تا سطح تهییج مردم آذربایجان را افزایش دهند. افزون بر آن، آنها با نشر شایعات دروغین (مثلا شایعه تخلیه بانک توسط مسئولان جمهوری اسلامی) کوشیده اند تا دامنه تهییج را افزایش دهند.
- آن شبکه‌ها با پخش آهنگ، شعار، نمایش تصاویر هیجانی، نمایش خون و جز آن، تلاش کرده‌اند تا با تخدیر اذهان مخاطبان «فردیت» را از تک آنان سلب، و آنان را برای انجام کنش‌های خشن‌تر تحریک نمایند.
- شبکه‌های مورد بررسی در راستای اصل اغراق، آمار تظاهر کنندگان را «میلیونی» گزارش کرده اند، تعداد کشته شدگان را «صدها نفر» اعلام کرده اند و آمار دستگیر شدگان را «بسیار زیاد» گزارش نموده اند.
- سرانجام، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تلاش کرده اند تا «شکست ناپذیری تظاهر کنندگان را به آنان القاء کنند، و به آنان القاء نمایند که رژیم در حال عقب نشینی و شکست است».

۴. میزان تاثیر عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تشدید بحران آذربایجان:

برای سنجش میزان تاثیر عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تشدید بحران آذربایجان، از نظرات کارشناسان و صاحب نظران استفاده شد. حاصل نظرات آنان آشکار ساخت که میزان تاثیر عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تشدید بحران آذربایجان تقریباً «زیاد» (با میانگین ۳/۷۷) بوده است.

به عبارت دیگر، گرچه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تلاش کرده اند تا تاثیر ژرف و شدیدی بر افکار عمومی آذری زبانان و شهروندان مناطق آذری زبان بر جای بگذارند، اما موفقیت آنان در این زمینه، نسبی (نه بسیار شدید) بوده است. از این یافته چنین می‌توان نتیجه گرفت که اولاً: عوامل متعدد و متنوعی بر نگرش‌ها، رفتارها و کنش‌های مخاطبان، به ویژه در شرایط وقوع بحران، تاثیر دارند که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تنها یکی از آن عوامل است. ثانیاً: به هنگام وقوع بحران آذربایجان رسانه‌ها و مسئولان محلی و کشوری تلاش‌های زیادی را مبذول داشته‌اند تا با تاثیر نهادن بر شهروندان آذری زبان، دامنه تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان را تقلیل دهند.

خلاصه آنکه، از مجموع یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، به صورت از پیش اندیشیده شده و یا لحظه ای، می‌کوشند تا مخاطبان ایرانی را علیه نظام تحریک کنند و آنان را برای انجام کنش‌های بحرانی تهییج نمایند. اما، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تنها یکی از عوامل اثر گذار بر افکار عمومی مخاطبان آماج هستند.

پیشنهادها:

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر برای مدیران و متولیان رسانه‌ها و نیز برای پژوهشگرانی که علاقه مندند در قلمرو عملیات روانی رسانه‌ای به تحقیق بپردازند، ارائه می‌شوند.

۱. یافته‌ها آشکار ساخت که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان عملیات روانی مستمری را علیه جمهوری اسلامی و نهادهای آن راه انداخته اند. از همین روی، پیشنهاد می‌شود با بهره گیری از روش‌های مختلف اثر بخشی اقدامات روانی آن رسانه‌ها تقلیل یابد. برخی از آن روش‌ها عبارتند از:

۱. ممانعت از پخش برنامه‌های آن شبکه‌ها با پارازیت انداختن، و به ویژه در شرایط بحرانی؛
۲. به سخره گرفتن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان جهت تقلیل مقبولیت آنان در بین مردم؛

۳. بهره‌گیری از عملیات روانی متقابل برای بی اثر ساختن اقدامات آن شبکه‌ها؛
۴. راه اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای ناشناخته (خاکستری) برای ایجاد اختلاف بین شبکه‌های فارسی زبان گروه‌های اپوزیسیون؛
۵. ارائه برنامه ریزی شده پیام به شبکه‌های گروه‌های اپوزیسیون به منظور بی اثر ساختن دامنه تاثیر آنها؛

۶. استفاده از عوامل در شبکه‌های ماهواره‌ای گروه‌های اپوزیسیون.

۲. نتایج این تحقیق نشان داد که شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان از برخی «عوامل» شناخته شده استفاده می‌نمایند. از همین روی، پیشنهاد می‌شود با بهره گیری از روش‌های مختلف عملیات روانی (تهدید، تطمیع، فریب و...) از ادامه همکاری آن عوامل با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان جلوگیری شود. حتی، می‌توان از آن عوامل جهت تخریب شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کرد.

۳. نتایج نمایان ساخت که در شرایط بحرانی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان از چند روش و اصل ثابت استفاده می‌کنند. به همین سبب پیشنهاد می‌شود با تدوین سناریوهای معین و از پیش

طراحی شده، دامنه تاثیر آن روش‌ها و اصول تقلیل یابد. مثلاً، با آگاه ساختن مردم از آن اصول و روش‌ها می‌توان آنان را در مقابل عملیات روانی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای واکسینه ساخت.

۴. پیشنهاد می‌شود ناجا در ستاد (کمیته) عملیات روانی خود، بخشی را به تحلیل مستمر ابعاد عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان اختصاص دهد تا بتواند به صورت کار آمد به مقابله با آنها بپردازد.

۵. همچنین به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود تا عملیات روانی سایر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان را مورد تحلیل قرار دهند و دامنه اثرات آنها را بر گروه‌های مختلف جامعه مورد کنکاش قرار دهند.

کتابنامه

منابع فارسی

- اسدی، علی (۱۳۷۱). *افکار عمومی*. تهران: سروش.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۳). اثر بخشی عملیات روانی آمریکا در دستکاری افکار عمومی داخلی. تهران: نشریه *عملیات روانی* شماره ۲.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۴). عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشریه *عملیات روانی* شماره ۹.
- پراتکینس، آنتونی و ارنسون، ایوت (۲۰۰۲). *عصر تبلیغات*. ترجمه سید امامی، کاووس و عباسی، محمد صادق (۱۳۸۳). تهران: سروش.
- تاجیک، محمد رضا (۱۳۷۹). *نقش اطلاعات در مدیریت بحران*. تهران: آگه.
- حیبی، احمد (۱۳۸۰). *اثرات روانی رسانه‌ها*. رساله کارشناسی ارشد. دانشکده علوم ارتباطات.
- حسینی، حسین (۱۳۸۰). *مجموعه مقالات جنگ روانی*. تهران: دانشگاه امام حسین (ع)
- زورق، محمد حسن (۱۳۷۷). *مبانی تبلیغ*. تهران: سروش.
- سارجنت، ام. (۱۹۸۰). *شستشوی مغزی*. ترجمه محمد رضا باطنی (۱۳۷۸). تهران: آگه.
- سوربن، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۸۳۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه دهقان، علیرضا. تهران: دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۳). *جنگ روانی رسانه ای*. فصلنامه *عملیات روانی*، شماره اول.
- شیرازی، محمد (۱۳۸۰). *جنگ روانی*. دانشگاه امام حسین (ع).
- فرشچی، علیرضا (۱۳۸۳). *جنگ روانی در جنگ نامتقارن*. فصلنامه *عملیات روانی*، شماره ۳.
- محکی، علیرضا (۱۳۸۳). *عملیات روانی ماهواره‌ای در حوادث خرداد ۸۳*. تهران: پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع).
- مرادی، حجت (۱۳۸۴). *فرایند و منابع شکل دهی افکار عمومی آمریکائیان*. فصلنامه *عملیات روانی*، شماره ۹.
- مرادی، حجت (۱۳۸۵). *سرانجام عملیات روانی*. فصلنامه *عملیات روانی*، شماره ۱۲.
- مولانا، حمید (۱۳۷۲). *عملیات روانی غرب*. مقاله ارائه شده به همایش جنگ روانی دانشگاه امام حسین (ع)
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: نشر فاران.
- نصر، صلاح (۱۳۸۰). *جنگ روانی*. ترجمه حقیقت کاشانی. تهران: رشد.

منابع انگلیسی

- Beros, F. and Oldick. M. (2000). **Psychological Warfare**. www.psy.org.
- Bloom. S. (1991). **Active Measurements**. www. social. Ir.
- Bomi , S. M.(200). **Mass media and psychological operations**. www. Bs.ir. it.
- Davidson , R. F. (199). **The New Approach to Psychological Operations**. www. Psy. org.
- Fridman , H. (2003). **Psychological Operations in Iraq War**. psy. org.
- Fridman , H.(1998). **Psychological Operations**. www. Psy.org.
- Jantel , M.(2000). **Persuasion and Propaganda**. New York: Appleton Press.
- JoVet , T. (1996) **Propaganda**. www. psy. org.
- Kolin , F. T. (2002). **Radio and TV: Psychological Warfare**. pay. org.
- Kramer , t.(1982). **Tactics of Military Psychological Operations**. www. ir
- Manning , M.(1991). **Morale in Military Setting**. New York : McGraw-Hill.
- Parker, S. t. (1994). **History of Psywar**. www.war.pwww.psy.org.
- Raphael , R.(1980). **History of Psychological Warfare**. Boston: McGraw- hill.
- Sandler , L. (1998). **Psychological Warfare**. www.oha.ir.
- Scoh , k. M. (1980). **Social Influence**. Boston: Free Press.
- Taylor , t. (1984). **Black Psychological Operations**. www.usArmy.Org.
- Thimothy , L.(2005). **Modern Media and Propaganda**. Boston: McGraw- Hill.
- U. S. A. Army (1988). **Psychological Operations**. U.S. Army Press.
- Vord, L.(2003). Psychological Operations and Political Strategies. **The Journal of social Psychology**
- Waltz , R.(2003). **Public Opinion and Psychological Operations**. www socialscience ir.