

بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی

محمد رضا اسماعیلی

چکیده

انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در ایران با وقایع و اتفاقاتی کم‌نظیر در تاریخ جمهوری اسلامی همراه شد. در این جریان، تحرکات عدیده‌ای علیه نظام سیاسی شکل گرفت که بی‌سابقه بود.

این تحقیق، روش‌های عملیات رسانه‌ای تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران را بررسی نموده است. این پژوهش، در زمره تحقیقات میدانی و از نظر نوع در چارچوب پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد.

جامعه و نمونه آماری این مطالعه را کارشناسان و متخصصان مسائل اجتماعی، نظامی و امنیتی، رسانه و عملیات روانی، تشکیل داده‌اند. در این زمینه، از تعداد ۳۷ نفر از کارشناسان و متخصصان در دسترس، اطلاعات مورد نیاز، جمع‌آوری و نتایج به دست‌آمده در چارچوب آن مورد تجربه و تحلیل قرار گرفت.

برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، حاوی ۲۵ سؤال استفاده شد. نتایج تحقیق بر اساس ارزیابی پاسخ‌دهندگان و با توجه به نتایج آزمون فریدمن، طیفی از روش‌های عملیات روانی به کار گرفته‌شده در شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی را در انتخابات سال ۱۳۸۸ نشان می‌دهد که به ترتیب از بیشترین تا کمترین میزان استفاده، در این پژوهش احصا شده است.

کلیدواژه‌ها: عملیات روانی، شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی، انتخابات

۱) مقدمه

از آنجا که اعتماد ملی، مهم‌ترین ویژگی مشروعیت دولت و ابزار قدرت، پیشرفت و... یک کشور به حساب می‌آید، می‌توان گفت مأموریت اصلی رسانه‌هایی که در خدمت سیاستمداران قرار دارند، هدفی جز اثرگذاری بر ذهن و افکار مخاطبان نیست. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در انتقال اخبار خود در راستای نیل به اهداف سیاسی مدیران پشت صحنه گام بر می‌دارند. جمهوری اسلامی، بعد از پیروزی انقلاب، همواره مورد تهاجم گسترده رسانه‌ها مختلف غربی قرار داشته و دارد که در بین آنها از بی‌بی‌سی می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین این شبکه‌ها نام برد.

جنگ رسانه‌ای که به دلیل ماهیت نرم‌افزاری و هدف‌گذاری بر اذهان مخاطبان از سوی پژوهشگران متعدد، تحت عناوین مختلفی مانند جنگ روانی، پروپاگاندا، جنگ مجازی و... مورد توجه قرار گرفته است؛ در دهه‌های اخیر عامل تعیین‌کننده در اجرایی نشدن سیاست‌گذاری‌های نظام سلطه برای تسلط بر منابع اقتصادی گسترش نفوذ و ایجاد بحران و اغتشاش در کشورهای هدف تبدیل شده است. امروزه نیز رسانه‌ها در نزاع‌های بین‌المللی، در دو بعد داخلی و خارجی زمینه‌های روانی را برای غلبه بر دشمن با دستکاری آگاهانه و هوشمندانه عادت و عقاید مخاطبان فراهم می‌سازد (الیاسی، ۱۳۸۴).

۲) بیان مسأله

از اواخر جنگ اول جهانی، تبلیغات به صورت روان‌شناسانه‌ای در خدمت استعمارگران در آمد. هدف اصلی تبلیغات، استعمار فکری کشورهای ستم‌دیده جهان به منظور استثمار اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آنان بود و برای رسیدن به این هدف، افکار عمومی کشورهای خود را برای توجیه این سیاست فریب می‌دادند و به بی‌راهه می‌کشاندند. این امر در جنگ دوم جهانی چنان اهمیتی داشت که طرفین

درگیری برای به کارگیری این طرف‌ها به رقابت با یکدیگر پرداختند (شیرازی ۱۳۸۰: ۱۱).

از دیرباز با تعبیری مختلفی از عملیات روانی نام برده شده است: جنگ سرد، جنگ دیپلماسی، جنگ روانی، و در این اواخر هم عملیات روانی خوانده می‌شود. اصطلاح دیگری که جایگزین جنگ روانی شده و امروزه کاربرد وسیعی یافته، اصطلاح «عملیات روانی» است؛ عملیات طراحی شده برای انتقال اطلاعات گزینشی به مخاطب به منظور تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه، استدلال و در نهایت رفتار سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد اطلاق می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۳).

از ابزارهای جنگ رسانه‌ای که در حال حاضر استفاده می‌شود می‌توان به تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره،... اشاره کرد که با ورود ماهواره طی دهه‌های اخیر، کشورهای قدرتمند با استفاده از آن توانسته‌اند با به کارگیری و شیوه‌های مختلف عملیات روانی، به اهداف خود در ایجاد انشقاق و دوقطبی نمودن کشورهای هدف گام بردارند. در جمهوری اسلامی ایران نیز در طی حوادث گذشته از جمله کوی دانشگاه، ناآرامی‌های آذربایجان در سال ۱۳۸۵، حوادث پس از انتخابات در سال ۱۳۸۸ و ردپای این ابزار رسانه‌ای را می‌توان یافت (عبدی، ۱۳۸۵: ۱۲).

یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که در دی‌ماه ۱۳۸۷ و حدود شش‌ماه پیش از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ با بودجه کشور انگلیس و در شرایطی که این کشور با بحران شدید مالی مواجه بود راه‌اندازی شد، شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان بی‌بی‌سی بود، که در پیش و پس از انتخابات ریاست جمهوری با پخش برنامه‌های خود به صورت ۲۴ ساعته تلاش فراوانی را در راستای ایجاد اغتشاش و تشدید دامنه بحران پس از انتخابات داشته است، و با توجه به ادامه فعالیت این شبکه و تسلط سیاست کشور انگلیس، برنامه‌ریزی برای فعالیت در درازمدت علیه جمهوری اسلامی ایران را در دستور کار خود قرار داد.

از آنجا که این شبکه تلویزیونی با بودجه وزارت خارجه کشور انگلیس مأموریتی ویژه در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ داشت، به یقین در انتخابات‌های بعدی در داخل ایران همچنین ناآرامی‌های احتمالی آتی نیز فعالیت خود را تشدید خواهد کرد. از این‌رو، شناخت عملیات روانی این شبکه تلویزیونی (با توجه به اینکه کشور انگلیس همواره در جریان بحران‌های داخلی ایران نقشی مؤثر داشته است)، به مسئولان کنترل‌کننده بحران همچنین مراکز امنیتی کشور کمک شایانی در راستای اتخاذ تدابیر لازم در جهت برنامه‌ریزی و مقابله با ترفندهای رسانه‌ای این شبکه خواهد کرد.

۳) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

نقش و کارکرد شبکه‌های ماهواره‌ای در عملیات روانی، تحقیقات مختلفی را معطوف خود ساخته است. برای نمونه کولین و دیگران (۲۰۰۲) نشان داده‌اند که در دنیای مدرن تلویزیون‌های ماهواره‌ای سهمی مهم در عملیات روانی علیه کشورها خواهند داشت. از معروف‌ترین رسانه‌های غربی که پیشینه دیرپایی در سخن‌پراکنی علیه جمهوری اسلامی ایران دارد، رادیو بی‌بی‌سی است. تلویزیون بی‌بی‌سی نیز به عنوان بخش تصویری مجموعه بی‌بی‌سی فارسی برنامه‌های خود را با بهره‌گیری از همان روش‌های رایج در رادیو بی‌بی‌سی از چند سال پیش و در هماهنگی آشکار با سایر رسانه‌های غربی علیه جمهوری اسلامی آغاز کرد و در سال ۱۳۸۸ فعالیت آن با توجه به برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در ایران آغاز شد و نخستین برنامه خود را هم به رویداد انتخابات اختصاص داد.

این رسانه در مدت یک سال پس از شروع به کار، افزایش تأثیرگذاری بر مخاطبان خود در داخل کشور را به عنوان یک هدف راهبردی دنبال کرد و با بهره‌گیری از معیارهای تولید برنامه‌های تلویزیونی تلاش در جهت کسب مقبولیت در افکار عمومی داخل کشور را داشت، اما در مقطع انتخابات ریاست جمهوری کاملاً به عنوان رسانه‌ای برای تشدید اختلافات و اغتشاشات عمل کرد و هم‌صدا با

فتنه‌گران داخلی و خارجی خواستار ابطال انتخابات شد. این شبکه در برنامه خبری خود تمام رویدادهای مربوط به وقایع پس از انتخابات را به تصویر کشیده، از آنجا که شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی نوپا بوده و در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ به اعتقاد کارشناسان نقش مؤثری را در ایجاد اغتشاش و تشدید اختلاف داشته بالطبع این رسانه در بحران‌های پیش‌رو در داخل کشور در آینده کوتاه نخواهد آمد و شناخت روش‌های عملیات روانی این شبکه کمک شایانی به مسئولان امر، به خصوص مدیران بحران و کارشناسان رسانه در جهت مقابله و خنثی نمودن ترندهای آن خواهد کرد.

۴) پیشینه تحقیق

فریدمن (۲۰۰۳) نیز در تحلیل عملیات روانی آمریکا علیه عراق نشان داده است که در آن عملیات شبکه‌های تلویزیونی نقش مهمی در تخریب روحیه ارتش عراق و تحریک مردم آن کشور علیه صدام ایفا نموده‌اند. الیاسی (۱۳۸۵) نیز در تحلیل عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران نشان داده است که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌توانند اقوام ایرانی را علیه نظام تحریک کنند.

بیابان‌نورد (۱۳۸۴) در نوشتاری با عنوان "دورنمای ۲۷ ساله عملیات روانی آمریکا علیه ایران" به نقش رسانه‌های آمریکا، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان، در عملیات روانی علیه ایران اشاره کرده است.

۵) سوالات تحقیق

الف) سؤال اصلی تحقیق

- شبکه تلویزیون فارسی‌زبان بی‌بی‌سی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ ایران، به چه میزان از روش‌های عملیات روانی بهره گرفته است؟

(ب) سؤالات فرعی تحقیق

- کدام روش‌های عملیات روانی دارای فراوانی بیشتری است؟
- آیا متغیرهای تحصیلات، رشته تحصیلی و غیره در رتبه‌بندی روش‌های عملیات روانی تأثیر داشته است یا خیر؟

(۶) اهداف تحقیق

- نقش شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان بی‌بی‌سی در بهره‌گیری از روش‌های عملیات روانی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ ایران.
- شناسایی روش‌های عملیات روانی شبکه تلویزیونی فارسی‌زبان بی‌بی‌سی.
- شناسایی میزان تأثیر متغیرهای تحصیلات، رشته تحصیلی و غیره در رتبه‌بندی روش‌های عملیات روانی.

(۷) جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه آماری این مطالعه را کارشناسان و متخصصان مسائل اجتماعی، نظامی و امنیتی، رسانه و عملیات روانی، تشکیل داده‌اند. در این زمینه از تعداد ۳۷ نفر از کارشناسان و متخصصان در دسترس، اطلاعات مورد نیاز، جمع‌آوری و نتایج حاصل در چارچوب آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

(۸) مروری بر مبانی نظری

«عملیات روانی عبارت است از استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و سایر امکانات به منظور تأثیرگذاری بر افکار، احساسات، تمایلات و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و بی‌طرف، برای دستیابی به اهداف ملی» (نصر، ۱۳۸۰).

الیاسی (۱۳۸۴)، ضمن بررسی و بیان تعاریفی از محققان و صاحب‌نظران این حوزه، عملیات روانی را در مفهوم عام، "شیوه‌ها، روش‌ها و فنون روانی، سیاسی و اطلاعاتی و... می‌داند که نهادها، گروه‌ها و دولت‌ها با بهره‌گیری نظام‌مند و برنامه‌ریزی‌شده از آنها می‌کوشند تا در سطوح مختلف محلی، ملی یا بین‌المللی بر روحیه و انگیزه‌ها، نگرش‌ها و هیجان‌های گروه‌های آماج، اعم از دشمن، بی‌طرف

یا دوست، تأثیر بگذارند و آنها را به انجام دادن یا انجام ندادن واکنش‌های معین ترغیب کنند».

۸-۱) اهداف در عملیات روانی

۱) اهداف سیاسی، نظیر تبلیغات فارسی رادیوهای غربی با هدف ایجاد تفرقه در جامعه اسلامی ایران

۲) اهداف نظامی، نظیر تبلیغات دستگاه جنگ روانی یک واحد نظامی براس سست کردن انگیزه نبرد در نفرات نیروی مقابل.

۳) اهداف سیاسی - نظامی، که منظور از آن، اهدافی است که جنبه‌های سیاسی و نظامی در هم آمیخته و نمی‌توان آن را در یکی از دو نوع جای داد، نظیر تبلیغات زمان جنگ یک کشور برای کشور دیگر با هدف اعمال فشار بر تصمیمات دفاعی رهبران آن (حسینی، ۱۳۸۳: ۴۵).

کارکرد رسانه‌ها در عملیات روانی

امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار بر افکار عمومی، رسانه‌های جمعی هستند. گسترش این رسانه‌ها با توجه به امکانات ماهواره‌ای و جهانی شدن آن موجب شده تا سیاستمداران از آن به عنوان ابزاری برای سلطه استفاده کنند. در جنگ دوران سرد، آمریکا به طور گسترده از توانمندی رسانه‌ای خود علیه شوروی استفاده کرد. در این روزها نیز هجوم رسانه‌ای غرب به جهان اسلام و جمهوری اسلامی به خوبی آشکار گردیده است و بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر این تهاجم حالت علنی به خود گرفته است. آنان با استمداد از متخصصان روان‌شناسی در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی و نظامی تلاش می‌کنند افکار عمومی جامعه جهانی را در راستای سیاست‌های خود هدایت نمایند. به اعتقاد محققان و نظریه‌پردازانی همچون فریدمن (۲۰۰۳) و ویندال و دیگران (۲۰۰۶)، در دنیای امروز هیچ کنش جمعی و جنبش اجتماعی شکل نمی‌گیرد، یا استمرار نمی‌یابد، مگر آنکه یکی یا چند رسانه

جمعی «آتش تهیه» آن را فراهم نمایند؛ زیرا رسانه‌ها با پوشش (سیلان اردستانی، ۱۳۸۴) خبری مستمر و فراگیر خود، می‌توانند:

- توده‌های مختلف را تهییج و تحریک نمایند.
- با بهره‌گیری از اصول سرایت، هم‌رنگی حیثیت، گروه‌های خاکستری و بی‌تفاوت را برای دست یازیدن به کنش‌های جمعی برانگیزند.
- جرأت‌ورزی و خشونت‌طلبی معترضان را افزایش دهند.
- انسجام و روح گروهی کنشگران معترض را فزونی بخشند.

انواع روش‌های جنگ رسانه‌ای (تکنیک‌های جنگ روانی):

روش‌ها و تاکتیک‌های متنوع و مؤثری در اجرای عملیات روانی به کار می‌رود (صفری، ۱۳۹۱). متخصصان عملیات روانی باید با به کارگیری به موقع و مناسب یکی یا ترکیبی از روش‌های مناسب، آداب و رسوم، عقاید، عادات، سلیقه‌ها، شرایط ذهنی و فکری حاکم بر مخاطبان و عکس‌العمل‌های احتمالی آنان را مطالعه کنند و پس از آن به انتخاب روش‌های اجرای مورد نظر بپردازند (سوری، ۱۳۸۵).

مهم‌ترین این روش‌ها عبارتند از:

تکنیک روشنگری

وظیفه اساسی کارشناسان عملیات روانی در این روش، 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 نامتوازن مخاطبان با حقیقت همسان و هماهنگ شود. برای این منظور، کارشناسان باید تحلیل و شناخت دقیقی از اعتقادات، افکار، تمایلات و نحوه رفتار مخاطبان خود داشته باشند. در غیر این صورت امکان دارد پس از انتشار حقایق، رفتاری خلاف رفتار مورد نظر مجریان عملیات روانی از آنان بروز کند (شیرازی، ۱۳۸۰: ۴۵).

روشنگری دو ویژگی عمده دارد؛ اول آن که شرایطی را فراهم می‌کند تا مخاطبان خودی با آگاهی از حقایق و در برابر تهاجم سیل شایعات و اکاذیب مقاوم شوند و از طرفی تلاش دو چندان برای نیل به اهداف، از خود به نمایش گذارند و در نتیجه پایداری آنان در برابر تهدیدات دشمن افزایش می‌یابد. کارشناسان عملیات روانی در رویارویی با دشمن می‌کوشند با به کارگیری این روش، یعنی روشنگری، در مخاطبان که در جبهه دشمن هستند نسبت به رهبران سیاسی و نظامی آنان شک و تردید ایجاد کنند و به جو بی‌اعتمادی، بدبینی و دلسردی به اهداف، در میان آنان دامن زده و در نهایت، پایداری و تلاش ایشان در دستیابی به اهداف را ضعیف و سست کنند (همان).

تکنیک تخدیر

متخصصان عملیات روانی برای کند و متوقف کردن رفتار مخاطبان، پشتوانه احساسی - عاطفی یا عقیدتی و یا تغییر سلابق سیاسی آنان را نشانه می‌روند و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج کم‌رنگ و زایل می‌کنند؛ زیرا خوب می‌دانند که با کاهش شور و هیجان، خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در چنین حالتی مخاطبان، قدرت و توان خود را برای دستیابی به اهداف از دست می‌دهند و مجبور به عقب‌نشینی، 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. گسترش مظاهر مادی و دنیوی از حربه‌هایی هستند که بسیاری از مواقع، افراد مبارز و دارای پشتکار زیاد را به دلیل بی‌توجهی به ارزش‌های دینی و درونی خود، به افرادی مادی، دنیاپرست و عافیت‌طلب تبدیل می‌کند. استکبار جهانی به تجربه و زیرکی دریافته است که گسترش فساد و بی‌بندوباری، از اساسی‌ترین و کارآمدترین حربه‌ها برای از بین بردن اعتقادات دینی، ارزش‌ها و آداب و رسوم ملی و فرهنگ ملت‌های جهانی است. به همین رو پایه و اساس هجوم روانی و تبلیغاتی دستگاه‌های خود را برای ایجاد و گسترش بی‌بندوباری،

فساد و خشونت در بین مخاطبان گوناگون خود در سراسر دنیا - به ویژه جهان سوم - قرار داده است (گلد اشتاین، ۱۳۸۴).

تکنیک تشجیع

در این روش متخصصان عملیات روانی بر خلاف روش قبلی یعنی تخریر، باید شور و شوق تلاش و حرکت به سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزانند و عواطف و احساسات و رفتار آنان را تقویت کنند. برای مثال حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استثمار و...، روحیه تلاش و حرکت بی وقفه به سوی هدف را در مخاطبان پرورش می دهد.

در دوران تجاوز آمریکا به ویتنام، برنامه تعلیمات سیاسی حزبی در ارتش خلقی ویتنام براساس ایجاد شوق وطن پرستی و حس از خودگذشتگی و فداکاری برای رهایی کشور تدوین شده بود. آنان همچنین مفاهیم شجاعت انقلابی و تنفر از آمریکا را سرلوحه برنامه ها و آموزش های خود قرار داده بودند و گروهی از افسران سیاسی با گذراندن دوره های آموزشی لازم مأمور شده بودند تا این مفاهیم را به سربازان و همه واحدهای نظامی تلقین و این حس را در ایشان تقویت کنند (فرشچی، ۱۳۸۳).

تکنیک تطمیع

آز و طمع محرکی نیرومند است و در بسیاری مواقع پاداش می تواند مخاطبان را به دگرگونی علایق، 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 می شوند. بنابراین، اگر عملیات روانی متناسب به کار گرفته شود، می تواند با سرعت، بذر شک و تردید را در دل مخاطبان بیفشاند، آنان را متقاعد سازد که در اهداف و راهشان دچار اشتباه شده اند و تشویقشان کند که تمایلات و رفتار خود را همگون با اهداف مجریان عملیات روانی تغییر دهند. متخصصان عملیات روانی برای دستیابی به این منظور، باید محرک های مناسب و

کارآمدی را به کار گیرند. اعلام وعده‌های گوناگون به سربازان و مردم کشورهای درگیر از این مقوله است (فریدمن، ۱۳۸۳).

تکنیک تحریک

در این روش متخصصان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب مورد نظر خود سوق می‌دهند. حس هم دردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرند.

کارشناسان عملیات روانی، با ترسیم چهره‌ای بی‌رحم و ضد انسانی از دشمن - که می‌تواند واقعی و یا ساختگی باشد - و یا ترسیم چهره درد و سختی‌کشیده قربانیان این بی‌رحمی، می‌توانند قوه خشم و غضب مردم خودی و همچنین نیروهای دشمن و افکار عمومی را بیدار کنند و در همان حال، احساس همدردی با قربانیان و یا بازماندگان آنان را در مخاطبان برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند. برای مثال، زمانی که یک دختر پانزده ساله کویتی در دوران جنگ خلیج فارس در برابر کنگره آمریکا شهادت داد که سربازان عراقی در کویت نوزادان را می‌کشند و دستگاه‌های نگهداری نوزادان را می‌دزدند تا به عراق منتقل کنند دل خیلی از افراد به درد آمد. به جهانیان گفته نشد که او دختر سفیر کویت در واشنگتن و عضوی از خانواده سلطنتی است، یا این که ظاهر شدن وی در کنگره توسط روابط عمومی «هیل و نولتون» به نمایندگی از طرف کویتی‌ها صحنه‌سازی شده است (شیرازی، ۱۳۸۰: ۳۹).

تکنیک تحریف

دنیای واقعیت‌ها برای تمام مردم یکسان نیست آن چه ما آن را واقعی یا تحریف‌شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما، خواسته‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. تحریف طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد و می‌تواند به شکل متهم نمودن و حقیر کردن مخالفان و تحریف و تعریف و بزرگ

کردن امتیازات طرف داران باشد. مخدوش کردن اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب، جلب توجه او به مسائل دیگر، به طوری که از موضوع اصلی غفلت کند، ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده، از شیوه‌های تحریف حقایق به شمار می‌رود (جنیدی، ۱۳۸۸).

روش 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، به وجود می‌آید. برای القای غم سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازنی نسبت به انتظارات موجود، موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده آل‌های فرد یا جامعه، دور از دسترس قلمداد گردد. در عملیات روانی، بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگ‌نمایی آرزوها و خواست‌ها و کوچک‌نمایی امکانات و دستاوردها، یکی از روش‌های القای غم و یأس می‌باشد. القای غم و اندوه یکی از شیوه‌های مهم عملیات روانی می‌باشد که ملهم از درک ماهیت روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بوده و تصور و تلقین آن به آسانی صورت می‌گیرد؛ 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 سوءظن نیز باشد صورت می‌گیرد (خدامرادی، ۱۳۸۶: ۴۲ - ۴۱).

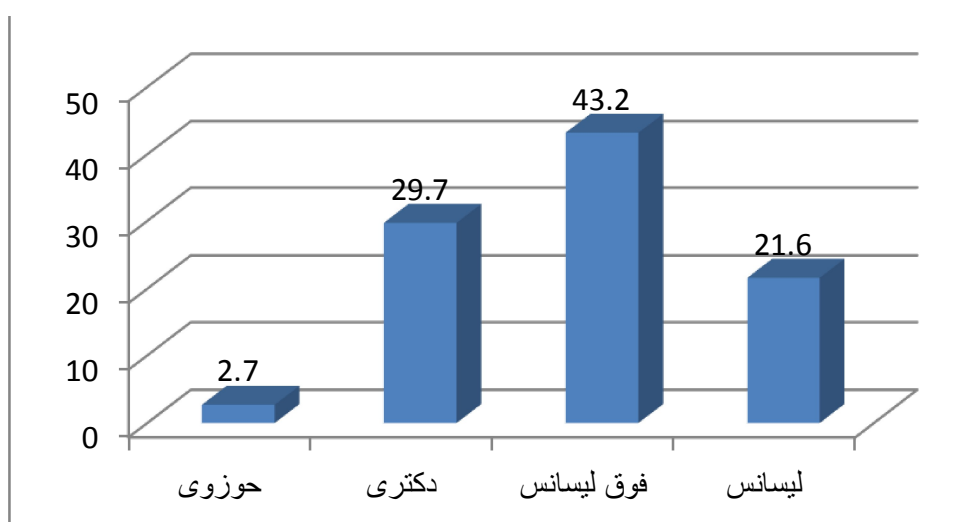
با توجه به تکنیک‌ها و روش‌های ذکر شده، حال به بررسی یافته‌های این پژوهش درخصوص بررسی میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی از روش‌های عملیات روانی می‌پردازیم.

۹) یافته‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های فردی مربوط به تحصیلات، تخصص، سابقه خدمت، سن، سابقه مدیریت بحران و جنسیت افراد مورد مطالعه

جدول (۱) فراوانی و درصد افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه به تفکیک سطح تحصیلات				
فراوانی	درصد	معتبر درصد	درصد تجمعی	
۱	۲,۷	۲,۸	۲,۸	حوزوی
۱۱	۲۹,۷	۳۰,۶	۳۳,۳	دکتر
۱۶	۴۳,۲	۴۴,۴	۷۷,۸	کارشناسی ارشد
۸	۲۱,۶	۲۲,۲	۱۰۰,۰	کارشناسی
۳۶	۹۷,۳	۱۰۰,۰		کل
۱	۲,۷			بدون پاسخ
۳۷	۱۰۰,۰			کل

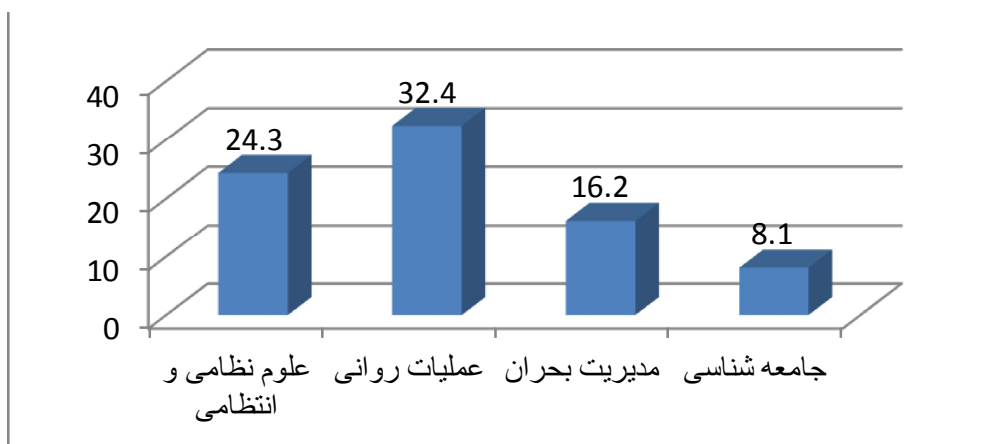
فراوانی و درصد مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده آن است که بیشترین تعداد، یعنی ۱۶ نفر (۴۳,۲ درصد) از آنها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند و کمترین تعداد، یعنی ۱ نفر (۲,۷ درصد)، دارای تحصیلات حوزوی است.



جدول (۲) فراوانی و درصد افراد پاسخ دهنده به سؤالات پرسشنامه به تفکیک تخصص				
	فراوانی	درصد	معتبر درصد	درصد تجمعی
علوم نظامی و انتظامی	۹	۲۴,۳	۳۰,۰	۳۰,۰
عملیات روانی	۱۲	۳۲,۴	۴۰,۰	۷۰,۰
مدیریت بحران	۶	۱۶,۲	۲۰,۰	۹۰,۰
جامعه‌شناسی	۳	۸,۱	۱۰,۰	۱۰۰,۰
کل	۳۰	۸۱,۱	۱۰۰,۰	
بدون پاسخ	۷	۱۸,۹		
کل	۳۷	۱۰۰,۰		

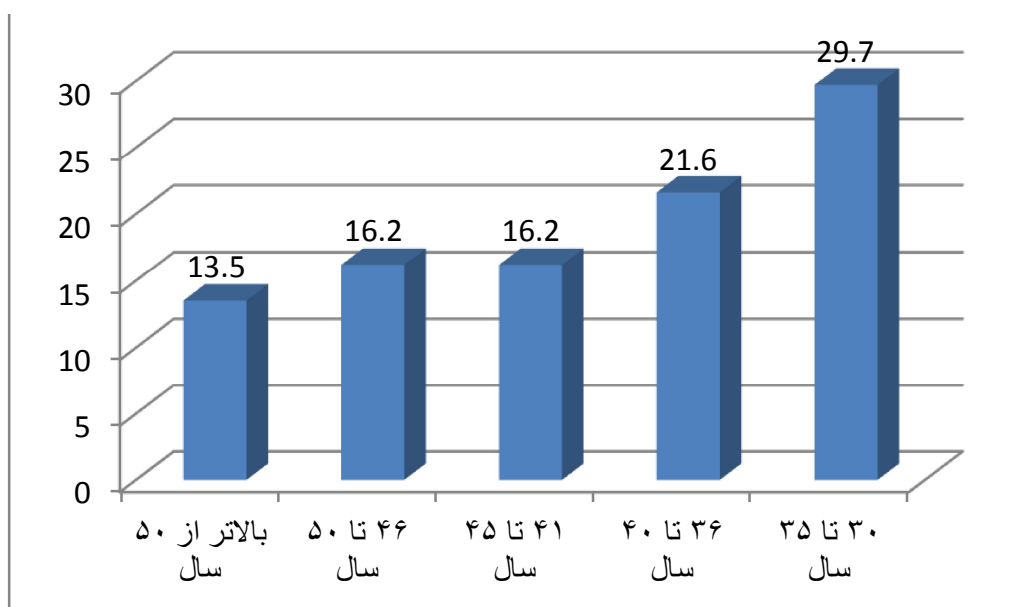
فراوانی و درصد مربوط به وضعیت تخصص پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده آن است که بیشترین تعداد، یعنی ۱۲ نفر (۳۲,۴ درصد) از آنها دارای تخصص در زمینه عملیات روانی هستند و کمترین تعداد، یعنی ۳ نفر (۸,۱ درصد)، دارای تخصص در زمینه جامعه‌شناسی می‌باشند.

یادآوری این نکته لازم است که تعداد ۷ نفر به این سؤال پاسخ ندادند.



جدول (۳) فراوانی و درصد افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه به تفکیک سن				
فراوانی	درصد	معتبر درصد	درصد تجمعی	
۵	۱۳,۵	۱۳,۹	۱۳,۹	بالاتر از ۵۰ سال
۶	۱۶,۲	۱۶,۷	۳۰,۶	۴۶ تا ۵۰ سال
۶	۱۶,۲	۱۶,۷	۴۷,۲	۴۱ تا ۴۵ سال
۸	۲۱,۶	۲۲,۲	۶۹,۴	۳۶ تا ۴۰ سال
۱۱	۲۹,۷	۳۰,۶	۱۰۰,۰	۳۰ تا ۳۵ سال
۳۶	۹۷,۳	۱۰۰,۰		کل
۱	۲,۷			بدون پاسخ
۳۷	۱۰۰,۰			کل

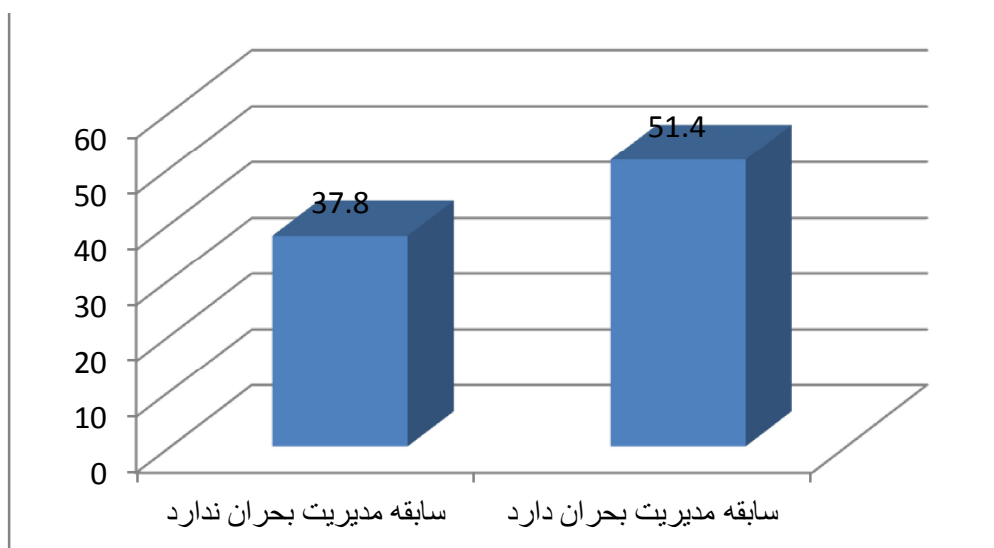
فراوانی و درصد مربوط به وضعیت سنی پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده آن است که بیشترین تعداد، یعنی ۱۱ نفر (۲۹,۷ درصد) از آنها بین ۳۰ تا ۳۵ سال سن دارند و کمترین تعداد، یعنی ۵ نفر (۱۳,۵ درصد)، بالاتر از ۵۰ سال هستند.



جدول (۴) فراوانی و درصد افراد پاسخ دهنده به سؤالات پرسشنامه به تفکیک سابقه مدیریت بحران				
	فراوانی	درصد	معتبر درصد	درصد تجمعی
ندارد	۱۴	۳۷,۸	۴۲,۴	۴۲,۴
دارد	۱۹	۵۱,۴	۵۷,۶	۱۰۰,۰
کل	۳۳	۸۹,۲	۱۰۰,۰	
بدون پاسخ	۴	۱۰,۸		
کل	۳۷	۱۰۰,۰		

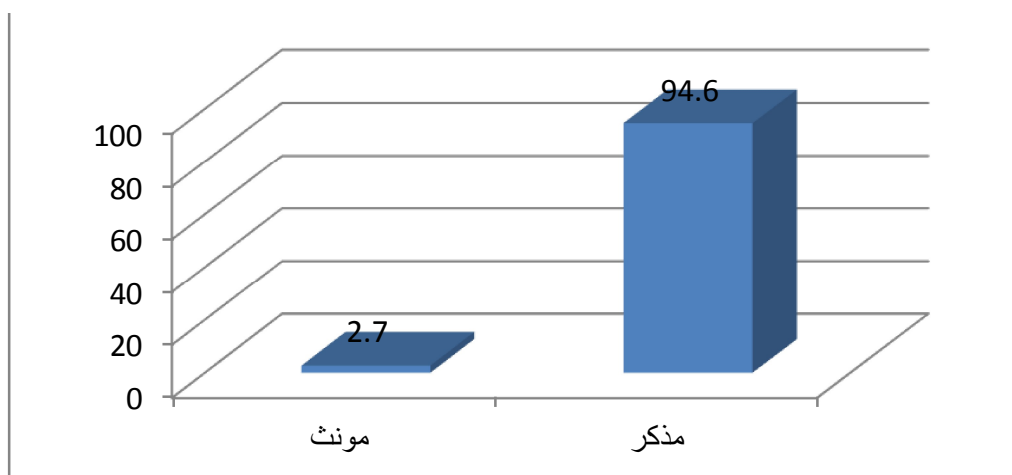
فراوانی و درصد مربوط به داشتن پیشینه مدیریت بحران در بین پاسخ دهندگان نشان دهنده آن است که تعداد ۱۹ نفر (۵۱,۴ درصد) از آنها دارای سابقه مدیریت بحران هستند و تعداد ۱۴ نفر (۳۷,۸ درصد)، دارای سابقه مدیریت بحران نیستند.

یادآوری این نکته لازم است که تعداد ۴ نفر به سؤال بالا پاسخ ندادند.



جدول (۵) فراوانی و درصد افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسشنامه به تفکیک جنسیت				
	فراوانی	درصد	معتبر درصد	درصد تجمعی
مؤنث	۱	۲,۷	۲,۸	۲,۸
مذکر	۳۵	۹۴,۶	۹۷,۲	۱۰۰,۰
کل	۳۶	۹۷,۳	۱۰۰,۰	
.	۱	۲,۷		
کل	۳۷	۱۰۰,۰		

فراوانی و درصد مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان نشان‌دهنده آن است که تعداد ۳۵ نفر (۹۴,۶ درصد) از آنها مرد، می‌باشند و تنها یک نفر از پاسخ‌دهندگان زن می‌باشد.



۱۰ نتیجه‌گیری در خصوص یافته‌های تحقیق

با توجه به سؤال تحقیق که میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی از هر یک از روش‌های عملیات روانی در انتخابات سال ۱۳۸۸ چقدر بوده است؟

میزان بهره‌گیری شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی از هر یک از روش‌های عملیات روانی در انتخابات سال ۱۳۸۸ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تجزیه و تحلیل

یافته‌ها با در نظر گرفتن میانگین فرضی عدد ۳ برای هر کدام از سؤالات {با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که از عدد ۱ (خیلی کم،) تا عدد ۵ (خیلی زیاد) را شامل می‌شود} نشان‌دهنده آن است که از نظر پاسخ‌دهندگان میانگین میزان بهره‌گیری از هر یک از روش‌های عملیات روانی توسط شبکه خبری بی‌بی‌سی در انتخابات سال ۱۳۸۸ همچنین میانگین رتبه هر یک از آنها که بر اساس آزمون فریدمن حاصل شده است، به ترتیب زیر می‌باشد:

۱	تحریک	(میانگین ۴,۴۸)	(میانگین رتبه ۱۵,۶۴)
۲	ایجاد شبهه و بدبینی (ابهام)	(میانگین ۴,۴۸)	(میانگین رتبه ۱۵,۶)
۳	برجسته‌سازی	(میانگین ۴,۴۴)	(میانگین رتبه ۱۵,۵)
۴	شایعه	(میانگین ۴,۴۴)	(میانگین رتبه ۱۵,۴۶)
۵	تطمیع	(میانگین ۴,۳۲)	(میانگین رتبه ۱۵,۳۴)
۶	متهم‌سازی	(میانگین ۴,۴۰)	(میانگین رتبه ۱۵,۳)
۷	سیاه‌نمایی	(میانگین ۴,۴۰)	(میانگین رتبه ۱۵,۱)
۸	مشروعیت‌زدایی	(میانگین ۴,۳۲)	(میانگین رتبه ۱۵,۰۸)
۹	تظاهر به بی‌طرفی	(میانگین ۴,۳۶)	(میانگین رتبه ۱۴,۹)
۱۰	استناد به آمار و ارقام غیر واقعی	(میانگین ۴,۲۸)	(میانگین رتبه ۱۴,۲۲)
۱۱	ارائه الگوهای غلط انحرافی	(میانگین ۴,۲۴)	(میانگین رتبه ۱۳,۸)
۱۲	ارائه اطلاعات گزینش‌شده	(میانگین ۴,۲۸)	(میانگین رتبه ۱۳,۷۶)
۱۳	تفرقه	(میانگین ۴,۱۶)	(میانگین رتبه ۱۳,۲۸)
۱۴	برچسب‌زدن	(میانگین ۴,۱۲)	(میانگین رتبه ۱۲,۸۸)
۱۵	همراه‌سازی	(میانگین ۴,۰۸)	(میانگین رتبه ۱۲,۸۲)
۱۶	تکرار	(میانگین ۴,۰۴)	(میانگین رتبه ۱۲,۷۶)

۱۷	تلقین (القاء غیر مستقیم)	(میانگین ۴,۱۶)	(میانگین رتبه ۱۲,۵۲)
۱۸	دروغ بزرگ	(میانگین ۴,۰۴)	(میانگین رتبه ۱۲,۳۶)
۱۹	پاره حقیقت‌گویی	(میانگین ۳,۸۰)	(میانگین رتبه ۱۱,۸)
۲۰	تخدير	(میانگین ۴)	(میانگین رتبه ۱۱,۰۴)
۲۱	فرافکنی	(میانگین ۳,۸۴)	(میانگین رتبه ۱۰,۷)
۲۲	تشجیع	(میانگین ۳,۸۴)	(میانگین رتبه ۱۰,۱)
۲۳	انسانیت‌زدایی از حریف (اهریمن‌سازی)	(میانگین ۳,۸۰)	(میانگین رتبه ۹,۳۴)
۲۴	گواهی	(میانگین ۳,۵۶)	(میانگین رتبه ۸,۵۲)
۲۵	خشونت‌گرایی	(میانگین ۳,۴۸)	(میانگین رتبه ۷,۱۸)

با توجه به نتایج به دست آمده و میانگین رتبه هر یک از سؤالات، آزمون سطح معناداری برای میانگین رتبه‌ها نشان داد که تفاوت‌های موجود در میانگین رتبه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است ($\text{sig} = 0,000$)، و بنابراین می‌توان گفت که روش‌های عملیات روانی که دارای رتبه بالاتری هستند، به طور معناداری بیشتر توسط شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ استفاده شده‌اند.

با توجه این یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان بی‌بی‌سی در زمینه القای عناصر شناختی منفی و مورد نظر خودشان در ایام برگزاری انتخابات ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن بیشتر بر کدام یک از روش‌های عملیات روانی تأکید داشته‌اند.

(۱۱) پیشنهادها

همان گونه که نتایج تحقیق نشان می دهد و با توجه به تمامی گویه های مربوط به تحقیق درباره میزان استفاده شبکه ماهواره ای بی بی سی از هر یک از روش های عملیات روانی در انتخابات سال ۱۳۸۸، پیشنهادهای زیر عنوان می شود:

(۱۱-۱) پیشنهاد به کاربرها

- با توجه به حیل های شبکه ماهواره ای بی بی سی، برای دستکاری در اذهان مردم و افزایش عناصر شناختی نادرست و منفی با استفاده بیشتر از روش های عملیات روانی تحریک، ایجاد شبهه و بدبینی و برجسته سازی تا جای ممکن، نسبت به آگاه سازی و افزایش شناخت مردم از واقعیت ها تلاش شود.

- با توجه به تلاش شبکه های ماهواره ای بیگانه در جهت ایجاد بی اعتمادی و بدبینی نسبت به مسئولان و دست اندرکاران انتخابات و نظام مقدس جمهوری اسلامی، به منظور ایجاد همدلی و خوش بینی بین مردم و مسئولان و دست اندرکاران نظام، تلاش شود.

- برگزاری مناظره های آگاهی بخش و مفید تلویزیونی بین نامزدهای انتخاباتی مورد توجه قرار گیرد.

- به علت وجود شبهات فکری، لازم است با استفاده از علما و اساتید توانمند، زمینه افزایش فرهنگ سیاسی و روشن سازی افکار و اذهان را در فضای انتخابات به طور مؤثرتری فراهم نمود.

- با توجه به تأثیر به نسبت بالای برخی روش های سخت افزاری و نرم افزاری (از جمله: گسترش شبکه های تلویزیونی توسط سیمای جمهوری اسلامی ایران به خصوص شبکه های خبری)، توسعه تکنیک های فنی برای ایجاد جذابیت بیشتر در

تولیدات رسانه ملی و توسعه ظرفیت‌های هنری برای ایجاد جذابیت بیشتر در تولیدات رسانه ملی لازم و ضروری است.

- اهداف مذموم شبکه‌های ماهواره‌ای بیگانه به منظور ایجاد هوشیاری و آگاهی مردم و... در جهت مقابله با تأثیر مخرب آنها به طور مستدل و مستند بیان شود.

۲-۱۱) پیشنهاد به محققان آینده

- پژوهش‌هایی در راستای شناخت سایر ابعاد و تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای و به خصوص شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی بر انتخابات انجام شود.

- عملکرد صداوسیما در مقطع خاص برای مقابله با تأثیرات شبکه‌های ماهواره‌ای مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

- عملکرد رسانه‌های بیگانه بر ابعاد دیگری مانند مناظره‌ها بررسی شود.

کتابنامه

- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴)؛ عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران؛ فصلنامه عملیات روانی، ش ۹.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳)؛ اثربخشی عملیات روانی آمریکا در دستکاری افکار عمومی داخلی؛ تهران: فصلنامه عملیات روانی، ش ۲.
- اسماعیلی، محمدعلی (۱۳۸۹)؛ جنگ نرم در همین نزدیکی؛ تهران: نشر ساقی.
- امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۳)؛ عملیات روانی آمریکا در جنگ سوم خلیج فارس در سال ۲۰۰۳؛ فصلنامه عملیات روانی، سال اول، ش ۳، تهران.
- بیابان نورد، علی رضا (۱۳۸۴)؛ دورنمای ۲۷ سال عملیات روانی آمریکا علیه ایران، فصلنامه عملیات روانی شماره ۱۰.
- جنیدی، رضا، روشهای عملیات روانی و شیوه‌های مقابله، مشهد: آستان قدس رضوی، شرکت به نشر، ۱۳۸۸.
- حسینی، حسین (۱۳۸۳)؛ مجموعه مقالات جنگ روانی؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین(ع).
- خدامرادی، فریده (۱۳۸۶)؛ تحلیل عملیات روانی شبکه ماهواره‌ای در حوادث سال ۱۳۸۵ آذربایجان، فصلنامه عملیات روانی.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۴)؛ نحوه صحیح پوشش رسانه‌ای در مقابل با تروریسم، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۰، تهران.
- سوری، جواد (۱۳۸۵)؛ نقش فناوری‌های نوین در ارتباطی در عملیات روانی؛ فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۱۲، تهران.
- شیرازی، (۱۳۸۰). محمد، جنگ روانی؛ دانشگاه امام حسین(ع).
- فرشچی، علی رضا (۱۳۸۳)؛ جنگ روانی در جنگ نا متقارن. نشریه عملیات روانی، شماره ۳.
- صفری، علی رضا (۱۳۹۱)؛ بررسی و تبیین عملیات روانی شبکه بی‌بی سی در انتخابات سال ۱۳۸۸.

- فریدمن، هربرت (۱۳۸۳)؛ عملیات روانی در عراق؛ عملیات ۲۰۰۳؛ فصلنامه عملیات روانی، سال اول، شماره ۴ تهران.
- گلد اشتاین، فرانگ، (۱۳۸۴): عملیات روانی؛ اصول و مطالعات موردی؛ (ترجمه مرادی، حجت ا... و همکاران؛ قم: انتشارات یاقوت)
- محکی، علیرضا (۱۳۸۳)، عملیات روانی ماهواره‌ای در حوادث خرداد ۸۳. تهران: پژوهشکده علوم دفاعی دانشگاه امام حسین (ع).
- مولانا، همید؛ عملیات روانی غرب؛ مقالات ارائه شده به همایش جنگ روانی، دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۷۲.
- مهرداد، هرمز؛ مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی؛ تهران: نشر فاران، ۱۳۸۰.
- نادری، عزت ا... و سیف نراقی، مریم (۱۳۷۹)؛ روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی؛ تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.
- نصر، صلاح (۱۳۸۰)؛ جنگ روانی؛ (ترجمه محمود حقیقت کاشانی)، چاپ دوم، تهران: سروش.