

بررسی و معرفی روش‌های بهره‌گیری از زنان جامعه برای مقابله با عملیات روانی آمریکا*

نویسنده: محمدحسین الیاسی**

چکیده

در این تحقیق به منظور (۱) آنگاهی از روش‌های عملیات روانی آمریکا علیه ایران و (۲) شناسایی و معرفی روش‌های بهره‌گیری از زنان کشور در مقابله با عملیات روانی آمریکا، ابتدا برخی از رسانه‌ها و گفته‌های سردمداران آمریکا مورد تحلیل محتوا قرار گرفت. آنگاه با استفاده از یک مقیاس محقق ساخته نظرت ۲۵۳ تن از نخبگان و کارشناسان جامعه مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. داده‌های حاصل با استفاده از آماره‌های توصیفی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که با ۲۷ روش و بهره‌گیری از زنان جامعه، می‌توان به مقابله کارآمد با عملیات روانی آمریکا پرداخت. همچنین، داده‌های حاصل نشان داد که ۲۷ روش مورد استفاده را می‌توان در سه دسته (۱) روش‌های پراثر، (۲) روش‌های دارای اثر مطلوب و (۳) روش‌های کم‌اثر، دسته‌بندی کرد.

کلید واژگان:

عملیات روانی، اقدامات تهدیدآمیز، تبلیغات، کنش‌های اعتراض‌آمیز

* این مقاله برگرفته از پروژه‌ای است به همین نام که در مرکز مطالعات و تحقیقات زنان سپاه توسط نویسنده انجام شده است.

** استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

طرح مسئله

گرچه آمریکا پس از پیروزی انقلاب اسلامی همواره در مقام و موقعیت دشمن استراتژیک نظام جمهوری اسلامی ایران موضع گیری نموده و به تبع آن از هیچ تلاش و اقدامی برای تضعیف و از میان برداشتن این نظام فروگذار نکرده است، اما پس از وقوع حادثه تاریخی «۱۱ سپتامبر»، اتخاذ مواضع تند، و دست یازیدن به اقدامات تهدیدآمیز متنوع و متعدد از سوی سردمداران آن کشور علیه ایران روندی بی‌وقفه و شتابان یافته است.

به اعتقاد صاحب‌نظران و محققانی همچون نوام چامسکی (۲۰۰۴) و رابرت جرویس (۲۰۰۳) با روی کار آمدن جرج دبلیو بوش، بویژه پس از وقوع حادثه «۱۱ سپتامبر» جناح تندرو و ایدئولوژیک آمریکا عزم خود را جزم کردند تا نظم نوینی را که از آن تحت عنوان «ترویج دموکراسی» یاد می‌شد، در خاورمیانه و برخی مناطق آسیایی مستقر سازند. آنان برای تحقق این هدف، استفاده از هر ابزار و روشی را مشروع جلوه می‌دهند. جرویس تأکید می‌کند که منظور آمریکاییان از نظم نوین و ترویج دموکراسی «تنها از میان برداشتن رژیم‌هایی است که رهبری و اقتدار جهانی آمریکا را به رسمیت نمی‌شناسند». از همین رو، بوش بلافاصله پس از حادثه ۱۱ سپتامبر نام ایران را در کنار نام گروه قرون وسطایی طالبان و رژیم تمامیت‌خواه (توتالیتزر) صدام حسین قرار داد و تلاش وسیعی را برای برانگیختن افکار عمومی آمریکا و جهانیان، علیه ایران، و نیز کره جنوبی مبذول کرد.

رابرت کوپر (۲۰۰۴) نیز تأکید می‌کند که حتی اگر آمریکا به دلایل مختلف و برخلاف نیت واقعی خویش، نتواند ایران را همانند افغانستان و عراق مورد تهاجم نظامی قرار دهد، نه تنها تهدیدات خود را علیه آن کشور متوقف نمی‌کند بلکه بر شدت آنها نیز می‌افزاید.

تأمل در ادعاهای، مواضع و سخنان رایس، رامسفلد و سایر سردمداران آمریکا در یک سال گذشته، درستی ادعای کوپر را آشکار می‌کند. چه، در یک سال گذشته، سردمداران آمریکا در اغلب سخنان خویش از ایران به عنوان کشور «حامی تروریسم»، «مخالف اصلی صلح خاورمیانه» و «مخالف آزادی‌های مدنی»؛ «کشوری در آستانه دستیابی به سلاح هسته‌ای»، «ناقص حقوق بشر»، «حامی گروه‌های ستیزه‌جوی فلسطین»، «حامی القاعده»، «مانع گسترش دموکراسی» و امثال آن نام برده‌اند.

همچنین، آنان با سازماندهی مجدد برخی گروه‌های اپوزیسیون و حمایت مالی، تبلیغاتی و سیاسی از آنان (برای مثال تبلیغ جمهوری خواهان ایرانی)، تهییج اقوام (کرد، عرب، ترک، بلوچ) و تبلیغ فراگیر مبنی بر وجود تبعیض دینی و مذهبی در ایران (جهت تهییج پیروان ادیان و مذاهب مختلف علیه نظام) اقدامات تبلیغاتی و سیاسی وسیعی را علیه ایران انجام داده‌اند.

با مرور دیدگاه‌های صاحب‌نظرانی که به تحلیل مواضع آمریکا علیه ایران پرداخته‌اند، و نیز با تأملی گذرا بر مواضع و سخنان رئیس جمهور و سایر سردمداران آمریکا در یک سال گذشته، می‌توان اقدامات اخیر آمریکا علیه ایران را به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

۱- عملیات روانی

۲- اقدامات سیاسی و اطلاعاتی

۳- تهدیدات اقتصادی

۴- تهدیدات نظامی

در این نوشتار تنها تهدیدات نوع اول (عملیات روانی) مورد بحث قرار می‌گیرد.

مروری بر روش‌ها و راهبردهای عملیات روانی آمریکا علیه ایران

دستگاه عملیات روانی آمریکا از روش‌ها و راهبردهای مختلفی علیه ایران استفاده می‌کند. در سطوح زیر برخی از آن روش‌ها و راهبردها مرور و معرفی می‌شوند:

۱- ایجاد ابهام و شائبه. روش ابهام برگرفته از نظریه روان‌شناسی گشتالت است. به باور پیروان این نظریه، ذهن آدمی ابهام را بر نمی‌تابد از همین رو به هنگام احساس ابهام در پی رفع آن برمی‌آید. چه تنش برخاسته از ابهام آدمی را به تکاپو وا می‌دارد و او را تارفع آن، فعال نگه می‌دارد.

راديو فردا و راديو صدای آمریکا برای ایجاد ابهام در اذهان شهروندان ایرانی اخبار و اطلاعات ناقص، شبهه‌ناک و اغلب غیرواقعی، درباره رهبران و نهادهای ایرانی پخش و آنان را دعوت به جستجوی اطلاعات بیشتر درباره آن اخبار و اطلاعات می‌کنند.

یکی از روش‌های همیشگی راديو فردا، برای ایجاد شبهه و ابهام «طرح سؤال» و درخواست از شنوندگان برای پاسخ به آن است. معمولاً آن راديو هر هفته، یک سؤال ابهام‌آمیز و شبهه‌انگیز را طرح و در طول هفته بارها آن را تکرار می‌کند.

۲- الگودهی. راديوهای آمریکا با معرفی و تبلیغ الگوهای مطلوب خویش (نظیر معرفی هنرپیشه موفق هالیوودی، خوانندگان لس‌آنجلسی و افرادی که پس از انقلاب از ایران مهاجرت کرده و در غرب سکنی گزیده‌اند) و مصاحبه‌های مکرر با آنها و برجسته‌نمایی موفقیت‌های آنان در صدد برآمده است تا زمینه همانندسازی نوجوانان ایرانی را با آن الگوها میسر سازد. بویژه آن راديوها در مصاحبه با چهره‌های مطلوب خویش از آنان می‌خواهند تا فرایند گذران زندگی

خویش را بازگو کنند. آنان نیز اغلب آن بخش از زندگی خویش را بازگو می‌کنند که با هنجارهای مطلوب جامعه ایرانی مغایرت دارد.

۳- **نفی و اثبات.** در این روش عملیات روانی، «مبلغ سعی می‌کند همه پیام‌های رقیب را نفی، و شیوه و پیام مطلوب خویش را اثبات کند.» (زورق، ۱۳۶۹ ص ۱۲۶). دستگاه عملیات روانی رادیو آمریکا به اشکال مختلفی از این روش بهره می‌گیرد. برای مثال، برای اثبات این موضوع که «سبک زندگی غربی» بهترین سبک زندگی است ابتدا سایر اشکال و سبک‌های زندگی در غرب را تشریح می‌کند، آنگاه معایب و نقص‌های آنها را برجسته می‌سازد، سپس اثبات می‌کند که «لازمه خوشبختی»، اتخاذ سبک زندگی آمریکایی است. یا مثلاً برای نفی نوع حکومت اسلامی در ایران و ناکارآمدی آن در اداره جامعه، ابتدا آسیب‌های اجتماعی و سیاسی پدید آمده در جامعه را برمی‌شمارد و یک‌یک عوامل آنها را برجسته می‌سازد، آنگاه به برجسته‌سازی محاسن دموکراسی لیبرال مبادرت می‌کند.

۴- **استناد مکرر.** رادیوهای فارسی آمریکا، برای آنکه پیام و خبر خویش را موثق نشان دهند اغلب به منابع و عوامل متعددی استناد می‌کنند. مثلاً برای آنکه به مخاطبان خود تلقین کنند که در زندان‌های ایران «از شکنجه جسمی و روانی» استفاده می‌شود، معمولاً با چند وکیل، چند تحلیل‌گر سیاسی و چند زندانی آزاد شده مصاحبه می‌کنند. علاوه بر آن خبر شکنجه را به نقل از جراید داخلی ایران، خبرنگاران بدون مرز و سازمان‌های حامی حقوق بشر بارها بازگو می‌کنند.

۵- **برجسته‌سازی.** کمتر خبر، پیام، گزارش یا تحلیلی در رادیوهای فارسی آمریکا پخش می‌شود که در آن یک یا چند نارسایی اقتصادی، اجتماعی، اداری، امنیتی و جز آن در ایران برجسته نشده باشد. برای مثال، آنان حادثه‌ای نظیر «وقوع یک تصادف خونین در جاده‌های ایران» را به بهانه‌ای برای پخش ساعت‌ها برنامه،

درباره «ناکارآمدی و بی‌توجهی حکومت اسلامی در حفظ جان شهروندان» تبدیل می‌کنند. یا «غرق شدن چند نفر در دریای خزر» را برجسته ساخته و آن را به وسیله‌ای جهت تبلیغ علیه نهادهای انقلابی که «مانع شنا کردن مردم در سواحل امن می‌شوند» تبدیل می‌کنند. بزرگ‌نمایی آمار بیکاران (گاهی تا ۳۰ درصد)، بیش از حد نشان دادن آمار طلاق، برجسته‌سازی آمار خودکشی و انتساب آن به نارضایتی عمومی، کودک‌آزاری و مرتبط ساختن آن به فقدان آزادی‌های جنسی، اغراق در آمار زندانیان (حتی تا چند برابر)، بزرگ‌نمایی فرار دختران از خانه و برجسته‌سازی اعتراضات صنفی، از جمله روش‌های درگیری است که دستگاه عملیات روانی آمریکا از آن استفاده می‌کند.

۶- **استناد مجازی.** استناد به آمار، ارقام و اسنادی که در عمل، امکان بررسی صحت و سقم آنها وجود ندارد، از جمله روش‌های دیگری است که دستگاه عملیات روانی آمریکا از آن بهره می‌گیرد. برای مثال رادیو صدای آمریکا در گزارشی ادعا کرد که «سطح روابط اجتماعی توده مردم ایران پس از انقلاب، بر اثر مشکلات معیشتی و افزایش بی‌اعتمادی ناشی از اعمال سیاست‌های حکومت، کاهش یافته است.» یا «میزان آمار خروج از کشور در میان تحصیل کردگان افزایش یافته است.» ناگفته آشکار است که امکان بررسی صحت و سقم هیچ یک از این دو ادعا، حداقل برای توده مردم، وجود ندارد.

۷- **استناد به آمار و ارقام غیرواقعی.** دستگاه عملیات روانی آمریکا برای القای دقیق بودن ادعاها و پیام‌های خویش، اغلب به آمار و ارقام استناد می‌کند. برای مثال صدای آمریکا در خبری اعلام کرد «شواهدی در دست است که نشان می‌دهد ۵۰۰۰۰۰۰ ایرانی تحصیل کرده و متخصص بعد از انقلاب از ایران فرار کرده‌اند.»

۸- سرایت و هم‌رنگی. تبلیغات و عملیات روانی رادیویی آمریکا، اغلب با استفاده از اصل هم‌رنگی، چنین به مخاطبان ایرانی القا می‌کند که «اکثر مردم با سیاست‌های حاکم مخالف‌اند»، «کمتر کسی در انتخابات شرکت می‌کند»، «همه می‌خواهند به زودی شاهد دموکراسی در کشورشان باشند»، «کسی دیگر اینها را قبول ندارد»، «مردم از روحانیون بیزارند»، «همه مسئولان غرق فسادند»، «دیگر کسی تمایل به حکومت اسلامی ندارد و ..»

۹- دروغ بزرگ. روش دروغ بزرگ که اولین بار از طرف کارگزار اصلی عملیات روانی آلمان گوبلز، مورد استفاده قرار گرفت، اینک به وفور، از طرف دستگاه عملیات روانی آمریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۰- نامگذاری. نامگذاری از جمله روش‌های عملیات روانی رسانه‌ای است که دستگاه عملیات روانی آمریکا در استفاده از آن، گوی سبقت را از دیگران ربوده است. بر اساس این روش، برای پدیده‌ها، اشخاص، نهادها و حتی نظام‌ها، نام‌هایی انتخاب و تکرار می‌شود که دارای بار هیجانی و عاطفی شدیدی است و بر نگرش مخاطبان نسبت به آن پدیده تأثیر عمیقی بر جای می‌گذارد. مفاهیمی نظیر «محمور شرارت»، «انتخابات فرمایشی»، «ارتجاع مذهبی»، «بنیادگرایی اسلامی»، «نظام سرکوب‌گر»، «رژیم توتالیتر»، «آپارتاید مذهبی» و «بسیجیان دژخیم» تنها برخی از ده‌ها مفاهیمی هستند که در عملیات روانی رادیویی آمریکا بارها به کرات مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱۱- حذف و تحریف آگاهانه. گرچه رادیوهای فارسی آمریکا، برخی از اخبار رسانه‌های عمومی ایران را انعکاس می‌دهند، اغلب، بخش‌هایی از آن اخبار و پیام‌ها را حذف یا تحریف می‌کنند که موجب تغییر در محتوا و معانی آن مفاهیم می‌شود. برای مثال رادیو آمریکا، این خبر وزیر دفاع ایران را که «استفاده از تکنولوژی هسته‌ای صلح‌آمیز حق ماست و کسی نمی‌تواند ما را از این حق محروم سازد» چنین

نقل کرد: «استفاده از تکنولوژی هسته‌ای حق ما است و با هر کس که بخواهد این حق را از ما سلب کند، مقابله می‌کنیم».

۱۲- جمع‌آوری کارت‌های یک دست. «تکنیک جمع‌آوری کارت‌های یک دست به معنی انتخاب جزئیات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا یک واقعه است که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیرواقعی دست‌چین شده است. به نحوی که با یکدیگر مطابقت می‌کنند. این جزئیات ممکن است حقایق مربوط به یک موضوع یا یک واقعه باشد، یا ممکن است انتخابی از سخنان و مدارک کاذب باشد» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۹۵)

در عملیات روانی رادیویی آمریکا بارها از این تکنیک استفاده می‌شود. آنان هرگاه بخواهند علیه یک مسئول یا نهاد ایرانی، تبلیغ کنند پاره‌ای از گفته‌های او، یا عملکرد آن را جمع‌آوری و همراه با بیانات کذب یا حذف و تحریف برخی از اجزای آن گفته‌ها، یا عملکردها، پخش می‌کنند. آنان از این روش به شیوه‌ی ماهرانه‌ای استفاده می‌کنند به گونه‌ای که مخاطب کمتر متوجه ابعاد کذب پیام یا گزارش منتشر شده می‌شود.

اهداف تحقیق

اهداف اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- شناسایی مهمترین روش‌های عملیات روانی مورد استفاده آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران
- ۲- شناسایی و معرفی مهمترین روش‌ها و شیوه‌های بهره‌گیری از زنان ایرانی برای مقابله با عملیات روانی آمریکا

سؤالات اساسی

این تحقیق در پی آن است تا به سؤالات اساسی زیر پاسخ دهد:

- ۱- مهمترین اهداف عملیات روانی آمریکا علیه ایران کدام‌اند؟
- ۲- آمریکا در عملیات روانی خود علیه ایران از چه ابزارهایی استفاده می‌کند؟
- ۳- با بهره‌گیری از چه شیوه‌هایی می‌توان از زنان ایرانی برای مقابله با عملیات روانی آمریکا استفاده کرد؟

روش‌شناسی

در این تحقیق برای شناسایی روشهای بهره‌گیری از زنان جامعه در مقابله با عملیات روانی آمریکا از روش زمینه‌یابی از صاحب‌نظران و کارشناسان استفاده شد. برای انتخاب نخبگان و کارشناسان از روش نمونه‌گیری «گلوله برفی»^{*} (بهم‌سازی) استفاده شد. برای این منظور ابتدا ۱۰ کارشناس صاحب‌نظر شناسایی شدند و پرسشنامه از طرف آنان پاسخ داده شد. آنگاه از آنان خواسته شد تا هر یک، دو نفر کارشناس را معرفی کنند. در مراحل بعد نیز از پاسخ‌دهندگان جدید خواسته شد تا آنان هم دو نفر را معرفی نمایند. این فرایند آنقدر استمرار پیدا کرد تا نمونه حجم به ۲۵۳ نفر رسید. در این نوشتار برخی از ویژگی‌های این گروه گزارش می‌شود.

میزان تحصیلات نخبگان پاسخ دهنده

میزان تحصیلات نخبگان و کارشناسان پاسخ دهنده در جدول صفحه بعد درج شده است:

* Snowball

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان نخبه بر حسب تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد متراکمی
لیسانس	۳۸	۱۵	۱۵/۶	۱۵/۶
فوق لیسانس	۵۳	۲۰/۹	۲۱/۸	۳۷/۴
دکترا	۹۴	۳۷/۲	۳۸/۷	۷۶/۱
حوزوی	۵۸	۲۲/۹	۲۳/۹	۱۰۰
نامشخص	۱۰	۴	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---	----

داده‌های درج شده در جدول بالا بیانگر آن است که دارندگان تحصیلات دکترا و دارندگان تحصیلات لیسانس به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

جنسیت پاسخ‌دهندگان

فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان نخبه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۱۳	۸۴/۲
زن	۴۰	۱۵/۸
جمع	۲۵۳	۱۰۰

داده‌های درج شده در جدول بالا نشان می‌دهد بیش از ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان نخبه و کارشناس مرد بوده‌اند و تنها ۴۰ نفر (حدود ۱۶ درصد) آنان زن بوده‌اند.

رشته تحصیلی

فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به تفکیک رشته تحصیلی (رشته تخصصی) در جدول زیر درج شده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی

درصد	فراوانی	رشته
۱۱	۲۸	مدیریت
۷/۹	۲۰	جامعه‌شناسی و ارتباطات
۲۲/۹	۵۸	علوم حوزوی و دینی
۱۱/۵	۲۹	علوم سیاسی و حقوق
۷/۹	۲۰	فنی مهندسی
۲۰/۵	۵۲	علوم پزشکی
۴	۱۰	روان‌شناسی و علوم تربیتی
۱۴/۲	۳۶	علوم نظامی
۱۰۰	۲۵۳	جمع

همانگونه که داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد کارشناسان و نخبگان از ۱۰ رشته (یا گروه رشته) انتخاب شده‌اند.

همچنین، کارشناسان در محدوده سنی ۳۳ تا ۵۴ سال قرار داشته‌اند.

یافته‌ها

مرور ادبیات تحقیق و زمینه‌یابی از صاحب‌نظران نشان داد که برای مقابله با عملیات روانی و عملیات رسانه‌ای آمریکا علیه ایران، حداقل ۲۷ روش وجود دارد. در سطور زیر ابتدا حاصل نظریات کارشناسان درباره میزان ضرورت

بهره‌گیری از آن روشها گزارش می‌شود، آنگاه بر اساس میانگین نظریات پاسخ دهندگان آن روشها رتبه بندی می‌شوند.

۱- بهره‌گیری از زنان سخنور

میزان ضرورت شناسایی زنان سخنور و بهره‌گیری از آنان برای آگاه‌سازی کشور، در جدول زیر درج شده است.

جدول ۴: میزان ضرورت بهره‌گیری از زنان سخنور

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۴۸	۱۹	۱۹
نسبتاً زیاد	۱۱۷	۴۶/۲	۶۵/۲
متوسط	۱۹	۷/۵	۷۲/۷
نسبتاً کم	۶۹	۲۷/۳	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که ۶۵ درصد کل پاسخ دهندگان شناسایی و بهره‌گیری از زنان سخنور را برای مجاب‌سازی سایر زنان در حد خیلی زیاد (۱۹ درصد) و زیاد (با فراوانی ۴۶ درصد) ضروری می‌دانند.

۲- تهیه پیام‌های تبلیغاتی

میزان ضرورت تهیه پیام‌های تبلیغاتی از طرف زنان از نظر پاسخ دهندگان در جدول صفحه بعد درج شده است.

جدول ۵: تهیه پیام های تبلیغاتی توسط زنان

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۰	۷/۹	۸/۲
نسبتاً زیاد	۸۱	۳۲	۴۱/۴
متوسط	۸۰	۳۱/۶	۷۴/۲
نسبتاً کم	۵۳	۲۰/۹	۹۵/۹
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	۹	۳/۶	----
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های مندرج در جدول بالا نشان دهنده آن است که ۴۱/۴ درصد از پاسخ دهندگان، تهیه پیام‌ها و مقالات تبلیغاتی را از طرف زنان ضروری می‌دانند.

۳- راهپیمایی با هویت NGO ها

میزان ضرورت راهپیمایی زنان از طرف NGOها از نظر پاسخ دهندگان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۶: میزان ضرورت انجام راهپیمایی توسط زنان با هویت NGO ها

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۸	۱۱/۱	۱۱/۱
نسبتاً زیاد	۷۷	۳۰/۴	۴۱/۵
متوسط	۹۶	۳۷/۹	۷۹/۴
نسبتاً کم	۵۲	۲۰/۶	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	----	---	----
بی پاسخ	---	----	----
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

درصدهای درج شده در جدول صفحه قبل بیانگر آن است که ۱۱ درصد کارشناسان در حد خیلی زیاد، و ۳۰ درصد در حد زیاد انجام راهپیمایی زنان از طرف NGO ها را ضروری می دانند.

۴- تحصن زنان در مقابل سفارت خانه های خارجی

میزان نظرات کارشناسان پیرامون تحصن زنان در مقابل سفارت خانه های خارجی در جدول زیر درج شده است.

جدول ۷: تحصن زنان در مقابل سفارت خانه های خارجی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۹	۳/۶	۳/۶
نسبتاً زیاد	۹۱	۳۶	۳۹/۵
متوسط	۱۱۳	۴۴/۷	۸۴/۲
نسبتاً کم	۳۰	۱۱/۹	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده های درج شده در جدول بالا نشان می دهد که حدود ۴۰ درصد کارشناسان تحصن زنان را در مقابل سفارت خانه ها ضروری می دانند.

۵- تشکیل گروه سرود قومیت

میزان ضرورت تشکیل گروه سرود قومیت ها از نظر کارشناسان در جدول صفحه بعد درج شده است.

جدول ۸: میزان ضرورت تشکیل گروه سرود قومیت ها

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۱۴	۵/۵	۵/۵
نسبتاً زیاد	۱۳۲	۵۲/۲	۵۷/۷
متوسط	۷۷	۳۰/۴	۸۸/۱
نسبتاً کم	۲۰	۷/۹	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	----	----
جمع	۲۵۳	۱۰۰	-----

از داده‌های درج شده در جدول بالا می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیش از نیمی از کارشناسان تشکیل گروه سرود زنان اقوام ایرانی را ضروری می‌دانند.

۶- تشکیل چند NGO

میزان نظریات کارشناسان درباره ضرورت تشکیل چند NGO در جدول زیر درج شده است.

جدول ۹: ضرورت تشکیل چند NGO

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۱۹	۷/۵	۷/۵
نسبتاً زیاد	۲۰	۷/۹	۱۵/۴
متوسط	۱۴۱	۵۵/۷	۷۱/۱
نسبتاً کم	۷۳	۲۸/۹	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	-----	----	----
بی پاسخ	---	----	-----

جمع	۲۵۳	۱۰۰	---
-----	-----	-----	-----

داده‌های جدول صفحه قبل بیانگر آن است که حدود ۱۵ درصد کارکنان تشکیل چند NGO را ضروری می‌دانند.

۷- اعزام زنان به کشورهای خارجی

میزان نظریات کارشناسان درباره ضرورت اعزام زنان به کشورهای خارجی در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۰: میزان ضرورت اعزام عده ای از زنان به چند کشور خارجی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۶	۱۰/۳	۱۰/۳
نسبتاً زیاد	۹۳	۳۶/۸	۴۷
متوسط	۱۰۵	۴۱/۵	۸۸/۵
نسبتاً کم	۱۹	۷/۵	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول، بیانگر آن است که ۴۷ درصد از کارشناسان با ضرورت اعزام زنان به چند کشور خارجی موافق‌اند.

۸- سرود اشعار حماسی زنان شاعر

میزان ضرورت سرودن اشعار حماسی زنان شاعر از نظر کارشناسان در جدول صفحه بعد درج شده است.

جدول ۱۱: میزان ضرورت ترغیب زنان شاعر برای سرودن اشعار حماسی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۵۴	۲۱/۳	۲۱/۳
نسبتاً زیاد	۱۵۹	۶۲/۸	۸۴/۲
متوسط	۳۰	۱۱/۹	۹۶
نسبتاً کم	---	---	---
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

از داده‌های درج شده در جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که تقریباً ۸۴ درصد از کارشناسان ترغیب زنان شاعر را برای سرودن اشعار ضروری می‌دانند.

۱۰- معرفی زنان حماسه آفرین

میزان ضرورت معرفی و تبلیغ زنان حماسه آفرین جنگ تحمیلی از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۲: ضرورت معرفی و تبلیغ زنان حماسه آفرین جنگ تحمیلی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۴۴	۱۷/۴	۱۷/۴
نسبتاً زیاد	۱۲۰	۴۷/۴	۶۴/۸
متوسط	۷۹	۳۱/۲	۹۶
نسبتاً کم	---	---	---

خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده های جدول صفحه قبل بیانگر آن است که تقریباً ۶۵ درصد از کارشناسان خیلی زیاد تا زیاد، تبلیغ و معرفی زنان حماسه آفرین جنگ تحمیلی را ضروری می دانند.

۱۱- ضرورت خلق آثار هنری زنان

نظرات کارشناسان پیرامون ضرورت خلق آثار هنری زنان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۳: ضرورت خلق آثار هنری حماسی از طرف زنان هنرمند

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۵۳	۲۰/۹	۲۰/۹
نسبتاً زیاد	۱۱۱	۴۳/۹	۶۴/۸
متوسط	۶۹	۲۷/۲	۹۲
نسبتاً کم	۱۰	۴	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده های جدول بالا نشان می دهد که بیش از دو سوم کارشناسان، ترغیب زنان هنرمند کشور را برای خلق آثار هنری حماسی ضروری می دانند.

۱۲- معرفی زنان الگوی اقوام

میزان ضرورت معرفی زنان الگوی اقوام از دید کارشناسان در جدول ۱۴ درج شده است.

جدول ۱۴: ضرورت معرفی زنان الگوی هر یک از اقوام

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۴۴	۱۷/۴	۱۷/۴
نسبتاً زیاد	۱۰۲	۴۰/۳	۵۷/۷
متوسط	۸۷	۳۴/۳	۹۲
نسبتاً کم	۱۰	۴	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	----

داده‌های جدول بالا نشان دهنده آن است که بالغ بر نیمی از کارشناسان در حد زیاد و خیلی زیاد، معرفی الگو را برای هر یک از اقوام ضروری می‌دانند.

۱۳- ساختن سرودهای حماسی

نظریات کارشناسان درباره ضرورت ساختن سرودهای حماسی و اجرا در مدارس در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۵: میزان ضرورت ساختن سرودهای حماسی برای اجرا در مدارس

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۰	۷/۹	۷/۹
نسبتاً زیاد	۸۲	۳۲/۴	۴۰/۳

متوسط	۴۶	۱۸/۲	۵۸/۵
نسبتاً کم	۸۶	۳۴	۹۲/۵
خیلی کم/هیچ	۱۹	۷/۵	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های مندرج در جدول صفحه قبل نشان دهنده آن است که حدود ۴۰ درصد از کارشناسان موافق ساختن سرود و اجرای آنها در مدارس هستند.

۱۴- رژه نظامی زنان

نظریات کارشناسان پیرامون میزان ضرورت رژه نظامی زنان در شهرهای مختلف در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۶: میزان ضرورت برگزاری رژه نظامی زنان در شهرها

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۳۵	۱۳/۸	۱۳/۸
نسبتاً زیاد	۸۱	۳۲	۴۵/۸
متوسط	۸۸	۳۴/۸	۸۰/۶
نسبتاً کم	۴۹	۱۹/۴	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان دهنده آن است که حدود ۴۶ درصد کارشناسان در حد خیلی زیاد و زیاد، اجرای رژه نظامی از طرف زنان را ضروری می‌دانند.

۱۵- نوشتن نامه به مراکز بین المللی

نظریات کارشناسان دربارهٔ مبادرت زنان برای نوشتن نامه به مراکز بین‌المللی
در جدول صفحهٔ بعد درج شده است.

جدول ۱۷: میزان ضرورت ترغیب زنان برای نوشتن نامه به مراکز بین‌المللی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۹	۱۱/۵	۱۱/۵
نسبتاً زیاد	۹۵	۳۷/۵	۴۹
متوسط	۱۰۹	۴۳/۱	۹۲/۱
نسبتاً کم	۱۰	۴	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که ۹۲ درصد کارشناسان از خیلی زیاد تا متوسط موافق ترغیب زنان جامعه برای نوشتن نامه به مراکز جهانی است.

۱۶- سرود حماسی دختران خردسال

ضرورت ساختن سرود حماسی دختران خردسال از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۸: ضرورت ساختن سرود حماسی ویژه دختران خردسال

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۴۴	۱۷/۴	۱۷/۴
نسبتاً زیاد	۱۳۲	۵۲/۲	۶۹/۶
متوسط	۳۸	۱۵	۸۴/۶
نسبتاً کم	۳۰	۱۱/۹	۹۶/۴
خیلی کم/هیچ	۹	۳/۶	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های مندرج در جدول بالا بیانگر آن است که حدود ۷۰ درصد کارشناسان در حد خیلی زیاد و زیاد، و ۱۵ درصد در حد متوسط، با ساختن سرود حماسی دختران خردسال موافق‌اند.

۱۷- تهیه و نصب برچسب ضد جنگ

میزان ضرورت تهیه برچسب ضد جنگ برای زنان از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۱۹: میزان ضرورت تهیه و برچسب ضد جنگ

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۴	۹/۵	۹/۵
نسبتاً زیاد	۴۶	۱۸/۲	۲۷/۷
متوسط	۴۸	۱۹	۴۶/۶
نسبتاً کم	۷۸	۳۰/۸	۷۷/۵
خیلی کم/هیچ	۵۷	۲۲/۵	۱۰۰
بی پاسخ	----	-----	----
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان دهنده آن است که حدود ۲۷ درصد از کارشناسان موافق تهیه برچسب ضد جنگ و نصب آن بر لباس زنان عازم به مسابقات جهانی هستند.

۱۸- تشکیل سفیر ضد جنگ از بین دختران

ضرورت تشکیل گروه دختران سفیر ضد جنگ از نظر کارشناسان در جدول صفحه بعد درج شده است.

جدول ۲۰: میزان ضرورت تشکیل گروه دختران سفیر ضد جنگ

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۶۳	۲۴/۹	۲۴/۹
نسبتاً زیاد	۱۴۲	۵۶/۱	۸۱
متوسط	۴۸	۱۹	۱۰۰
نسبتاً کم	---	---	---
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول نشان دهنده آن است که همه کارشناسان تشکیل گروه دختران ضد جنگ و اعزام آنان را به کشورهای خارجی به عنوان سفیر ضد جنگ ضروری می‌دانند. در این میان ۸۱ درصد از کارشناسان موافقت خیلی زیاد و زیاد با موضوع دارند و ۱۹ درصد نیز موافقت نسبی خود را اعلام کرده‌اند.

۱۹- تشکیل میتینگ میلیونی زنان

میزان ضرورت تشکیل میتینگ‌های میلیونی زنان اقوام از نظر کارشناسان در جدول شماره ۲۱ درج شده است.

جدول ۲۱: میزان ضرورت تشکیل میلیونی زنان ضد جنگ اقوام

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۳۹	۱۵/۴	۱۵/۴
نسبتاً زیاد	۷۱	۲۸/۱	۴۳/۵
متوسط	۹۳	۳۶/۸	۸۰/۲
نسبتاً کم	۳۰	۱۱/۹	۹۲/۱
خیلی کم/هیچ	۲۰	۷/۹	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های درج شده در جدول بالا نشان دهند آن است که ۸۰ درصد کارشناسان از خیلی زیاد تا متوسط، موافق تشکیل میتینگ میلیونی زنان اقوام ایرانی هستند.

۲۰- تهیه لباس حماسی ویژه زنان

میزان نظریات کارشناسان درباره ضرورت تهیه لباس حماسی ویژه زنان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۲: میزان ضرورت تهیه لباس حماسی ویژه زنان

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۵۳	۲۰/۹	۲۰/۹
نسبتاً زیاد	۱۰۶	۴۱/۹	۶۲/۸
متوسط	۷۴	۲۹/۲	۹۲/۱
نسبتاً کم	۱۰	۴	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول ۲۲ نشان می‌دهد که کمتر از ۱۰ درصد کارشناسان تهیه لباس حماسی ویژه زنان را ضروری نمی‌دانند. نما و بیشترین فراوانی در گزینه نسبتاً زیاد قرار دارد. در مجموع حدود ۶۲ درصد از کارشناسان ضرورت این امر را خیلی زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند.

۲۱- فعالیت های اینترنتی

ضرورت فعالیت های اینترنتی زنان جامعه برای مقابله با آمریکا از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۳: میزان ضرورت سازماندهی زنان برای انجام فعالیت های اینترنتی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۳۰	۱۱/۹	۱۱/۹
نسبتاً زیاد	۷۸	۳۰/۸	۴۲/۷
متوسط	۶۷	۲۶/۵	۶۹/۲
نسبتاً کم	۵۹	۲۳/۳	۹۲/۵
خیلی کم/هیچ	۱۹	۷/۵	۱۰۰
بی پاسخ	----	----	----
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که حدود ۴۳ درصد کارشناسان از خیلی زیاد تا زیاد موافق سازماندهی زنان برای انجام فعالیت های اینترنتی ضد آمریکایی هستند.

۲۲- پارازیت انداختن

میزان ضرورت پارازیت انداختن روی امواج رادیویی فارسی زبان بیگانه از نظر کارشناسان در جدول صفحه بعد درج شده است.

جدول ۲۴: میزان ضرورت پارازیت انداختن روی امواج رادیویی فارسی زبان بیگانه

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۰	۷/۶	۷/۹
نسبتاً زیاد	۶۵	۲۵/۷	۳۳/۶
متوسط	۶۶	۲۶/۱	۵۹/۷
نسبتاً کم	۹۲	۳۶/۴	۹۶
خیلی کم/هیچ	۱۰	۴	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که تنها حدود یک سوم از کارشناسان پارازیت انداختن را خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

۲۳- جمع‌آوری دیش‌های ماهواره

میزان ضرورت جمع‌آوری دیش‌های ماهواره از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۵: میزان ضرورت جمع‌آوری دیش‌های ماهواره

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۳۶	۱۴/۲	۱۴/۸
نسبتاً زیاد	۱۱۲	۴۴/۳	۶۰/۹
متوسط	۵۷	۲۲/۵	۸۴/۴
نسبتاً کم	۳۸	۱۵	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	۱۰	۴	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که ۶۱ درصد کارشناسان جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای را در حد خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

۲۴. پارازیت انداختن روی شبکه‌های ماهواره‌ای

میزان ضرورت پارازیت انداختن روی شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۶: میزان ضرورت پارازیت انداختن روی شبکه‌های ماهواره‌ای

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۹۳	۳۶/۸	۳۶/۸
نسبتاً زیاد	۱۱۳	۴۴/۷	۸۱/۴
متوسط	۴۷	۱۸/۶	۱۰۰
نسبتاً کم	---	---	---
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۰	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا بیانگر آن است که تمامی کارشناسان از خیلی زیاد تا متوسط پارازیت انداختن روی شبکه‌های ماهواره‌ای را ضروری می‌دانند.

۲۵. جنگ روانی متقابل

میزان ضرورت جنگ روانی در کشور، بر علیه برنامه‌های فارسی زبان از شبکه‌های بیگانه از نظر کارشناسان در جدول ۲۷ درج شده است.

جدول ۲۷: میزان ضرورت راه انداختن جنگ روانی متقابل برنامه‌های فارسی بیگانه

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۵۵	۲۱/۷	۲۱/۷
نسبتاً زیاد	۶۲	۲۴/۵	۴۶/۲
متوسط	۱۰۸	۴۲/۷	۸۸/۹
نسبتاً کم	۲۸	۱۱/۱	۱۰۰
خیلی کم/هیچ	---	---	---
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده‌های جدول بالا بیانگر آن است که ۴۶ درصد کارشناسان راه انداختن جنگ روانی علیه برنامه‌های فارسی زبان شبکه‌های بیگانه را خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

۲۶- افزایش فیلتر

میزان نظریات کارشناسان پیرامون افزایش فیلتر بر روی سایت‌های اینترنتی در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۸: میزان افزایش فیلترینگ سایت‌های اینترنتی

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۱۴	۸۴/۶	۸۴/۶
نسبتاً زیاد	۳۹	۱۵/۴	۱۰۰
متوسط	---	---	---
نسبتاً کم	---	---	---
خیلی کم/هیچ	---	---	---

بی پاسخ	-----	-----	-----
جمع	۱۰۰	۲۵۳	----

داده‌های جدول صفحه قبل نشان می‌دهد که همه کارشناسان ضرورت فیلترینگ را خیلی زیاد و زیاد ضروری می‌دانند.

۲۷- توسعه کمی و کیفی برنامه های صدا و سیما

ضرورت توسعه کمی و کیفی برنامه‌های صدا و سیما از نظر کارشناسان در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲۹: میزان ضرورت توسعه کمی و کیفی برنامه‌های صدا و سیما

میزان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۱۸۵	۷۳/۱	۷۳/۱
نسبتاً زیاد	۶۸	۲۶/۹	۱۰۰
متوسط	----	----	----
نسبتاً کم	-----	----	---
خیلی کم/هیچ	----	----	----
بی پاسخ	----	----	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	----

داده‌های جدول بالا بیانگر آن است که همه کارشناسان بر ضرورت افزایش برنامه‌های صدا و سیما برای جنگ روانی با بیگانگان تأکید می‌کنند.

۲۸- افزایش برنامه های تفریحی

حاصل نظریات کارشناسان درباره میزان ضرورت افزایش برنامه‌های تفریحی جهت سرگرم کردن مردم، در جدول زیر درج شده است.

جدول ۳۰: میزان ضرورت افزایش برنامه های تفریحی

میزان شیوع	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
خیلی زیاد	۲۹	۱۱/۵	۱۱/۵
نسبتاً زیاد	۷۷	۳۰/۴	۴۱/۹
متوسط	۱۰۰	۳۹/۵	۸۱/۴
نسبتاً کم	۳۸	۱۵	۶۴/۴
خیلی کم/هیچ	۹	۳/۶	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۲۵۳	۱۰۰	---

داده های جدول بالا نشان می دهد که حدود ۴۲ درصد از کارشناسان افزایش برنامه‌های تفریحی را برای سرگرم کردن مردم و کاهش اثر عملیات روانی غرب ضروری می‌دانند.

رتبه‌بندی اقدامات و روش‌های مقابله با عملیات روانی

با بهره‌گیری از میانگین و انحراف معیار نظریات کارشناسان، میزان ضرورت بهره‌گیری از روش‌های مختلف مقابله با عملیات روانی غرب رتبه بندی و به ترتیب در جدول زیر درج شده است.

جدول ۳۳: رتبه بندی میزان ضرورت روشهای مقابله با عملیات روانی غرب

رتبه	روش	میانگین	انحراف معیار
۱	افزایش فیلتر بنگ	۴/۸۵	۰/۳۶

۲	توسعه کمی و کیفی برنامه های صدا و سیما	۴/۷۳	۴۴
۳	پارازیت انداختن روی ماهواره ها	۴/۱۸	۷۲
۴	تشکیل گروه دختران سفیر	۴/۶	۶۶
۵	ترغیب شاعران زن برای سرودن اشعار حماسی	۳/۹۸	۸۳

رتبه	روش	میانگین	انحراف معیار
۶	سازماندهی زنان سخنور	۳/۷۷	۸۴
۷	معرفی زنان حماسه آفرین	۳/۷۴	۹۶
۸	خلق آثار هنری حماسه از طرف زنان	۳/۷۴	۹۶
۹	تهیه لباس حماسی ویژه زنان	۳/۷۲	۹۷
۱۰	تشکیل گروه های سرود حماسی	۳/۶۸	۱
۱۱	جمع آوری دیش های ماهواره	۳/۶۰	۹۲
۱۲	معرفی زنان الگو برای اقوام	۳/۶۳	۹۵
۱۳	جنگ روانی متقابل	۳/۵۷	۹۵
۱۴	نوشتن نامه به مراکز بین المللی	۳/۴۹	۸۹
۱۵	تشکیل گروه سرود اقوام	۳/۴۷	۸۷
۱۶	اعزام زنان به کشورهای خارجی	۳/۴۲	۹۲
۱۷	رژة نظامی زنان	۳/۴۰	۹۵
۱۸	راهپیمای های مستمر	۳/۳۲	۹۲
۱۹	افزایش برنامه های تفریحی	۳/۳۱	۹۸
۲۰	میتینگ میلیونی زنان	۳/۳۱	۱
۲۱	تحصن در جلو سفارت خانه ها	۳/۲۳	۸۵
۲۲	پیام تبلیغاتی	۳/۲۰	۱
۲۳	فعالیت اینترنتی	۳/۱۶	۱
۲۴	سرود حماسی	۲/۹۹	۱

۲۵	۲/۹۷	پارازیت انداختن روی امواج رادیوهای فارسی
۲۶	۲/۹۴	تشکیل چند NGO
۲۷	۲/۶۱	تهیه برچسب ضد جنگ

نتیجه‌گیری

- همانگونه که در «مروری بر ادبیات تحقیق» گفته شد، آمریکا با بهره‌گیری از:
- رسانه‌های شنیداری (بویژه رادیو فردا و رادیو صدای آمریکا)
 - رسانه‌های دیداری (شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای بویژه شبکه‌های فارسی، کردی و ترکی)،
 - رسانه‌های نوشتاری
 - سایت‌های مختلف اینترنتی
 - استفاده از عوامل
 - حمایت از NGO های داخلی
 - سازماندهی مخالفان و گروه‌های اپوزیسیون
 - انتشار شایعات گسترده در ایران
- عملیات روانی گسترده‌ای را علیه جمهوری اسلامی ایران راه انداخته است. آن کشور در عملیات روانی خود در پی آن است تا:
- روحیه نظامیان و بسیجیان کشور را تضعیف کند.
 - بر اراده مسئولان در دفاع از منافع ملی تأثیر بگذارد.
 - موجب بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌ها، مسئولان و نهادهای داخلی شود.
 - اعتراض عمومی را نسبت به نظام برانگیزد.

- موجب بروز اغتشاشات، آشوب‌ها و شورش‌های داخلی شود.
- پتانسیل واگرایی اقوام ایرانی را فزونی بخشد.
- اقلیت‌های مذهبی را علیه نظام برانگیزد.
- زنان را نسبت به ماهیت نظام بدبین سازد و چنین به آنان القا کند که مسئولان نظام حقوق آنان را نقض می‌کنند.

از شواهد و قراین موجود چنین بر می‌آید که دامنه عملیات روانی آمریکا علیه ایران در ماه‌های اخیر فزونی یافته است و احتمالاً در ماه‌های آتی، بر شدت آن افزوده خواهد شد. از همین رو، در این تحقیق روش‌های مقابله با عملیات روانی آمریکا مورد کنکاش قرار گرفتند و نظریات کارشناسان پیرامون میزان ضرورت بهره‌گیری از روش رایج مقابله با عملیات روانی آمریکا مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس نظریات کارشناسان آن روش‌ها را می‌توان به سه دسته زیر تقسیم کرد:

الف) روش‌های پر اثر

ب) روش‌های دارای اثر نسبتاً مطلوب

ج) روش‌های کم اثر

الف) روش‌های پر اثر

از نظر کارشناسان مهمترین، ضروری‌ترین و پر اثرترین روش‌های مقابله با عملیات روانی آمریکا عبارت‌اند از:

- ۱- افزایش فیلترینگ سایت‌های مختلف اینترنتی، به ویژه سایت‌های فارسی آمریکا (نظیر سایت رادیو فردا و سایت وزارت خارجه آمریکا)

۲- افزایش کمی و کیفی برنامه‌های شبکه‌های مختلف صدا و سیما. چه، به باور کارشناسان با افزایش و بهبود محتوای برنامه‌های صدا و سیما، از تعداد مخاطبان رسانه‌های خارجی، بویژه رسانه‌های آمریکا، کاسته می‌شود.

۳- پارازیت انداختن بر روی شبکه های ماهواره ای. بررسی‌ها نشان داده است که در ایران بالغ بر ۲۰۰۰ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای قابل دریافت است. حدود ۵۰ شبکه از آن شبکه‌ها به سبب پخش برنامه به زبان فارسی یا زبان‌های آذری، کردی و عربی از طرف بسیاری از شهروندان ایرانی قابل بهره‌برداری است. تأمل اندک در محتوای برنامه‌های آن شبکه‌ها آشکار می‌سازد که بسیاری از آنها در پی ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به نظام و ترویج ارزش‌ها و هنجارهای مغایر با هنجارها و ارزش‌های جامعه ایران هستند. به همین سبب، اغلب کارشناسان در شرایط کنونی بهترین روش مبارزه با عملیات روانی آن رسانه‌ها را، ایجاد اختلال در فرایند پخش برنامه‌های آنها می‌دانند.

۴- تشکیل گروه دختران سفیر. کارشناسان بر این باورند که جمهوری اسلامی باید چندگروه دختر را سازماندهی و آنان را برای تبلیغ علیه غرب به کشورهای مختلف دنیا اعزام دارد. افراد این گروه‌ها باید از ویژگی‌های نظیر توانایی کلامی، قدرت ارتباط و جز آن برخوردار باشند. علاوه بر آن، لازم است هر یک از این گروه‌ها متشکل از دختران اقوام مختلف ایران باشند. این گروه‌ها با تبلیغات خود می‌توانند بخشی از عملیات روانی آمریکا را در جهان خنثی کنند.

ب) روش‌های دارای اثر نسبتاً مطلوب

از نظر کارشناسان و نخبگان با به کارگیری روش‌های زیر نیز می‌توان تا حدودی تاثیر عملیات روانی آمریکا علیه ایران را کاهش داد :

- ۱- شناسایی زنان شاعر کشور و ترغیب آنان برای سرودن اشعار در مجامع زنان و رسانه‌های عمومی. این اقدام می‌تواند احساسات زنان جامعه را علیه آمریکا برانگیزد و مردان را برای مقابله و مبارزه جدی با آن کشور تهییج کند.
- ۲- شناسایی زنانی که از توانایی سخنوری برخوردارند و سازماندهی و اعزام آنان به میان گروه‌های زنان جهت سخنرانی برای آنان.
- ۳- شناسایی زنانی که در دوران دفاع مقدس و انقلاب حماسه‌آفرینی کرده‌اند و معرفی و تبلیغ آنان. این اقدام از آن رو واجد اهمیت است که دختران و زنان جامعه را برای مقابله با آمریکا تهییج کند و روش‌های مقابله با آمریکا را به آنان آموزش می‌دهد.
- ۴- شناسایی زنان هنرمند و خلاق و ترغیب آنان برای خلق آثار هنری ضد آمریکایی. این اقدام موجب تشدید احساسات منفی (کینه و نفرت) مردم نسبت به آمریکا خواهد شد و تأثیر عملیات روانی آمریکا را بر مردم کاهش می‌دهد.
- ۵- تهیه لباس حماسی زنان به‌باور کارشناسان سازمان‌های متولی باید یک لباس ویژه حماسی برای دختران و زنان جامعه تهیه و آن را در مناطق مختلف کشور توزیع کنند. این اقدام موجب تهییج روحیه سلحشوری افراد جامعه شده و عملیات روانی دشمن را کم‌اثر می‌سازد.
- ۶- تشکیل گروه‌های سرود حماسی. سازمان‌های متولی امور زنان لازم است چند نوع سرود حماسی را تدارک ببینند و آن را از طریق گروه‌های سرود سراسر کشور اجرا کنند. لازم است در این زمینه ابتدا چند گروه حرفه‌ای شناسایی و سرود حماسی به آنان سفارش داده شود. سپس سرودهای آن گروه‌ها توسط سایر گروه‌های نیمه حرفه‌ای و آماتور تهیه و اجرا شود. همچنین، می‌توان از گروه سرود ناشنویان خواست تا در این زمینه چند سرود حماسی تهیه و در محافل مختلف اجرا کنند.

۷- جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای. کارشناسان بر این باورند که آمریکا بخش عمده‌ای از عملیات روانی خود را از طریق شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای اجرا می‌کند. از همین رو، آنان «جمع‌آوری دیش‌های ماهواره‌ای» را به عنوان یازدهمین روش مقابله با عملیات روانی آمریکا معرفی کرده‌اند.

۸- عملیات متقابل. از نظر کارشناسان دوازدهمین روش مقابله با عملیات روانی، استفاده از عملیات روانی متقابل است. برای این منظور لازم است در دفتر امور زنان «کمیته ویژه عملیات روانی» با حضور کارشناسان در این زمینه تشکیل شود. این کمیته باید اولاً؛ برای شرایط مختلف سناریوهای مختلف عملیات روانی تدوین کند. ثانیاً؛ شعارها، مفاهیم و روش‌های مختلفی را ابداع و در جامعه تبلیغ کند. لازم است این کمیته تولیدات و فرآورده‌های عملیات روانی خود را از طریق رسانه‌ها و جراید مختلف منتشر سازد.

ج) روش‌های کم اثر

افزون بر روش‌های پیش گفته، از نظر کارشناسان در شرایط مختلف می‌توان از روش‌های دیگر عملیات روانی، علی‌رغم کم اثر بودن آنها، بهره گرفت. مهمترین آن روش‌ها به شرح زیرند.

۱- نوشتن نامه‌های سرگشاده از طریق انجمن‌ها، گروه‌ها و NGO های زنان به مراکز، شخصیت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی و انتشار آن نامه‌ها در رسانه‌های مختلف (بویژه از طریق اینترنت).

۲- تشکیل گروه‌های سرود محلی برای اجرای سرود به زبان و گویش‌های قومی و محلی کشور جهت برانگیختن اقوام ایرانی علیه آمریکا.

- ۳- اعزام تعدادی از زنان ایرانی به کشورهای خارجی در قالب گروه‌های فرهنگی و تبلیغاتی به منظور ابلاغ پیام ضد استکباری و ضد جنگی زنان ایرانی.
- ۴- برگزاری متناوب رژه زنان بسیجی و نظامی در شهرهای مختلف کشور.
- ۵- برگزاری راهپیمایی‌ها و حرکات توده‌ای در سراسر کشور.
- ۶- برگزاری چند میتینگ گسترده میلیونی زنان ایرانی و پوشش فراگیر رسانه‌ای آن. از آنچه گذشت می‌توان نتیجه گرفت که گرچه آمریکا در عملیات روانی گسترده خود ممکن است بتواند بر روحیه انگیزش و نظریات گروهک‌هایی از افراد جامعه ایران بویژه زنان تأثیر بگذارد، اما نهادهای فرهنگی و تبلیغی جامعه، بویژه نهادهای ویژه زنان، می‌توانند با تدابیر از پیش اندیشیده شده از یکسو دامنه عملیات روانی آمریکا را کمتر سازند و از سوی دیگر مهارت روانی متقابل علیه آمریکا راه بیندازند. نیازی به گفتن نیست که عملیات روانی «کنش‌گرا» همواره اثرگذارتر از عملیات روانی «واکنش‌گرا» یا انفعالی است. از همین رو، توصیه می‌شود با تشکیل یک کمیته ویژه، سناریوهای عملیات روانی مختلفی تدوین و به مرحله اجرا درآید.

منابع فارسی:

- ۱- زورقی، محمدحسین، ۱۳۶۸، مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش
- ۲- الیاسی، محمدحسین، ۱۳۸۲، عملیات روانی در بحران، تهران: انتشارات دانشگاه علوم انتظامی
- ۳- مهرداد، علی، ۱۳۸۰، تبلیغات و عملیات روانی، سایت سازمان علمی و صنعتی ایران

English References:

- 1- Cooper, R. (2004). U.S.A and Iran. Boston Macgraw-Hill.
- 2- Myers.L (2003). Social psychology. Newyork: Macgraw-Hill.

