

تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۰۵

## تحلیل پروپاگانداي شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه پارازیت

علی اصغر کیا<sup>۱\*</sup>  
رامین چابکی درزابی<sup>۲</sup>  
علی اسکندری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی (ره) تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (ره) تهران، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (ره) تهران، تهران، ایران.

### چکیده

امروزه با پیشرفت علم و فناوری در عرصه ارتباطات، ابزارهای جدیدی در اختیار بازیگران نظام بین الملل قرار گرفته است تا از طریق آن بتوانند به اهداف پنهان خود دست یافته و زمینه را برای تغییر جریان قدرت در هر کشور، متناسب با برنامه های از پیش تعیین شده فراهم آورند. در طول سال های پس از انقلاب، ایالات متحده آمریکا به علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک، تلاش فراوانی برای بهره گیری از ابزارهای غیر رسمی چون تبلیغات و پروپاگاندا که از مصادیق قدرت نرم محسوب می شود، علیه جمهوری اسلامی ایران داشته است تا با استفاده از آن بتواند بدون استفاده از ابزار و ادوات نظامی به اهداف پنهان خود دست یابد. تاسیس شبکه ی صدای آمریکا و تولید برنامه هایی از جمله «پارازیت» که به اذعان مدیران این شبکه پر بیننده ترین برنامه این شبکه تلویزیونی محسوب می گردد، در راستای همین اهداف پنهانی صورت گرفته است.

بر این اساس در این تحقیق درصددیم تا با استفاده از روش تحلیل محتوا، موضوعاتی را که این برنامه برای مخاطبان خود برجسته می نماید را استخراج و در مرحله بعد تکنیک ها و فنون تبلیغاتی این حوزه از جنگ نرم را تحلیل و مورد ارزیابی قرار دهیم. نتایج تحقیق نشان می دهد موضوعات برجسته شده در این برنامه را می توان در سه حوزه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی تقسیم نمود. تکنیک ایجاد تفرقه و تضاد با ۶ درصد و تکنیک های پاره حقیقت گویی، تشجیع، جمع آوری کارتهای یک دست و مبالغه هر کدام با ۵ درصد بیشترین استفاده را در این برنامه داشته اند و از میان مخاطبان، مخاطبان عام با ۵۸ درصد و هنرمندان با ۹ درصد در بین مخاطبان خاص بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده اند.

**واژگان کلیدی:** پروپاگاندا، جنگ نرم، صدای آمریکا، برنامه پارازیت، برجسته سازی، تحلیل محتوا.

دانشمندان حوزه‌ی قدرت نرم با اشاره به پیچیدگی‌های تحول قدرت در سیاست جهانی، دو شیوه اعمال قدرت مستقیم و غیرمستقیم یا به عبارتی روش آمرانه و متقاعدکننده را از یکدیگر منفک می‌کنند. جوزف نای مهمترین مسئله پیش روی آمریکا را در عصر پس از جنگ سرد، توانایی کنترل محیط سیاسی و وادار کردن سایر کشورها به اتخاذ رفتار مطلوب خود و همچنین ایفای نقش گسترده در نهادهای بین‌المللی تلقی می‌کند و عملیاتی ساختن آن را بر مبنای «رفتار غیرمستقیم یا متقاعدکننده قدرت» ممکن می‌داند. (affairs, ۲۰۰۴) نای ضمن اذعان به عوامل مهم قدرت آفرینی کشورها در ابعاد عادی و ملموس مانند قدرت نظامی و ظرفیت اقتصادی به مبنای نامحسوس و غیراجباری قدرت اشاره می‌کند. بنابراین، در عصر اطلاعات، قدرت نرم بیش از قدرت سخت- به معنای توانایی نظامی و اقتصادی- متقاعدکننده و جاذبه آفرین است. در چنین شرایطی بهره‌گیری از جریان‌های اطلاعاتی به منظور انتقال ارزش‌ها و فرهنگ آمریکایی و در نتیجه تأمین منافع ملی این دولت، ضروری به نظر می‌رسد.

از سویی دیگر پیشرفت علم و فناوری در عرصه ارتباطات، ابزارهای جدیدی را در اختیار بازیگران نظام بین‌الملل قرار داده است تا با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های متنوع پروپاگاندا اهداف از پیش تعیین شده را پیاده‌سازی کنند. پروپاگاندا، به عنوان محمل پندارها و قالب‌های فکری سیاسی در هر نظام اجتماعی، نقش قانونی و پسندیده‌ای را بر عهده دارد که دستیابی به چنین هدفی مستلزم ایجاد سازمان‌ها در قالب سازمان تبلیغاتی با توجه به شرایط سیاسی خواهد بود (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۲).

به بیان دیگر رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مصادیق قدرت نرم و با قدرت تاثیرگذاری بسیار زیاد بر افکار عمومی عموماً در مسایل سیاست خارجی به عنوان ابزاری در دست صاحبان قدرت عمل می‌نمایند. تقویت پایگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمره اهداف دولت‌ها به دلیل تاثیرگذاری هرچه بیشتر و نیز تحت کنترل گرفتن اذهان عمومی در سطح کشوری، منطقه‌ای و یا جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در طول سال‌های پس از انقلاب، ایالات متحده آمریکا به علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک (پس از تسخیر لانه جاسوسی در ۱۳ آبان ۱۳۵۸)، تلاش فراوانی برای بهره‌گیری از ابزارهای پروپاگاندا، به طور خاص در قبال جمهوری اسلامی ایران داشته

است. در طول این سالها پروپاگانداى امریکا علیه ایران اغلب از طریق دو شبکه رادیویی و تلویزیونی صدای امریکا و بعدها رادیو فردا صورت می گرفته است. بخش فارسی صدای امریکا (VOAPNN) نخستین بار از روز ۲۲ نوامبر ۱۹۷۹ (اول آذر ۱۳۵۸) با روزانه نیم ساعت پخش رادیویی آغاز به کار کرد. پخش تلویزیونی این شبکه از روز ۱۸ اکتبر ۱۹۹۶ (۲۷ مهر ۱۳۷۵) با یک ساعت پخش زنده روزانه تحت عنوان شبکه ی خبری فارسی صدای امریکا آغاز شد. این شبکه تلویزیونی- رادیویی با بودجه های کلان دولت امریکا اقدام به توسعه فعالیت های رسانه ای خود نموده، به طوری که در سالهای اخیر به یکی از مهم ترین بازوهای رسانه ای ایالات متحده برای اجرای عملیات روانی تبدیل شده است و در حوادث مهمی مانند انتخابات ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن نقش جدی داشته است. در حال حاضر این تلویزیون هر روز هفته به مدت ۵ ساعت برنامه پخش می کند و برنامه های متنوع و تاثیرگذاری را با محوریت اخبار ایران تولید می نماید. در طول این سالها برنامه پارازیت یکی از جذاب ترین و (به روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده ترین برنامه این شبکه تلویزیونی محسوب می گردد. نسخه های ضبط شده این برنامه توسط سایت های مختلف به صورت هفتگی آپلود شده و صفحه فیسبوک آن (که نسخه های برنامه روی آن قرار می گرفته) یکی از پر بیننده ترین هاست. شایان ذکر است در حال حاضر این برنامه با تغییرات اندک در ساختار خود با عنوان برنامه «آنتن» از شبکه صدای امریکا پخش می گردد.

### اهداف تحقیق

با توجه به حجم بالای مخاطبین و تاثیرگذاری بالای این برنامه در این مقاله برآنیم تا با استفاده از روش تحلیل محتوا به سه هدف اصلی زیر بپردازیم:

الف) تعیین حوزه های موضوعی پروپاگانداى ایالات متحده علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای امریکا، به عنوان مصداقی از جنگ نرم علیه نظام جمهوری اسلامی ایران

ب) فنون و تکنیکهایی پروپاگانداى ایالات متحده علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای امریکا به عنوان مصادیق تکنیک های جنگ نرم

ج) گروههای مخاطب پروپاگانداى ایالات متحده علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای امریکا

## ۱. تدارک نظری

### ۱-۱. پروپاگاندا (Propaganda)

پروپاگاندا اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی، توسط پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان به کار رفت، او گروهی (مجمع مقدس ترویج ایمان) را برای تبلیغ و ترویج مسیحیت در بین اقلیت و مسیحیت و متقاعد کردن آنها برای گرویدن به دین مسیحیت، سازماندهی کرد. (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۱)

اصطلاح «پروپاگاندا» در آغاز نزد بسیاری از کاتولیک ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود اما سوء استفاده های بعدی از این لفظ به مرور از اعتبار آن کاست و جای آن را به تنفر نزد توده های مردم و افکار عمومی سپرد. در قرن هیجدهم و نوزدهم، واژه «پروپاگاندا» از انحصار فعالیت های مذهبی خارج و کاربرد آن در زمینه های اجتماعی، سیاسی و بازرگانی رایج شد. با گسترش دموکراسی و به ویژه حق رأی، این واژه به عرصه مبارزات انتخاباتی وارد شد. در طول جنگ های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنه رقابت های سیاسی و اقتصادی بین نظام های سرمایه داری، فاشیستی و کمونیستی به منظور سرعت بخشیدن به اهداف ایدئولوژی و تعقیب سیاست های امپریالیستی در خارج از مرزها بر حجم، وسعت و کیفیت این نوع تبلیغات (پروپاگاندا) و ایدئولوژی به نحو چشمگیری افزوده شد. (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۱۹)

در قرن بیستم، با اختراع و تحول وسایل ارتباط جمعی جدید، انقلابی عظیم در شیوه ها و ابزار تبلیغاتی به وقوع پیوست که کاربرد آن در زمینه های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نسبت به گذشته بی سابقه شد. گوبلز عضو حزب نازی آلمان در سال ۱۹۳۳ میلادی از سوی آدولف هیتلر به عنوان وزیر تبلیغات معرفی شد که روش های تبلیغاتی گوبلز معروفیت جهانی دارد به گونه ای که گوبلز از اصطلاح رسانه های ارتباطی و آموزشی در جهت تحقق اهداف تبلیغات نازی استفاده کرد. (پراتکانیس و آرتون، ۱۳۷۹: ۱۹)

### ۱-۱-۱. تعریف پروپاگاندا

واژه «پروپاگاندا» (propaganda) از ریشه لاتین پروپاگاره (propogare) مشتق شده است. کلمه پروپاگاره به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است که در واقع سه مرحله کاشت، داشت و برداشت را نشان می دهد. (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۲۴)

در اصطلاح تعاریف متفاوتی از پروپاگاندا از سوی اندیشمندان و صاحب نظران ارائه شده

است که در ذیل اشاره می شود:

کیمبال یونگ تبلیغات را اینگونه تعریف می کند: «تبلیغات عبارت از بهره گیری کم و بیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه ها است که به عمد از طریق تلقین و تکنیک های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است». (هالستی، ۱۳۷۲: ۹۶) ژاک الول در تعریف پروپاگاندا می نویسد: «پروپاگاندا» شامل تکنیک هایی می شود که به وسیله یک دولت، یک حزب، یک سازمان یا یک گروه فشار برای تغییر رفتار عامه و تأثیر بر آنها به کار برده می شود. در تبلیغات شیوه ها، حساب شده و جزئی است، اهداف مشخص و در عین حال محدود است و سرانجام موضوعات مورد تبلیغ غالباً سیاسی است. او معتقد است که بدون شک تبلیغات یک تکنیک مدرن می باشد؛ بدین معنا که برپایه یک یا چند شاخه از علم قرار گرفته است. به نظر الول، تبلیغات به خودی خود وجود نخواهد داشت ولی بدون آن هیچ چیزی اتفاق نخواهد افتاد. او تبلیغات را به عنوان یک پدیده ویژه می داند که در همه کشورها از ماهیت یکسانی برخوردار است. (همایون، ۱۳۷۴: ۸۰)

به نظر جووت و اودانل، تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراکات، ساختن یا دستکاری کردن شناخت ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته ی مورد نظر مبلغ را تقویت می کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است. (جووت و اودانل، ۱۳۹۰: ۳۸)

#### ۱-۱-۲. تکنیک و فنون

تکنیک ها وسیله ای برای رسیدن به هدف محسوب می شوند و هر کسی، هر گروهی و هر نظامی، با توجه به شرایط خود ممکن است آنها را به کار بگیرد. (سندلر، ۱۹۹۸) در ذیل به بخشی از تکنیک هایی که در فرایند پروپاگاندا مورد استفاده قرار می گیرد اشاره می شود:

#### ۱-۱-۲-۱. فریب

یکی از راه های تأثیرگذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت دار یا ارائه تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با نمایش قسمت هایی از واقعیت ها و یا گزیده ای از آنها، این امر تحقق می یابد. چنین تصویر ناقص و دگرگون شده ای از واقعیت ها می تواند گروه های گوناگون مخاطبان مورد نظر در جنگ را تحت تأثیر قرار دهد. هلت و دی 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 روان‌شناسی ادراکی، تکنیک فریب تلاش در برانگیختن درک نادرست دارد. (الیاسی، ۱۳۸۴: ۱۲)

#### ۱-۲-۲. برچسب زدن

«براساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند، بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰)

لی<sup>۱</sup> در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت یا منفی، برداشت‌های اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. او توضیح می‌دهد که به کارگیری بعضی عناوین مثبت، مانند دمکرات، آزادی‌خواه، نجات‌بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر، محور شرارت و... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد یا مفهوم خاص متأثر سازد. برخی، برچسب‌زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا عقیده خاص یا گروهی مشخص می‌دانند که برای تحریک به رد فکر، عقیده یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (لی، ۱۹۳۹). دو مثال از اسم‌گذاری یا برچسب زدن، تروریست و تروریسم است.

#### ۱-۲-۳. تکرار

«تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است؛ به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیق‌تر عادت میسر نخواهد شد. روش تکرار، از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که سبب محو شدن آثار پیشین شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال‌انگیز و خسته کننده شود» (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۸). همچنانکه از نام تکرار بر می‌آید، برای زنده نگه داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست زنده بماند. سلطانی‌فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۵۰).

#### ۱-۲-۴. تحریف

تحریف، طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را دربر می‌گیرد و می‌تواند به شکل تحقیر و بی‌ارزش کردن مخالفان و تعریف و بزرگ کردن امتیازات طرفداران باشد. مخدوش کردن اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب، جلب توجه او به مسائل دیگر به طوری که از موضوع اصلی غفلت کند و ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده، از شیوه‌های تحریف حقایق به شمار می‌رود (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۰۴)

#### ۱-۲-۵. تظاهر به بی‌طرفی

در این تکنیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به دلیل اتخاذ یک موضع بی‌طرف، اعتبار بیشتری در میان مخاطبان خود کسب می‌کند. «گاهی برای تخریب سوژه موردنظر، در ابتدا مواضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به آن اتخاذ می‌شود، به طوری که دیگران تصور می‌کنند در این جریان نوعی حفظ احترام برای مخالفان و نوعی بی‌طرفی وجود دارد؛ در حالی که با پوشش بی‌طرفی به طور مؤدبانه، مطالب موردنظر خود را القا می‌کنند. در یک انگاره کلی، سعی می‌شود یک دیدگاه از دو جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و دیدگاه‌های مثبت و منفی در خصوص آن مطرح شود. در یک برخورد کلان، موضع‌گیری از پیش مشخص شده، زمان‌های طلایی و نکاتی که مدنظر تهیه‌کننده است، در اختیار جریانی خاص قرار می‌گیرد. نقطه آغاز و یا تیترو مقدمه یک موضوع، نقطه پایانی و جمع‌بندی و نتیجه‌گیری موضوع همچنین نکاتی که توسط گوینده مورد تأکید قرار می‌گیرد، از جمله زمان‌های طلایی هستند که جایگاهی ویژه بر تأثیرگذاری در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند» (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۵)

#### ۱-۲-۶. ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. در زمانه‌ای که نتوان فردی را ترور فیزیکی کرد یا نباید افراد، مورد ترور فیزیکی قرار گیرند، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی عملیات روانی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی شخصیت‌های مطرح و مؤثر در جناح مقابل را به زیر ذره‌بین کشیده و با بزرگ‌نمایی نقاط ضعف، آنان را ترور شخصیت کنند. هدف آن، ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می‌شود رهبران ذی نفوذ نزد مخاطبان، دچار بی‌منزلی و تخریب چهره شوند.

## ۱-۱-۲-۷. دروغ

این تکنیک عمدتاً برای مرعوب کردن حریف یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی استفاده می‌شود. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده این تکنیک، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۵)

## ۱-۱-۲-۸. کلی‌گویی

کلی‌گویی عبارتست از مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه، تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد. «محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، آکنده از ارزش‌ها و مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و... است. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کارگرفته می‌شوند» (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۳۵).

## ۱-۱-۲-۹. 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. شایعه این خصلت را دارد که وقتی سر زبان‌ها افتاد، دیگر قابل کنترل نیست. در جوامعی که کانال‌های رسمی خبر به شدت تحت کنترل است، به ویژه زمانی که مردم نگران هستند، شایعه ایجاد می‌شود و به هنگام انتقال، تغییر می‌یابد و گاه عکس آنچه در آغاز بوده است می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۴: ۲۳)

## ۱-۱-۲-۱۰. توسل به ترس

در این روش مجریان پروپاگاندا، ضمن تهدید و ترسانیدن مخاطبان، با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های 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. به این ترتیب مجریان پروپاگاندا می‌کوشند با تزریق و القای مفاهیم پیام‌های مورد نظر خود، مخاطبان را به ترک لجاجت و دشمنی و در نهایت



به تسلیم و تمکین در برابر خواسته‌های خود، وادار کنند. (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۳۴)

رانتاپکنر معتقد است در جنگ عراق، برای تضعیف روحیه دشمن، استراتژی‌های گوناگونی به کار گرفته شد: «به شهروندان عراقی اطمینان داده شد که مسیر صلح از جنگ عبور می‌کند و این جنگ حمایت‌های سازمان ملل را نیز به همراه خواهد داشت. به نیروهای عراقی نیز هشدار داده شد که با بزرگ‌ترین بمب‌های متعارف جهان مورد هجوم قرار خواهند گرفت. این پیام‌ها ساده بودند و دشمن را به تسلیم ترغیب می‌کردند. چنین استدلال می‌شد که در هر صورت، نیروهای عراقی بازنده جنگ خواهند بود و امریکا و نیروهای ائتلاف، دارای قدرت نظامی برترند» (رانتاپکنر، ۲۰۰۲).

#### ۱-۱-۲-۱۱. گواهی

«در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده‌های او را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد. به عبارت دیگر، تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام یا منفور، فکر، برنامه یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند» (لی، ۱۹۳۹: ۷۴). از جمله کارکردهای دیگر تکنیک گواهی، ترفندی است که در فرآیند اقناع از آن با عنوان "عرفی‌سازی" یاد می‌شود. در این حالت، از طریق جمعی و همگانی نشان دادن سیاست یا عقیده‌ای خاص، جمعیت مخاطب را به اتخاذ آن قانع می‌سازند. در این ترفند، رغبت طبیعی مردم به سوی موردنظر مبلغ هدایت می‌شود و این‌گونه به مخاطب القا می‌شود که برنامه، سیاست یا عقیده مربوط، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده مردم است. بنابراین به سود مخاطبان است که به توده مردم ملحق می‌شوند (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۳۱)

#### ۱-۱-۲-۱۲. مبالغه

در این روش، نقاط ضعف کوچک و بی‌اهمیتی که می‌تواند با تدبیری مختصر حل و برطرف شود، به وسیله پروپاگانديست، به صورت نواقصی بزرگ و غیرقابل حل جلوه‌گر شده و یا بزرگ‌نمایی هرچه بیشتر به نمایش در می‌آید. اغراق و مبالغه نه تنها می‌تواند در جهت بزرگ نشان دادن نقاط ضعف باشد، بلکه می‌تواند از اهمیت توانایی‌ها و قابلیت‌های نیز کاسته و از طریق کوچک جلوه‌دادن نقاط مثبت، صورت پذیرد. (سندلر،

۱۹۹۸)

## ۱-۱-۲-۱۳. تخدیر

در این روش، برای کند یا متوقف کردن رفتار مخاطبان، تلاش می‌شود تا پشتوانه احساسی - عاطفی آنان هدف قرار گیرد و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان به تدریج کمرنگ و زائل شود. 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 می‌شود و توان مبارزه را از دست خواهند داد. (مرادی، ۱۳۸۵: ۲۱)

## ۱-۱-۲-۱۴. خشونت‌گرایی

استفاده از تعبیر تحریک‌آمیز و تند در برابر جناح مقابل، از شیوه‌های رایج رسانه‌هاست. شیوه نگارش مطالب به گونه‌ای است که اشخاص و جریان‌های مخالف را به بدترین شیوه، ترور می‌نمایند. این در حالی است که رسانه‌ها با ظاهری آراسته می‌توانند خود را مخالف سرسخت خشونت‌های اجتماعی قلمداد کنند. هتاک‌ی و پرده‌داری، تعبیر تند و غیراخلاقی، مطالب دوپهلوی، سوءظن‌نگاری، حمله به حریم‌های مورد تأیید جامعه و حرمت‌شکنی از اشخاص صاحب‌نام و با نفوذ و موثق، افشاگری و انتشار اسرار و مطالب محرمانه، تمسخر و تحقیر و ایجاد التهاب و هیجان در تعبیر خبری از این نوع خشونت‌هاست. (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۸)

## ۱-۱-۲-۱۵. ایجاد تفرقه و تضاد

از جمله اموری که در فرآیند پروپاگاندا مورد توجه قرار می‌گیرد، تضعیف دشمن به ویژه به لحاظ روانی است. آنچه در این زمینه می‌تواند مؤثر باشد، ایجاد یا تلقین تضادهای مختلف در جبهه دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد» (سپال، ۲۰۰۲).

## ۱-۱-۲-۱۶. حیثیت و اعتبار

این تکنیک به ارزش‌های سنتی، آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهند بدان نائل شوند، متوسل می‌شود و به طور صریح یا در لفافه، آنچه را که می‌خواهد بگوید به آنها می‌گوید. مرسوم در این زمینه، توصیه و سفارش است. توصیه شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و با نفوذ و یا کسی که کلامش نافذ و برای مردم حجت است. روش دوم در زمینه حیثیت، وانمود کردن همسویی منافع مجریان پروپاگاندا با منافع مردم است.

در این روش مجریان می‌خواهند نشان دهند که به همان سبک و شیوه‌های زندگی مردم، زندگی می‌کنند، اعتقادات آنها مانند مردم است و در نهایت شباهت و نزدیکی به مردم را رعایت می‌کنند. روش سوم در این زمینه، توسل به گرایش مردم در دنباله‌روی است و اینکه مردم همیشه می‌خواهند در اکثریت باشند، نه در اقلیت. برای تحقق این روش، مجریان پروپاگاندا همواره این شعار را سر می‌دهند که تمام مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند. روش چهارم استفاده از کلمات و واژه‌های جاذب و پرترفدار است؛ مثل آزادی، برابری، عدالت، رفاه و ... این کلمات را مردم دوست دارند بشنوند و عکس‌العمل‌شان نسبت به آنها اغلب عاطفی است تا منطقی (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۰۹)

#### ۱-۲-۱-۱۷. پاره حقیقت‌گویی

«گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه‌هاست که به طور معمول متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری شش‌گانه (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است. در تکنیک پاره حقیقت‌گویی، حذف یکی از عناصر به عمد صورت می‌گیرد و بیشتر اوقات، عنصر چرا حذف می‌گردد». (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۴۷)

#### ۱-۲-۱-۱۸. خودداری از پیگیری

در این شیوه مجریان پروپاگاندا با روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن را نداشته‌اند به سرعت موضوع بحث را تغییر می‌دهند یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند (اتوسن، ۱۳۸۳: ۲۷-۲۳).

#### ۱-۲-۱-۱۹. تشجیع

در این روش، تلاش می‌شود تا شور و شوق مخاطبان برای نیل به اهداف موردنظر برانگیخته و عواطف و احساسات و رفتار آنان در این زمینه تقویت شود؛ 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)

## ۱-۱-۲-۲۰. القای غیرمستقیم

این روش معمولاً هنگامی به کار می‌رود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات، از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه مجریان پروپاگاندا، بدون موضع‌گیری آشکار، منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند. به عبارت دیگر آنان منظور و پیام خود را در قالب موضوعاتی به ظاهر بی‌ارتباط 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 آن است که تا وقتی مخاطبان نسبت به موضوعی از خود حساسیت نشان می‌دهند، می‌توان از آن بهره‌برداری 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 پروپاگاندا، چنانچه به طور مستقیم، به افکار و عقاید ریشه‌دار و ارزش‌های مورد احترام مخاطبان حمله شود، نه تنها عملیات مؤثر نخواهد بود، بلکه اثر معکوس نیز خواهد داشت و همانند گلوله‌ای خواهد بود که پس از شلیک، کمانه کرده و به شلیک‌کننده اصابت می‌کند. (زورق، ۱۳۷۷: ۱۷)

## ۱-۱-۲-۲۱. تکنیک دسته واگن

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها طوری به مخاطبان القا می‌کنند که همه با نظرات و مواضع آنان موافقاند و یا آنچه را آنان می‌گویند نظر همه است. در واقع آنان با استفاده از این روش، می‌کوشند تا از نیاز به هم‌رنگی و تمایل به در اکثریت بودن مردم برای القای پیام‌های خود، بهره ببرند. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۴)

## ۱-۱-۲-۲۲. تحریک

منظور از تحریک، انجام اقداماتی است که بر حالت‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این روش، پروپاگاندايست‌ها با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آن را به سوی اهداف موردنظر خود سوق می‌دهند. حس همدردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرند. مجریان پروپاگاندا با ترسیم چهره بی‌رحم و ضدانسانی دشمن که می‌تواند واقعی یا ساختگی باشد و یا ترسیم پردرد و سختی کشیده قربانین این بی‌رحمی، 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 بازماندگان آنان را در

مخاطبان برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند (شیرازی، ۱۳۸۰، ص ۳۹)

#### ۱-۱-۲-۲۳. جمع‌آوری کارتهای یک‌دست

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

#### ۱-۱-۲-۲۴. القای غم و ناامیدی

القای غم و اندوه یکی از شیوه‌های مهم پروپاگانداست که گرفته شده از درک ماهیت روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بوده و تلقین آن به آسانی صورت می‌گیرد. برای القای غم سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازنی نسبت به انتظارات موجود، از موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده‌آل‌های فرد یا جامعه دور از دسترس، نشان داده شود. در پروپاگاندا، بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگ‌نمایی آرزوها و خواست‌ها و کوچک‌نمایی امکانات و دست‌آوردهای یکی از روش‌های القای غم و یأس است. (کرامر، ۱۹۸۲).

#### ۱-۱-۲-۲۵. تطمیع

«اصولاً 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 بی‌طرف و یا به دوستان خوبی تبدیل می‌شوند. بنابراین اگر پروپاگاندا، متناسب به کار گرفته شود، می‌تواند با سرعت، بذر شک و تردید را در دل مخاطبان بیفشاند و آنان را متقاعد سازد که در اهداف و راهشان دچار اشتباه شده‌اند و تشویقشان کند که تمایلات و رفتار خود را احتمالاً در جهت اهداف مجریان پروپاگاندا تغییر دهند.» (فریدمن، ۱۹۹۸)

#### ۱-۱-۲-۲۶. تفرقه

یکی دیگر از شیوه‌های پروپاگاندا است که با بهره‌گیری مناسب از شگردهایی چون، شایعات و پخش اکاذیب، اغراق و مبالغه، تحریف و سایر ترفندهای مشابه، موجب ایجاد تغییرات موردنظر در اطلاعات افراد یا جامعه هدف پروپاگاندا شده و در نهایت باعث بروز شرایط بحرانی می‌شود. این تغییر اطلاعات معمولاً به کمک ایجاد نوعی بی‌نظمی و

گسستگی ذهنی و روحی، سرگردانی فکری، تزلزل، بلا تکلیفی و بی‌تصمیمی که در نهایت منجر به شکستن مقاومت روحی افراد یک جامعه و تضعیف وحدت ملی می‌شود، پدید می‌آید (شیرازی، ۱۳۸۰).

## ۱-۲. نظریه برجسته‌سازی (Agenda setting):

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعه‌ی اثرات رسانه‌ها که در اوایل دهه هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای مطرح است (Donsbach, 2008: 145). «برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند» (علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۵: ۱۴۵). «در واقع، رسانه‌های خبری با ارائه‌ی اخبار، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۲۶).

«نظریه‌ی برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز» (McCombs) و «دونلد شاو» (D. Shaw) در قالب مطالعه‌ی سیستماتیک ایشان در مورد نقش رسانه در مبارزه‌ی انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۶۸ میلادی در «چپل هیل»، کارولینای شمالی مطرح شد». (ایرانی پورنظری، ۱۳۸۸: ۸۳) «ایشان این نکته را عنوان کردند که رسانه‌ها با بزرگ نمودن و اولویت دهی به برخی از موضوعات و گنجاندن موضوع مورد نظر در تیترو صفحه اول، ذهن مخاطب را به سمت موضوعی خاص سوق داده و بر اولویت‌های مخاطب تأثیر می‌گذارند» (کیا و کریم فرد، ۱۳۸۳: ۳۲).

در مجموع می‌توان گفت دو فرض اساسی، زمینه بسیاری از تحقیقات در مورد برجسته‌سازی به شمار می‌روند: ۱. مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند؛ بلکه آن را تصفیه نموده و بدان شکل می‌دهند؛ ۲. تمرکز رسانه‌ها بر اندکی از مسائل و موضوعات، منجر می‌شود که عموم مردم آن مسائل را مهمتر از سایر مسائل موجود تلقی کنند. یکی از شاخص‌ترین جنبه‌ها در مفهوم نقش برجسته‌سازی ارتباطات جمعی، قاب زمانی برای این پدیدار است. علاوه بر این، رسانه‌های مختلف قابلیت‌های برجسته‌سازی متفاوتی دارند. نظریه برجسته‌سازی در کمک به ما جهت درک نقش فراگیر رسانه‌ها (به عنوان مثال در نظام‌های ارتباطات سیاسی) بسیار مناسب به نظر می‌رسد (www.utwente.nl سایت دانشگاه توونتی).

دنيس مک کویل موفقیت فرایند برجسته‌سازی را مدیون سه اولویت می‌داند: ۱. اولویت سیاسی، ۲. اولویت رسانه‌ها و ۳. اولویت مردم (عموم). که با توجه به آنچه گفته شد،

اولویت رسانه‌ها هم بر اولویت سیاسی و هم بر اولویت مردم تأثیر دارد. مفهوم زمینه‌چینی در این بین، از جایگاه خاصی برخوردار بوده و موجب افزایش تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب و مهیا نمودن راه برای پذیرش آسان پیام می‌شود (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۵۳؛ به نقل از بشیر و جاسبی، ۱۳۸۷: ۱۵ و ۱۶).

«بخش عمده پژوهش‌های برجسته‌سازی حاکی از آن است که مطبوعات چونان آینه‌ی منعکس‌کننده‌ی واقعیت‌های جامعه نیستند. از نظر لیپمن (Walter Lippman) مطبوعات مانند نورافکن هستند و هنگام نورافشانی ممکن است تحت تأثیر گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند، شبه‌رویدادهایی که برای جلب توجه آفریده شده‌اند و عادات و سنن خاص روزنامه‌نگاران، قرار گیرند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۵۹).

مطالعات برجسته‌سازی از همان ابتدا بیشتر متوجه مسائل سیاسی و اولویت‌هایی که رسانه‌ها در این مسائل پیش روی عموم قرار می‌دادند، بوده است. آزمون‌ها و تحلیل‌های تجربی مک‌کامبز و شاو، که در آن با استفاده از تحلیل محتوا روزنامه‌های محلی چون نیویورک تایمز، تایمز، نیوزویک و...، به سنجش مسائل کلیدی مطبوعات و آنچه که مردم به آن می‌اندیشند و مسئله‌ی محوری ایشان است، نیز اهمیت اولویت‌دهی سیاسی توسط رسانه‌ها (به ویژه مطبوعات) و تأثیرگذاری شدید آن بر عموم را برای ما روشن می‌سازد (Donsbach, 2008: 146).

### ۱-۳. شبکه فارسی زبان صدای آمریکا

«صدای آمریکا در میانه جنگ جهانی دوم صدای آمریکا روزانه ۱۵ دقیقه پخش رادیویی به زبان انگلیسی داشت. از ۱۹۴۷ پخش برنامه‌ها به زبان روسی برای ارتباط با مردم اتحاد جماهیر شوروی آغاز شد. پخش عربی از ۱۹۵۰ آغاز به کار نمود. امروزه این رسانه دارای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی به ۲۵ زبان و بخش منحصراً رادیویی به ۴۶ زبان می‌باشد. صدای آمریکا به طور متوسط در هر هفته حدود ۱۵۰۰ ساعت اخبار و برنامه تولید می‌کند و در سطح جهان حدود ۱۲۳ میلیون نفر مخاطب دارد.» (J. Cull, 2008: 5327)

صدای آمریکا از ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۵ زیر مجموعه اداره اطلاعات جنگ (Office of War Information)، از ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۳ زیر مجموعه وزارت امور خارجه آمریکا (The State Department)، از ۱۹۵۳ تا ۱۹۹۹ زیر مجموعه آژانس اطلاعات ایالات متحده (U.S. Information Agency) و از ۱۹۹۹ تاکنون زیر مجموعه هیئت‌رئیس‌ه سخن‌پراکنی یا هیأت کارفرمایان پخش (Broadcasting Board of Governors - BBG) که در ایران

به «بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا» شهرت دارد، فعالیت کرده است. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)) هیئت مدیره بی‌بی‌سی جی ۹ نفر هستند که ۸ نفر آن به وسیله رئیس جمهور و تأیید کنگره انتخاب می‌شوند و نفر نهم نیز وزیر خارجه آمریکا است.

بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا که مشتمل بر تمامی سازمان‌های خبررسانی بین‌المللی آمریکا از جمله صدای آمریکا، رادیو و تلویزیون مارتی، و سازمان‌های دریافت‌کننده اعتبارات مالی: رادیو اروپای آزاد/ رادیو آزادی (RFE/RL)، رادیو آسیای آزاد (RFA) و همچنین شبکه‌های خبررسانی خاورمیانه (MBN) است، با ادعای ترویج آزادی و دموکراسی، افزایش تفاهم از طریق ارتباطات چندرسانه‌ای، پخش اخبار دقیق، عینی، متوازن و دیگر برنامه‌ها در مورد آمریکا و جهان، اهداف سیاست خارجی آمریکا را به پیش می‌برد. چنین نقشی بر این ادعا استوار است که وقتی به مردم اطلاعاتی دقیق و فهمی روشن در مورد کشورشان، آمریکا و سایر نقاط جهان ارائه گردد، منجر به اتخاذ تصمیماتی از سوی آن‌ها می‌شود که حامی حقوق بشر، پذیرش تنوع و آزادی اشتراک اطلاعات بوده و در بلندمدت به نفع خودشان و نیز آمریکا می‌باشد. این شورا مدعی است دسترسی مردم دنیا به این اطلاعات آن‌ها را به سوی آرمان‌های دموکراتیک، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی، اصول تجارت آزاد، احترام به حاکمیت قانون، عدم اشاعه تسلیحات کشتار دسته جمعی و دیگر ارزش‌ها سوق داده تا از این رهگذر جهانی ایمن، سالم و شکوفا برای آمریکا فراهم گردد. ([www.bbg.gov](http://www.bbg.gov))

در سایت بی‌بی‌سی آمده است: «شورای مدیران پخش برنامه‌های برون مرزی (BBG) به منظور حمایت و پشتیبانی از اهداف وسیع سیاست خارجی آمریکا، از مجرای ماموریت‌هایش برای ارتقا آزادی و دموکراسی و تقویت درک بهتر مخاطبین خود، ارتباطات چند رسانه‌ای دقیق، هدفمند و متعادل اخبار، اطلاعات و دیگر برنامه‌ها در مورد آمریکا و جهان به شنوندگان خارجی را به کار گرفته است. بی‌بی‌سی جی کلیه پخش برنامه‌های برون مرزی آمریکا را شامل می‌شود؛ از جمله این برنامه‌ها؛ صدای آمریکا، رادیو و تلویزیون مارتی و حق امتیاز رادیو اروپای آزاد/ رادیو آزادی، رادیو آسیای آزاد و شبکه پخش برنامه خاورمیانه. تمامی خدمات پخش برنامه بی‌بی‌سی جی مطابق استانداردها و قوانین قانون پخش برون مرزی مصوب سال ۱۹۹۴ ایالات متحده هستند.

برنامه‌های بی‌بی‌سی جی از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت و شماری از رسانه‌های جدید به ۵۹ زبان در بیش از ۱۰۰ کشور پخش می‌شود. با به کارگیری شبکه پخش جهانی، بی‌بی‌سی جی با مخاطبینی از سرتاسر دنیا که بیش از ۱۶۵ میلیون نفر بوده، ارتباط مستقیم برقرار



می‌کند. این حد دسترسی برای آمریکا که سعی دارد تا با مردم اقصی نقاط جهان ارتباط برقرار کند، بسیار ارزشمند است. اداره پخش برون مرزی ایالات متحده (زیرمجموعه بی.بی.سی) یکی از کم هزینه‌ترین برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا با بازدهی بالا را هدایت می‌کند. بیش از ۸۰ درصد سرویس زبان‌های مختلف بی.بی.سی، سالیانه کمتر از ۵ میلیون دلار هزینه دارند و تقریباً دو سوم این خدمات هزینه‌ای کمتر از ۲ میلیون دلار دارند. بی.بی.سی.جی به عنوان عامل تسریع کننده در ارتقای جهانی دموکراسی، جامعه مدنی، مؤسسات شفاف و کارآمد و مشارکت در جهان عمل می‌کند.

این همکاری و مشارکت تاریخی پخش برون مرزی با منافع وسیع سیاست خارجی آمریکا ریشه در این باور دارد که ارائه اطلاعات دقیق به مردم کشورهای دیگر و فهم روشن آن‌ها از ایالات متحده، جهان و کشور خودشان سبب می‌شود تا آن‌ها تصمیم‌های درستی اتخاذ کرده، که در دراز مدت به نفع آن‌ها و همچنین منافع آمریکا خواهد بود. با دسترسی به اطلاعات کامل، متعادل و هدفمند، تمایل بیشتری از سوی مردم دنیا به ایده‌آل‌های دمکراتیک، احترام به قانون، اصول تجارت آزاد، عدم اشاعه سلاح‌های کشتار جمعی، مسئولیت پذیری در قبال محیط زیست و دیگر ارزش‌ها به وجود می‌آید که در مجموع نویدبخش دنیای بهتر، امن‌تر و ثروتمندتری خواهد بود.» ([www.bbg.gov](http://www.bbg.gov))

بوید (۱۹۹۷) چهار دلیل برای پخش برنامه‌های بین‌المللی از سوی یک کشور ارائه می‌کند که عبارتند از: ۱. افزایش سطح پرستیژ ملی (فرهنگ، سیاست و مذهب داخلی)؛ ۲. ایجاد تصویر دل‌پذیر همراه با توجیه سیاست‌های خارجی؛ ۳. تلاش برای تغییر ایدئولوژی و مذهب؛ ۴. برقراری ارتباطات فرهنگی میان دولت. (Boyd, 1997: 446)

بخش فارسی صدای آمریکا (VOAPNN) نخستین بار از روز ۲۲ نوامبر ۱۹۷۹ (اول آذر ۱۳۵۸) با روزانه نیم ساعت پخش رادیویی آغاز به کار کرد. پخش تلویزیونی این شبکه از روز ۱۸ اکتبر ۱۹۹۶ (۲۷ مهر ۱۳۷۵) با یک ساعت پخش زنده روزانه تحت عنوان شبکه ی خبری فارسی صدای آمریکا آغاز شد. این شبکه تلویزیونی-رادیویی با بودجه‌های کلان دولت آمریکا اقدام به توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای خود نموده، به طوری که در سالهای اخیر به یکی از مهم‌ترین بازوهای رسانه‌ای ایالات متحده برای اجرای عملیات روانی تبدیل شده است و در حوادث مهمی مثل انتخابات ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن نقش جدی داشته است. در حال حاضر این تلویزیون هر روز هفته به مدت ۵ ساعت برنامه پخش می‌کند و برنامه‌های متنوع و تاثیرگذاری را با محوریت اخبار ایران تولید می‌کند. در طول این سالها برنامه پارازیت یکی از جذاب‌ترین و (به

روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده ترین برنامه این شبکه تلویزیونی محسوب می گردد. نسخه های ضبط شده این برنامه توسط سایت های مختلف به صورت هفتگی آپلود شده و صفحه فیسبوک آن (که نسخه های برنامه روی آن قرار می گرفته) یکی از پر بیننده ترین هاست. شایان ذکر است در حال حاضر این برنامه با تغییرات اندک در ساختار خود با عنوان برنامه «آنتن» از شبکه صدای آمریکا پخش می گردد. وبگاه بخش فارسی صدای آمریکا آن را به عنوان برنامه ای معرفی می کند «که می کوشد با چاشنی طنز، نگاهی دیگرگونه به خبر و حاشیه خبر داشته باشد».

## ۲. سؤالات پژوهش

**پرسش ۱.** ایالات متحده در پروپاگاندا خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا از چه موضوعاتی و به چه میزان بهره می گیرد؟

**پرسش ۲.** ایالات متحده در پروپاگاندا خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا از چه فنون و تکنیکهایی و به چه میزان استفاده می کند؟

**پرسش ۳.** ایالات متحده در پروپاگاندا خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا چه گروههایی را مخاطب قرار می دهد؟

## ۳. روش تحقیق

این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. تحلیل محتوا، قراردادن منظم و قاعده مند محتوای ارتباطات در مقولات خاص بر اساس قواعد و تحلیل روابط بین آن مقولات با استفاده از روش های آماری است. تعریف برلسون از تحلیل محتوا که زیاد هم به آن استناد می شود، تحلیل محتوا را « روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده مند محتوای آشکار ارتباطات» می داند (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۳) «واحد تحلیل» در این تحقیق، مطالبی شامل خبر، گزارش و مصاحبه است که از برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا پخش شده است.

جامعه آماری این تحقیق برای تحلیل محتوا به مدت یک سال، تمامی بخش های برنامه پارازیت است که در سال ۲۰۱۱ پخش شده است. در این تحقیق، پژوهشگر برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری احتمالی سیستماتیک استفاده و حجم نمونه برابر شش ماه آماری در نظر گرفته شد. به این صورت که به طور تصادفی، از هر ماه دو هفته و در مجموع ۲۴ هفته به روش نمونه گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شد. ضریب پایایی

تحقیق، بر اساس فرمول اسکات برای متغیرهایی که احتمال اعمال نظر کدگذار، خطا یا اشتباه در مورد آنها وجود داشت که میزان آن بالای ۷۵ درصد بود.

#### ۴. یافته های پژوهش

پرسش ۱. ایالات متحده در موضوع جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی و با استفاده از ابزار تبلیغاتی برنامه ی پارازیت از چه موضوعاتی و به چه میزان بهره می گیرد؟  
برای پاسخ به این سوال از نظریه برجسته سازی که یکی از نظریات بسیار مهم در حوزه ی رسانه ای قلمداد می شود استفاده شد. برای طبقه بندی برجسته سازی، سه گروه «حوزه اجتماعی»، «حوزه سیاسی» و «حوزه اقتصادی» در نظر گرفته شدند و موضوعات مربوطه در زیر گروه هر کدام مورد بررسی قرار گرفتند. این جداول به شرح ذیل می باشند:

**حوزه اجتماعی:** در این بخش موضوعاتی از قبیل تبعیض قومیتی، انزوای اهالی هنر، فیلترینگ و اعمال محدودیتهای اینترنتی، ناامنی اجتماعی، افزایش بزهکاری های اجتماعی، تبعیض مذهبی، نقض حقوق بشر، تبعیض جنس مدنظر قرار گرفته و بیشترین فضای برنامه ای را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۱. فراوانی و درصد موضوعات حوزه اجتماعی

موضوع	فراوانی	درصد
تبعیض قومیتی	۳۶	۷
انزوای اهالی هنر	۱۰	۱
فیلترینگ و اعمال محدودیتهای اینترنتی و رسانه‌ای	۱۳	۳
ناامنی اجتماعی	۱۴	۳
افزایش بزهکاری های اجتماعی	۱۱	۲
تبعیض مذهبی	۱۳	۳
نقض حقوق بشر	۴۶	۱۰
تبعیض جنسی	۲۵	۵
جمع	۱۶۸	۳۴

**حوزه سیاسی:** موضوع هایی که در حوزه سیاسی پخش شده اند بیش از هر چیز به شکاف و اختلاف بین مسئولان، زندانیان سیاسی، مردمی نبودن حکومت، بی کفایتی مسئولان، فساد در بین مسئولان، نبود حق نقد حاکمیت، محدودیت آفرینی برای مطبوعات، تلاش برای دستیابی به سلاحهای هسته‌ای، انتخابات غیردمکراتیک، مداخله در امور کشورهای منطقه می پردازد.

جدول ۲. فراوانی و درصد موضوعات حوزه سیاسی

موضوع	فراوانی	درصد
شکاف و اختلاف بین مسئولان	۲۱	۵
زندانیان سیاسی	۱۵	۴
مردمی نبودن حکومت	۱۴	۳
بی کفایتی مسئولان	۲۶	۶
فساد در بین مسئولان	۱۶	۴
نبود حق نقد حاکمیت	۱۲	۲
محدودیت آفرینی برای مطبوعات	۱۷	۴
تلاش برای دستیابی به سلاحهای هسته‌ای	۳۸	۸
انتخابات غیردمکراتیک	۲۹	۶
مداخله در امور کشورهای منطقه	۲۳	۵
عامل بی ثباتی در خاورمیانه	۲۱	۵
جمع	۲۳۲	۵۲

**حوزه اقتصادی:** موضوع هایی که در حوزه اقتصادی مورد توجه قرار گرفته و برجسته شده اند نابسامانی اقتصادی، اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات و ایجاد شدن شکاف طبقاتی عمیق بین مردم می باشد.

جدول ۳. فراوانی و درصد موضوعات حوزه اقتصادی

موضوع	فراوانی	درصد
نابسامانی اقتصادی	۲۵	۶
اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات	۱۷	۴
ایجاد شدن شکاف طبقاتی عمیق بین مردم	۱۵	۴
جمع	۵۷	۱۴

پرسش ۲. ایالات متحده در پروپاگاندا خود در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا، از چه فنون و تکنیکهایی و به چه میزان استفاده می نماید؟

جدول ۴ نشان می دهد که شبکه تلویزیونی صدای آمریکا برای تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان ایرانی خود از تکنیک های تحریف، فریب، تخدیر، برچسب زدن، تکرار، تظاهر به بی طرفی، ترور شخصیت، دروغ، شایعه، کلی گویی، توسل به ترس، گواهی، مبالغه، حیثیت و اعتبار، ایجاد تفرقه و تضاد، خشونت گرایی، پاره حقیقت گویی، خودداری از پیگیری، تشجیع، القای غیرمستقیم، تطمیع، تکنیک دسته واگن، تحریک، القای غم و ناامیدی، تفرقه، جمع آوری کارتهای یک دست استفاده می نماید. در این برنامه تکنیک ایجاد تفرقه و تضاد با ۶ درصد و تکنیک های پاره حقیقت گویی، تشجیع، جمع آوری کارتهای یک دست و مبالغه هر کدام با ۵ درصد بیشترین استفاده را داشته اند.

جدول ۴: فراوانی و درصد استفاده از تکنیک های پروپاگاندا

تکنیک	فراوانی	درصد (درکل تکنیک ها)
تحریف	۱۳	۲
فریب	۱۲	۲
تخدیر	۱۴	۲
برچسب زدن	۱۷	۳
تکرار	۱۵	۲
تظاهر به بی طرفی	۲۰	۴

۵	۲۴	ترور شخصیت
۲	۱۱	دروغ
۳	۱۸	شایعه
۲	۱۴	کلی‌گویی
۵	۲۵	توسل به ترس
۴	۲۱	گواهی
۵	۲۷	مبالغه
۴	۲۲	حیثیت و اعتبار
۶	۲۸	ایجاد تفرقه و تضاد
۴	۲۰	خشونت‌گرایی
۵	۲۷	پاره حقیقت‌گویی
۲	۱۵	خودداری از پیگیری
۵	۲۷	تشجیع
۴	۲۱	القای غیرمستقیم
۴	۲۲	تطمیع
۵	۲۴	تکنیک دسته‌واگن
۶	۲۹	تحریک
۵	۲۵	القای غم و ناامیدی
۴	۲۳	تفرقه
۵	۲۷	جمع‌آوری کارتهای یک‌دست
۱۰۰	۵۴۱	جمع

پرسش ۳. ایالات متحده در جنگ نرم خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا، چه گروههایی را مخاطب قرار می‌دهد؟  
 بررسی مطالب برنامه پارازیت شبکه صدای آمریکا نشان می‌دهد که این برنامه دو نوع مخاطب دارد:

۱. مخاطب عام

۲. مخاطب خاص

مخاطبان خاص این برنامه شش گروه می باشند:

الف- نخبگان دانشگاهی اعم از اساتید و دانشجویان

ب- حاکمان و سیاستمداران

ج- کارگران و کارمندان

د- اقوام ایرانی

ن- زنان

ه- هنرمندان

میزان شمول برنامه پارازیت صدای امریکا برای مخاطبان عام و هر یک از گروههای ششگانه بالا در جدول زیر درج شده است:

جدول ۴: فراوانی و درصد مخاطبان

گروه مخاطبان	درصد فراوانی
مخاطبان عام	۵۸
نخبگان دانشگاهی اعم از اساتید و دانشجویان	۷
حاکمان و سیاستمداران	۵
کارگران و کارمندان	۷
اقوام ایرانی	۶
زنان	۸
هنرمندان	۹
جمع	۱۰۰

## نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر افکار عمومی عموماً به عنوان یکی از ابزارهای سیاست‌مداران در راستای پیشبرد اهداف سیاسی عمل می‌نمایند. بر همین اساس تقویت پایگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمره اهداف دولت‌ها به دلیل تاثیرگذاری هرچه بیشتر و نیز تحت کنترل گرفتن اذهان عمومی در سطح کشوری، منطقه‌ای و یا جهانی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در طول سال‌های پس از انقلاب، ایالات متحده آمریکا به علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک، تلاش فراوانی برای بهره‌گیری از ابزارهای پروپاگاندا، به طور خاص در قبال جمهوری اسلامی ایران داشته است. در طول این سالها پروپاگانداي امریکا علیه ایران اغلب از طریق دو شبکه رادیویی و تلویزیونی صدای امریکا و بعدها رادیو فردا صورت می‌گرفته است. در طول این سالها برنامه پارازیت یکی از جذاب‌ترین و (به روایت دست‌اندرکاران آن) پر بیننده‌ترین برنامه این شبکه تلویزیونی محسوب می‌گردد. از این رو در این تحقیق به دنبال آن بودیم تا موضوعاتی را که این برنامه برای مخاطبان خود برجسته می‌نماید را استخراج و در مرحله بعد تکنیک‌ها و فنون پروپاگانداي مورد استفاده آن را مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم.

از این رو با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کمی تمامی بخش‌های برنامه پارازیت به مدت یک سال در سال ۲۰۱۱ به عنوان جامعه آماری و بر اساس نمونه‌گیری احتمالی سیستماتیک شش ماه آماری به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد. به این صورت که به طور تصادفی، از هر ماه دو هفته و در مجموع ۲۴ هفته به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برنامه پارازیت شبکه تلویزیونی صدای آمریکا، سه حوزه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را مورد توجه قرار می‌دهد. در حوزه اجتماعی موضوع تبعیض قومیتی، انزوای اهالی هنر، فیلترینگ و اعمال محدودیتهای اینترنتی، ناامنی اجتماعی، افزایش بزهکاری‌های اجتماعی، تبعیض مذهبی، نقض حقوق

بشر و تبعیض جنسی برجسته و مورد توجه قرار می‌گیرد. در این بین مسئله نقض حقوق بشر در ایران و همچنین نقض حقوق قومیت‌ها و تبعیض جنسی به عنوان مهمترین مسائل ایران برای مخاطبان این رسانه برجسته می‌گردد.

در حوزه سیاسی بیش از هر چیز شکاف و اختلاف بین مسئولان، زندانیان سیاسی، مردمی نبودن حکومت، بی‌کفایتی مسئولان، فساد در بین مسئولان، نبود حق نقد حاکمیت،



محدودیت آفرینی برای مطبوعات، تلاش برای دستیابی به سلاحهای هسته‌ای، انتخابات غیردموکراتیک، مداخله در امور کشورهای منطقه برجسته می‌گردد. در این بین بی‌کفایتی مسئولان و تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای و انتخابات غیردموکراتیک بیشترین بخش‌های این برنامه را در حوزه سیاست به خود اختصاص می‌دهد. در حوزه اقتصادی موضوع نابسامانی اقتصادی، اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات و ایجاد شدن شکاف طبقاتی عمیق بین مردم در میان اخبار برجسته می‌گردد و نابسامانی اقتصاد کشور به عنوان مهمترین مسئله این حوزه مورد توجه این برنامه قرار می‌گیرد.

برنامه پرازیت برای تاثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان خود از تکنیک‌های تحریف، فریب، تخدیر، برچسب زدن، تکرار، تظاهر به بی‌طرفی، ترور شخصیت، دروغ، شایعه، کلی‌گویی، توسل به ترس، گواهی، مبالغه، حیثیت و اعتبار، ایجاد تفرقه و تضاد، خشونت‌گرایی، پاره حقیقت‌گویی، خودداری از پیگیری، تشجیع، القای غیرمستقیم، تطمیع، تکنیک دسته‌واگن، تحریک، القای غم و ناامیدی، تفرقه، جمع‌آوری کارتهای یک‌دست بهره می‌گیرد. در این بین تکنیک‌های ایجاد تفرقه و تضاد با ۶ درصد و پاره حقیقت‌گویی، تشجیع، جمع‌آوری کارتهای یک‌دست و مبالغه با ۵ درصد، بیشترین استفاده را در این برنامه داشته‌اند.

بررسی مطالب برنامه پرازیت شبکه صدای امریکا نشان می‌دهد که این برنامه دو نوع مخاطب دارد:

۱. مخاطب عام

۲. مخاطب خاص

مخاطبان خاص این برنامه شش گروه می‌باشند که عبارتند از نخبگان دانشگاهی اعم از اساتید و دانشجویان، حاکمان و سیاستمداران، کارگران و کارمندان، اقوام ایرانی، زنان و هنرمندان.

در این بین مخاطبان عام با ۵۸ درصد و هنرمندان با ۹ درصد در بین مخاطبان خاص بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده‌اند.



۱۵۲  
دوفصلنامه مطالعات  
قدرت نرم

سال پنجم، شماره سیزدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

## منابع

- اتوسن، (۱۳۸۲). جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای)، تهران: انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر.
- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش، اول.
- ایرانی پور نظری، الهه (۱۳۸۸). «برجسته‌سازی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صفحات ۹۱-۸۲.
- بشیر، حسن و جاسبی، مرتضی (۱۳۸۷). «رابطه بین نگاه وحشت و تصویر وحشت؛ بازنمایی ایران وحشت در گفتمان‌های رسانه‌ای غرب»، نامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره دوم، صفحات ۵۲-۹.
- پراتکانیس، آنتونی، آرستون، الیوت (۱۳۷۹). عصر تبلیغات، مترجمان کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
- تانکارد جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- جووت، گارث و اودانل، ویکتوریا (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری.
- دادگران، محمد (۱۳۸۴). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: انتشارات مروارید.
- رایف، دانیل؛ لیسبی؛ استفن؛ فیکو، فریدریک جی (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق)، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش.
- زورق، محمدحسن (۱۳۷۷). مبانی تبلیغ، تهران: انتشارات سروش.
- سعیدی، روح الامین و مقدم فر، حمید رضا (۱۳۹۳). «منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی

- ایران»، دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم: سال چهارم، شماره ۱۱، پاییز و زمستان
- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲). «جنگ روانی رسانه‌های»، فصلنامه عملیات روانی؛ سال اول، شماره ۱، تابستان .
- شیرازی، محمد؛ جنگ روانی؛ دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۸۰.
- علیزاده، عبدالرحمان و فتحی نیا محمد (۱۳۸۵). «رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها (با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان»، پژوهش و سنجش، سال سیزدهم، شماره ۴۸، صفحات ۱۷۱-۱۳۹.
- فرشچی، علیرضا (۱۳۸۲). «جنگ روانی در جنگ نامتقارن»، فصلنامه عملیات روانی: سال اول، شماره ۳، زمستان.
- کیا، علی اصغر و کریمی فرد، علیر (۱۳۸۳). «سیمای رسانه‌های زن؛ با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸، صفحات ۵۰-۲۱.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کپکشان ارتباطی، تهران: انتشارات سروش، اول.
- محمدی نجم، سیدحسین (۱۳۸۴). «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب»، فصلنامه عملیات روانی؛ سال سوم، ش ۹.
- محمود مولایی کرمانی، بتول و عباس زاده، محمد (۱۳۹۰)، «مطالعه جامعه شناختی رسانه های جمعی به مثابه ابزاری در قدرت نرم (با تأکید بر انقلاب اسلامی)» دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم: سال اول، پیش شماره ۲، تابستان
- مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۵). «سرانجام عملیات روانی»، فصلنامه عملیات روانی: سال سوم، شماره ۱۲، بهار.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: نشر فاران.
- موسوی، سید صدرالدین و قربی، محمد جواد (۱۳۹۲). «الهام بخشی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در سند چشم انداز ۱۴۰۴». دو فصلنامه مطالعات قدرت نرم: سال سوم، شماره ۹، پاییز و زمستان
- هالستی، کی جی (۱۳۷۲). تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- همایون، محمد هادی (۱۳۷۴). تبلیغات یک واژه در دو حوزه فرهنگ؛ تهران: سازمان تبلیغات

اسلامی.

- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴). «عملیات روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»؛ فصلنامه عملیات روانی: سال دوم، شماره ۹، تابستان.

- Boyd, D. (1997) "International Radio Broadcasting in Arabic: A Survey of Broadcasters and Audiences", Gazette, Vol. 59 (6): 445-72.

- Fridmman, H.(1998). Psychological Operations. www.Psy.org.

- H.Weaver D. (2008). Agenda Setting Effect, In W. Donsbach (Ed), Encyclopedia of Communication (Vol. VII,). London: International Communication Association/Blackwell Publishing, 2008: 5327- 5329.

- J. Cull, Nicholas. Voice of America, In W. Donsbach (Ed), Encyclopedia of Communication (Vol. VII,). London: International Communication Association/Blackwell Publishing, 2008: 5327- 5329.

- Kramer, t.(1982). Tactics of Military Psychological operations. www.ir

- Lee A.M, and E.B Lee (1939). The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlins Speeches. New york; Harcourt, Brace, and copany.

- Rantpelkoner, Jary (2002). "Psychological Operation", University of Helsinki and Finnish DeenceFoeces. Finland.

- Sandler, L.(1998). "Psychological warfare". www.oha.ir.

- Sepal. Tina (2002). New Wars and Old Strategies: From Traditional Propaganda to Information Warfare and Psychological Operation, Finland.

- www.utwente.nl .

- www.bbg.gov

- www.wikipedia.com

۱۵۵

دو فصلنامه مطالعات  
قدرت نرم

تحلیل پروپاگانداي شبکه تلویزیونی صدای آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران  
علی اصغر کیا و همکاران