فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۲، مهر ۹۲، صفحات ٦٥-۳۹

تحلیل پروپاگاندای شبکه‌ی تلویزیونی صدای امریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران؛ مورد مطالعه برنامه‌ی پارازیت

علی‌اصغر کیا[1]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۵/۲۵

چکیده

علم و فناوری در عرصه‌ی ارتباطات ابزارهای جدیدی در اختیار بازیگران نظام بین‌الملل گذاشته است. رسانه‌های گروهی در عرصه‌ی عملیات روانی، بهترین و مدرن‌ترین ابزار برای بهره‌گیری از پروپاگاندا در تحقّق اهداف کشورهای غربی هستند. پس از انقلاب، آمریکا به‌علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک، از ابزارهای پروپاگاندا، به‌طور خاص در قبال جمهوری اسلامی ایران استفاده کرده است. پروپاگاندای امریکا علیه ایران اغلب از طریق دو شبکه‌ی رادیویی و تلویزیونی صدای امریکا و بعدها رادیو فردا صورت می‌گرفته است. اکنون شبکه‌ی تلویزیونی صدای امریکا، هر روز ۵ ساعت برنامه‌های متنوّع و تأثیرگذار، با محوریت اخبار ایران، تولید می‌کند. پارازیت، از جذاب‌ترین و (به روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده‌ترین برنامه‌های آن است. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوا، این برنامه بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان داد موضوعات برجسته شده‌ی این برنامه در سه حوزه‌ی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قابل تقسیم هستند. تکنیک ایجاد تفرقه و تضاد با ٦ درصد، پاره حقیقت‌گویی، تشجیع، جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست و مبالغه هر کدام با ۵ درصد بیش‌ترین استفاده را دراین برنامه داشتند.

واژه‌های کلیدی: پروپاگاندا، صدای امریکا، برنامه‌ی پارازیت، برجسته سازی، تحلیل محتوا.

[1]- دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی(نویسنده مسؤول) keya@atu.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱- مقدمه

در دنیای امروز با وجود ابزارهای رسانه‌ای مختلف، حجم بسیار بالایی از اطلاعات، اخبار و گزارش‌ها مبادله می‌شود که این مبادله‌ی اطلاعات نقشی مهم در اداره‌ی امور ایفا می‌کند. در این میان رسانه‌ها هر یک با استفاده از شیوه‌های نوین علاوه بر جذب مخاطب، سعی در ایجاد اعتماد و دادن اطلاعات جدید به مخاطبان خود دارند. دولت‌های غربی با تشکیل بنگاه‌های رسانه‌ای عظیم و با سیاست‌های هماهنگ، سعی در اقناع و هم‌سو کردن افکار و عقاید ملت‌ها دارند.

پیشرفت علم و فناوری در عرصه‌ی ارتباطات، ابزارهای جدیدی را در اختیار بازیگران نظام بین‌الملل قرار داده است. رسانه‌های گروهی با وجود گستردگی و پیچیدگی عرصه‌ی عملیات روانی، بهترین و مدرن‌ترین ابزار هستند که با بهره‌گیری از تکنیک‌ها و روش‌های متنوع پروپاگاندا اهداف کشورهای غربی را پیاده‌سازی می‌کنند. پروپاگاندا، به‌عنوان 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، ۱۳۸٤: ۱۲۲) به‌بیان دیگر رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر افکار عمومی عموماً در مسایل سیاست خارجی به‌عنوان ابزاری در دست صاحبان قدرت عمل می‌کنند. تقویت پایگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمره‌ی اهداف دولت‌ها به‌دلیل تأثیرگذاری 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 متحده‌ی آمریکا به‌علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک (پس از تسخیر لانه‌ی جاسوسی در ۱۳ آبان ۱۳۵۸)، تلاش فراوانی برای بهره‌گیری از ابزارهای پروپاگاندا، به‌طور خاص در قبال جمهوری اسلامی ایران داشته است. در طول این سال‌ها پروپاگاندای امریکا علیه ایران اغلب از طریق دو شبکه‌ی رادیویی و تلویزیونی صدای امریکا و بعدها رادیو فردا صورت می‌گرفته است.

بخش فارسی صدای آمریکا[1] نخستین بار از روز ۲۲ نوامبر ۱۹۷۹ (اول آذر ۱۳۵۸) با روزانه ساعت پخش رادیویی آغاز به‌کار کرد. پخش تلویزیونی این شبکه از روز ۱۸ اکتبر ۱۹۹٦ (۲۷ مهر ۱۳۷۵) با یک ساعت پخش زنده روزانه تحت عنوان شبکه‌ی خبری فارسی صدای آمریکا آغاز شد. این شبکه‌ی تلویزیونی- رادیویی با بودجه‌های کلان دولت آمریکا اقدام به توسعه‌ی

[1] -VOAPNN

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

فعالیت‌های رسانه‌ای خود کرده، به‌طوری که در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بازوهای رسانه‌ای ایالات متحده برای اجرای عملیات روانی تبدیل شده است و در حوادث مهمی مانند انتخابات ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن نقش جدّی داشته است. در حال حاضر این تلویزیون هر روز هفته به مدت ۵ ساعت برنامه پخش می‌کند و برنامه‌های متنوع و تأثیرگذاری را با محوریت اخبار ایران تولید می‌نماید. در طول این سال‌ها برنامه‌ی **پارازیت** یکی از جذاب‌ترین و (به روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده‌ترین برنامه این شبکه‌ی تلویزیونی محسوب می‌شود. نسخه‌های ضبط شده‌ی این برنامه توسط سایت‌های معارض به‌صورت هفتگی آپلود می‌شود و صفحه‌ی فیسبوک آن که نسخه‌های برنامه روی آن قرار می‌گرفته یکی از پربیننده‌ترین هاست. شایان ذکر است در حال حاضر این برنامه با تغییرات اندک در ساختار خود با عنوان برنامه‌ی «آنتن» از شبکه‌ی صدای امریکا پخش می شود.

با توجه به حجم بالای مخاطبین و تأثیرگذاری بالای این برنامه در این مقاله بر آنیم تا با استفاده از روش تحلیل محتوا به سه پرسش اصلی زیر بپردازیم:

پرسش نخست- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه موضوعاتی و به چه میزان بهره می‌گیرد؟

پرسش دوم- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه فنون و تکنیکهایی و به چه میزان استفاده می‌کند؟

پرسش سوم- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا چه گروه‌هایی را مخاطب قرار می‌دهد؟

۲- چارچوب نظری:

۲-۱- پروپاگاندا[1]

پروپاگاندا نخستین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی، از سوی پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان به کار رفت، او گروهی (مجمع مقدس ترویج ایمان) را برای تبلیغ و ترویج مسیحیت در میان قشرهای وسیع جامعه و متقاعد کردن آنان برای گرویدن به دین مسیحیت، سازماندهی کرد. (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۱)

[1] -Propaganda

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اصطلاح «پروپاگاندا» در آغاز نزد بسیاری از کاتولیک ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود؛ اما سوء استفاده‌های بعدی از این لفظ به مرور از اعتبار آن کاست و جای آن را به تنفّر نزد توده‌های مردم و افکار عمومی سپرد. در قرن هجدهم و نوزدهم، واژه‌ی «پروپاگاندا» از انحصار فعالیت‌های مذهبی خارج و کاربرد آن در زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و بازرگانی رایج شد. با گسترش دموکراسی و به‌ویژه حق رأی، این واژه به عرصه‌ی مبارزات انتخاباتی وارد شد. در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنه‌ی رقابت‌های سیاسی و اقتصادی میان نظام‌های سرمایه‌داری، فاشیستی و کمونیستی به‌منظور سرعت بخشیدن به اهداف ایدئولوژی و تعقیب سیاست‌های امپریالیستی در خارج از مرزها بر حجم، وسعت و کیفیت این نوع تبلیغات (پروپاگاندا) و ایدئولوژی به نحو چشمگیری افزوده شد (دادگران،۱۳۸٤: ۱۱۹).

در قرن بیستم، با اختراع و تحول وسایل ارتباط جمعی جدید، انقلابی عظیم در شیوه‌ها و ابزار تبلیغاتی به‌وقوع پیوست که کاربرد آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نسبت به گذشته بی‌سابقه شد. گوبلز عضو حزب نازی آلمان در سال ۱۹۳۳ میلادی از سوی آدولف هیتلر به‌عنوان وزیر تبلیغات معرفی شد که روش‌های تبلیغاتی گوبلز معروفیت جهانی دارد به گونه‌ای که گوبلز از اصطلاح رسانه‌های ارتباطی و آموزشی در جهت تحقق اهداف تبلیغات نازی استفاده کرد. (پراتکانیس و آرستون ، ۱۳۷۹: ۱۹)

۲-۱-۱- تعریف پروپاگاندا

واژه‌ی «پروپاگاندا[1]» از ریشه‌ی لاتین پروپاگاره[2] مشتق شده است. کلمه‌ی پروپاگاره به معنای «پخش کردن»، «نشا کردن» و «چیزی را شناساندن» است که در واقع سه مرحله‌ی کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنیان راد، ۱۳۸٤: ۳۲٤).

در اصطلاح تعاریف متفاوتی از پروپاگاندا از سوی اندیشمندان و صاحب‌نظران ارائه شده است که در زیر اشاره می‌شود:

کیمبال یونگ تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه‌ها است که به عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی

[1] -propaganda
[2] -propogare

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است» (هالستی،۱۳۷۲: ۹۶).

ژاک الول در تعریف پروپاگاندا می‌نویسد: «پروپاگاندا» شامل تکنیک‌هایی می‌شود که به وسیله‌ی یک دولت، یک حزب، یک سازمان یا یک گروه فشار برای تغییر رفتار عامه و تأثیر بر آن‌ها به‌کار برده می‌شود. در تبلیغات شیوه‌ها، 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 است؛ بدین معنا که بر پایه‌ی 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 به‌عنوان یک پدیده‌ی ویژه می‌داند که در همه‌ی کشورها از ماهیت یکسانی برخوردار است (همایون، ۱۳۷٤: ۸۰).

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

۲-۱-۲- تکنیک و فنون

تکنیک‌ها وسیله‌ای برای رسیدن به هدف محسوب می‌شوند و هر کسی، هر گروهی و هر نظامی، با توجه به شرایط خود ممکن است آن‌ها را به‌کار گیرد (سندلر، ۱۹۹۸). در زیر به بخشی از تکنیک‌ها که در فرایند پروپاگاندا مورد استفاده قرار می‌گیرد اشاره می‌شود:

۲-۱-۲-۱- فریب

یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان، دادن اطلاعات دروغین و جهت‌دار یا ارائه‌ی تصویر وارونه از وقایع است که اغلب با نمایش قسمت‌هایی از واقعیت‌ها و یا گزیده‌ای از آن‌ها، این امر تحقق می‌یابد. چنین تصویر ناقص و دگرگون شده‌ای از واقعیت‌ها می‌تواند گروه‌های گوناگون مخاطبان موردنظر 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، ۱۳۸٤: ۱۲).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۲-۱-۲-۲- 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، ۱۹۰:۱۳۸۰)

لی[1] در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت یا منفی، برداشت‌های اولیه‌ی ما را نسبت به موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. او توضیح می‌دهد که به‌کارگیری بعضی عناوین مثبت، مانند دمکرات، آزادی‌خواه، نجات‌بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجّر، 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 عقیده‌ی خاص یا گروهی مشخص می‌دانند که برای تحریک به ردّ 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.

۲-۱-۲-۳- تکرار

«تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است؛ به‌ویژه 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، ۱۳۸٤: 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).

۲-۱-۲-٤- تحریف

تحریف، طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر 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 به‌طوری که از موضوع اصلی

[1] -lee

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

غفلت کند و ساده کردن بیش از حدّ مسائل پیچیده، از شیوه‌های تحریف حقایق به‌شمار می‌رود (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۰٤).

۲-۱-۲-۵- تظاهر به بی‌طرفی

در این تکنیک، سخنان و دیدگاه‌های مخالفان به اشکال مختلف نظیر گزارش، مصاحبه و خبر منعکس می‌شود. رسانه به‌دلیل 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، به‌طوری 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 انگاره‌ی 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 مدّنظر تهیه کننده است، در اختیار جریانی خاص قرار می‌گیرد. نقطه‌ی آغاز و یا تیتر و مقدمه‌ی یک موضوع، نقطه‌ی 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: ٤۵).

۲-۱-۲-٦- 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 بی‌منزلتی و تخریب چهره شوند.

۲-۱-۲-۷- 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

استفاده‌ی این تکنیک، در زمان هیتلر وتوسط گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۲۵).

۲-۱-۲-۸- کلی‌گویی

کلی‌گویی عبارت است 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 مصادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه‌ی سیاست داخلی و خارجی، آکنده از ارزش‌ها و مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دمکراسی، تروریسم و... است. این‌ها مفاهیمی هستند که بدون تعریف مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به‌کارگرفته می‌شوند» (محمدی نجم، ۱۳۸٤: ۳۵).

۲-۱-۲-۹- 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 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 شدّت 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، ۱۳۸٤: ۲۳).

۲-۱-۲-۱۰- توسّل 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 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: ۳٤).

رانتاپکنر معتقد است در جنگ عراق، برای تضعیف روحیه‌ی دشمن، استراتژی‌های گوناگونی به کار گرفته شد: «به شهروندان عراقی اطمینان داده شد که مسیر صلح از جنگ عبور می‌کند و این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

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 بازنده‌ی جنگ خواهند بود و امریکا و نیروهای ائتلاف، دارای قدرت نظامی برترند» (رانتاپکنر، ۲۰۰۲).

۲-۱-۲-۱۱- 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 منزله‌ی 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: ۷٤). 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 عقیده‌ی مربوط، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده‌ی مردم است. بنابراین به سود مخاطبان است که به توده‌ی مردم ملحق می‌شوند(محمدی نجم، ۱۳۸٤: ۳۱).

۲-۱-۲-۱۲- مبالغه

در این روش، نقاط ضعف کوچک و بی‌اهمیتی که می‌تواند با تدبیری مختصر حل و برطرف شود، به‌وسیله‌ی پروپاگاندیست، به صورت نواقصی بزرگ و غیرقابل حل جلوه‌گر شود و یا با 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 قابلیت‌ها بکاهد و از طریق کوچک جلوه‌دادن نقاط مثبت، صورت پذیرد (سندلر، ۱۹۹۸).

۲-۱-۲-۱۳- تخدیر

در این روش، برای کند یا متوقف کردن رفتار مخاطبان، تلاش می‌شود تا پشتوانه‌ی 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 عقب‌نشیتی، فرار یا تسلیم می‌شوند. با کاهش شور و انگیزه‌ی درونی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مخاطبان، روحیه و اراده‌ی آنان نیز تضعیف می‌شود و توان مبارزه را از دست خواهند داد (مرادی، ۱۳۸۵: ۲۱).

۲-۱-۲-۱۴- خشونت‌گرایی

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

۲-۱-۲-۱۵- 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 جبهه‌ی دشمن است. رسانه می‌تواند با ایجاد یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را میان نیروهای دشمن متزلزل کند» (سپال، ۲۰۰۲).

۲-۱-۲-۱۶- حیثیت و اعتبار

این تکنیک به ارزش‌های سنتی، آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهند بدان نائل شوند، متوسّل می‌شود و به طور صریح یا در لفافه، آن‌چه می‌خواهد بگوید به آن‌ها می‌گوید. مرسوم در این زمینه، توصیه و سفارش است. توصیه‌ی شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و با نفوذ و یا کسی که کلامش نافذ و برای مردم حجت است. روش دوم در زمینه‌ی 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 پرطرفدار است؛ مثل

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

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).

۲-۱-۲-۱۷- 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 نتیجه‌ی پیام منحرف خواهد شد. این رویه‌ی 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 می گردد» (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ٤٧).

۲-۱-۲-۱۸- 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: ۲۳-۲۷).

۲-۱-۲-۱۹- 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)

۲-۱-۲-۲۰- القای غیرمستقیم

این روش معمولاً هنگامی به‌کار 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. به‌عبارت 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

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. نکته‌ی 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).

۲-۱-۲-۲۱- تکنیک دسته واگن

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها طوری به مخاطبان القا می‌کنند که همه با نظرها 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: ۱۹٤).

۲-۱-۲-۲۲- تحریک

منظور از تحریک، انجام اقداماتی است که بر حالت‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این روش، پروپاگاندیست‌ها با ارائه‌ی پیام‌ها و اطلاعات آگاهی دهنده، 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 چهره‌ی بی‌رحم و ضدانسانی دشمن که می‌تواند واقعی یا ساختگی باشد و یا ترسیم پردرد و سختی کشیده‌ی قربانیان این بی‌رحمی، می‌توانند قوه‌ی 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: ۳۹).

۲-۱-۲-۲۳- جمع‌آوری کارتهای یک‌دست

«تکنیک جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست به معنی انتخاب جزئیات و تکّه‌های 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 :۱۹۵).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۲-۱-۲-۲٤- القای غم و ناامیدی

القای غم و اندوه یکی از شیوه‌های مهم پروپاگانداست که گرفته شده از درک ماهیت روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است 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 ایده‌ال‌های فرد یا جامعه‌ی دور از دسترس، نشان داده شود. در پروپاگاندا، بزرگ نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگ‌نمایی آرزوها و خواست‌ها و کوچک‌نمایی امکانات و دست‌آوردها یکی از روش‌های القای غم و یأس است (کرامر، ۱۹۸۲).

۲-۱-۲-۲۵- تطمیع

«اصولاً طمع، محرک نیرومندی به‌شمار می‌رود و در بسیاری از مواقع، پاداش می‌تواند مخاطبان را به دگرگونی علائق، مقاصد و راهکارهای‌شان تشویق و آنان را تطمیع کند. گاهی به‌دنبال نتایج یک پاداش حساب شده و مفید، دشمنان سابق به نیروهای بی‌طرف و یا به دوستان خوبی تبدیل می‌شوند. بنابراین اگر پروپاگاندا، متناسب به‌کار 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).

۲-۱-۲-۲٦- 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 جامعه‌ی هدف پروپاگاندا 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، بلاتکلیفی و بی‌تصمیمی که در نهایت به شکستن مقاومت روحی افراد یک جامعه و تضعیف وحدت ملی منجر می‌شود، پدید می‌آید (شیرازی، ۱۳۸۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۲-۲- نظریه‌ی برجسته‌سازی[1]

یکی از رایج‌ترین رویکردها در مطالعه‌ی اثرات رسانه‌ها که در اوایل دهه‌ی هفتاد پدیدار شد، با عنوان «اثر برجسته‌سازی» رسانه‌های توده‌ای مطرح است (دانسباچ[2]،۲۰۰۸: ۱٤٥).

«برجسته سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند»(علیزاده و فتحی‌نیا، ۱۳۸۵: ۱٤٥). «در واقع، رسانه‌های خبری با ارائه‌ی اخبار، موضوعاتی را که عامه‌ی مردم راجع به آن فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۲٦).

«نظریه‌ی برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ میلادی توسط «مکسول مک کامبز»[3] و «دونلد شاو»[4] در قالب مطالعه‌ی سیستماتیک ایشان در مورد نقش رسانه در مبارزه‌ی انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹٦۸ 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 تیتر و 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، زمینه‌ی بسیاری از تحقیقات در مورد برجسته سازی به‌شمار می‌روند:۱- مطبوعات و رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی کنند؛ بلکه آن را تصفیه می‌کنند و بدان شکل می‌دهند.؛ ۲- تمرکز رسانه‌ها بر اندکی از مسائل و موضوعات، به این می‌انجامد 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. نظریه‌ی برجسته سازی در کمک به ما برای درک نقش فراگیر رسانه ها (به عنوان مثال در نظام های ارتباطات سیاسی) بسیار مناسب به نظر می‌رسد (سایت دانشگاه تووِنتی[5]).

دنیس مک کویل موفقیت فرایند برجسته‌سازی را مدیون سه اولویت می‌داند: ۱- اولویت سیاسی، ۲- اولویت رسانه‌ها و ۳- اولویت مردم(عموم). با توجه به آن‌چه گفته شد، اولویت رسانه‌ها هم بر اولویت سیاسی و هم بر اولویت مردم تأثیر دارد. مفهوم زمینه‌چینی در این میان، از

[1] -Agenda setting
[2] -Donsbach
[3]- McCombs.
[4]- D.Shaw.
[5] -www.utwente.nl

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جایگاه خاصی برخوردار است و موجب افزایش تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب و مهیا کردن راه برای پذیرش آسان پیام می‌شود (ویندال و دیگران، ۱۳۷۸: ۳۵۳، به نقل از بشیر و جاسبی، ۱۳۸۷: ۱۵ و ۱۶).

«بخش عمده‌ی پژوهش‌های برجسته‌سازی حاکی از آن است که مطبوعات چونان آینه‌ی منعکس کننده‌ی واقعیت‌های جامعه نیستند. از نظر لیپمن[1] مطبوعات مانند نورافکن هستند و هنگام نورافشانی ممکن است تحت تأثیر گروه‌هایی که منافع خاصی در یک موضوع دارند، شبه رویدادهایی که برای جلب توجه آفریده شده‌اند و عادات و سنن خاص روزنامه‌نگاران، قرار گیرند»(سورین و تانکارد، 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 مک کامبز و شاو، که در آن با استفاده از تحلیل محتوای روزنامه‌های محلی چون نیویورک تایمز، تایمز، نیوزویک و...، به سنجش مسائل کلیدی مطبوعات و آن‌چه مردم به آن می‌اندیشند و مسأله‌ی محوری ایشان است، نیز اهمیت اولویت‌دهی سیاسی توسط رسانه‌ها (به‌ویژه مطبوعات) و تأثیرگذاری شدید آن بر عموم را برای ما روشن می‌سازد (دانسباچ[2]،۲۰۰۸: ۱٤٦).

در این مقاله برای پاسخ به سوال اول و سوم از نظریه‌ی برجسته سازی استفاده شده و پاسخ سؤال دوم بر اساس پروپاگاندا و فنون و تکنیک‌های آن مورد تحلیل قرار گرفته است.

۳- سؤالات پژوهش

پرسش ۱- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه موضوعاتی و به چه میزان بهره می‌گیرد؟

پرسش۲- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه فنون و تکنیک‌هایی و به چه میزان استفاده می‌کند؟

پرسش۳- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا چه گروه‌هایی را مخاطب قرار می‌دهد؟

[1]- Walter Lippman
[2] -Donsbach

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

٤- 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 میان آن مقولات با استفاده از روش‌های آماری است. تعریف برلسون از تحلیل محتوا که زیاد هم به آن استناد می‌شود، تحلیل محتوا را «روشی برای توصیف عینی، کمّی و قاعده‌مند محتوای آشکار ارتباطات» می‌داند (رایف و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۳). «واحد تحلیل» در این تحقیق، مطالبی شامل خبر، گزارش و مصاحبه است که از برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای امریکا پخش شده است.

جامعه‌ی آماری این تحقیق برای تحلیل محتوا به مدت یک سال، تمامی بخش های برنامه‌ی پارازیت است که در سال ۲۰۱۱ پخش شده است. در این تحقیق، پژوهشگر برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری احتمالی سیستماتیک استفاده و حجم نمونه برابر شش ماه آماری در نظر گرفته شد. به این صورت که به‌طور تصادفی، از هر ماه دو هفته و در مجموع ٢٤ هفته به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شد. ضریب پایایی تحقیق، بر اساس فرمول اسکات برای متغیّرهایی که احتمال اعمال نظر کدگذار، خطا یا اشتباه در مورد آن‌ها وجود داشت که میزان آن بالای ۷۵ درصد بود.

٥- مورد کاوی: شبکه‌ی فارسی زبان صدای امریکا

«در میانه‌ی جنگ جهانی دوم صدای آمریکا روزانه ۱۵ دقیقه پخش رادیویی به زبان انگلیسی داشت. از ١٩٤٧ پخش برنامه‌ها به زبان روسی برای ارتباط با مردم اتحاد جماهیر شوروی آغاز شد. بخش عربی از ۱۹۵۰ آغاز به کار کرد. امروزه این رسانه دارای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی به ۲۵ زبان و بخش منحصراً رادیویی به ٤٦ زبان است. 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» (جی.کال[1]،۲۰۰۸: ۵۳۲۷).

صدای آمریکا از ۱۹۴۲ تا ۱۹٤٥ زیر مجموعه اداره‌ی اطلاعات جنگ[2]، از ۱۹٤٥ تا ۱۹۵۳ زیر مجموعه‌ی وزارت امور خارجه آمریکا[3]، از ۱۹۵۳ تا ۱۹۹۹ زیر مجموعه‌ی آژانس اطلاعات ایالات

[1] -J. Cul
[2] -Office of War Information
[3] -The State Department

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

متحده[۱] و از ۱۹۹۹ تاکنون زیر مجموعه‌ی هیأت‌رئیسه‌ی سخن‌پراکنی یا هیأت کارفرمایان پخش[۲] که در ایران به «بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا» شهرت دارد، فعالیت کرده است(ویکی پدیا[۳]). هیأت مدیره‌ی بی‌بی‌جی ۹ نفر هستند که ۸ نفر آن به وسیله‌ی 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 دریافت‌کننده‌ی اعتبارات مالی: رادیو اروپای آزاد/ رادیو آزادی[۴]، رادیو آسیای آزاد[۵] و هم‌چنین شبکه‌های خبررسانی خاورمیانه[۶] 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 شود، به اتخاذ تصمیماتی از سوی آن‌ها منجر می‌شود که حامی حقوق بشر، پذیرش تنوّع و آزادی اشتراک اطلاعات و در بلندمدت به‌نفع خودشان و نیز آمریکا است. این شورا مدعی است دسترسی مردم دنیا به این اطلاعات آن‌ها را به سوی آرمان‌های دموکراتیک، مسؤولیت پذیری زیست محیطی، اصول تجارت آزاد، احترام به حاکمیت قانون، عدم اشاعه‌ی تسلیحات کشتار دسته جمعی و دیگر ارزش‌ها سوق داده تا از این رهگذر جهانی ایمن، سالم و شکوفا برای آمریکا فراهم شود (سایت بی بی جی[۷]).

در سایت بی‌بی‌جی آمده است: «شورای مدیران پخش برنامه‌های برون مرزی[۸] به‌منظور حمایت و پشتیبانی از اهداف وسیع سیاست خارجی آمریکا، از مجرای مأموریت‌هایش برای ارتقای 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 به‌کار گرفته است. بی.بی.جی کلیه‌ی پخش برنامه‌های برون مرزی آمریکا را شامل می‌شود؛ از جمله‌ی این برنامه‌ها؛ صدای آمریکا، رادیو و تلویزیون مارتی و حق امتیاز رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی، رادیو

[1]- U.S. Information Agency
[2]- Broadcasting Board of Governors (BBG)
[3] -www.wikipedia.com
[4] -RFE/RL
[5]- RFA
[6]- MBN
[7] -www.bbg.gov
[8] -BBG

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

آسیای آزاد و شبکه‌ی پخش برنامه‌ی خاورمیانه. تمامی خدمات پخش برنامه‌ی بی.بی.جی مطابق استانداردها و قوانین قانون پخش برون مرزی مصوب سال ۱۹۹٤ ایالات متحده هستند.

برنامه‌های بی.بی.جی از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت و شماری از رسانه‌های جدید به ۵۹ زبان در بیش از ۱۰۰ کشور پخش می‌شود. با به‌کارگیری شبکه‌ی پخش جهانی، بی.بی.جی با مخاطبینی از سرتاسر دنیا که بیش از ١٦٥ میلیون نفر است، ارتباط مستقیم برقرار می‌کند. این حد دسترسی برای آمریکا که سعی دارد تا با مردم اقصی نقاط جهان ارتباط برقرار کند، بسیار ارزشمند است. اداره‌ی پخش برون مرزی ایالات متحده (زیرمجموعه‌ی بی.بی.جی) یکی از کم هزینه‌ترین برنامه‌های دیپلماسی عمومی آمریکا با بازدهی بالا را هدایت می‌کند. بیش از ۸۰ درصد سرویس زبان‌های مختلف بی.بی.جی، سالیانه کمتر از ۵ میلیون دلار هزینه دارند و تقریباً دو سوم این خدمات هزینه‌ای کمتر از ۲ میلیون دلار دارند. بی.بی.جی به عنوان عامل تسریع کننده در ارتقای جهانی دموکراسی، جامعه‌ی 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 ارائه‌ی اطلاعات دقیق به مردم کشورهای دیگر و فهم روشن آن‌ها از ایالات متحده، جهان و کشور خودشان سبب می‌شود تا آن‌ها تصمیم‌های درستی اتخاذ کنند، 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 اشاعه‌ی سلاح‌های کشتار جمعی، مسؤولیت‌پذیری در قبال محیط زیست و دیگر ارزش‌ها به‌وجود می‌آید که در مجموع نویدبخش دنیای بهتر، امن‌تر و ثروتمندتری خواهد بود» (همان).

بوید[1] (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؛ ٤- برقراری ارتباطات فرهنگی میان دولت (بوید،۱۹۹۷: ٤٤٦).

بخش فارسی صدای آمریکا[2] نخستین بار از روز ۲۲ نوامبر ۱۹۷۹ (اول آذر ۱۳۵۸) با روزانه نیم ساعت پخش رادیویی آغاز به‌کار کرد. پخش تلویزیونی این شبکه از روز ۱۸ اکتبر ۱۹۹٦ (۲۷ مهر

[1] -Boyd
[2] -VOAPNN

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۳۷۵) با یک ساعت پخش زنده‌ی روزانه تحت عنوان شبکه‌ی خبری فارسی صدای آمریکا آغاز شد. این شبکه‌ی تلویزیونی- رادیویی با بودجه‌های کلان دولت آمریکا اقدام به توسعه‌ی فعالیت‌های رسانه‌ای خود کرده؛ 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 جدّی داشته است. در حال حاضر این تلویزیون هر روز هفته به مدت ۵ ساعت برنامه پخش و برنامه‌های متنوع و تأثیرگذاری را با محوریت اخبار ایران تولید می‌کند. در طول این سال‌ها برنامه‌ی **پارازیت** یکی از جذّاب‌ترین و (به روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده‌ترین برنامه‌ی این شبکه‌ی تلویزیونی محسوب می‌شود. نسخه‌های ضبط شده‌ی این برنامه توسط سایت‌های معارض به‌صورت هفتگی بارگذاری می‌شود و صفحه‌ی فیسبوک آن (که نسخه‌های برنامه روی آن قرار می‌گرفته) یکی از پربیننده‌ترین هاست. شایان ذکر است در حال حاضر این برنامه با تغییرات اندک در ساختار خود با عنوان برنامه‌ی «آنتن» از شبکه صدای امریکا پخش می‌شود. وبگاه بخش فارسی صدای آمریکا آن را به عنوان برنامه‌ای معرفی می‌کند «که می‌کوشد با چاشنی طنز، نگاهی دیگرگونه به خبر و حاشیه‌ی خبر داشته باشد.»

٦- یافته‌های پژوهش

پرسش ۱- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه موضوعاتی و به چه میزان بهره می‌گیرد؟

برای پاسخ به این سؤال از نظریه‌ی برجسته سازی استفاده شد. برای طبقه‌بندی برجسته سازی، سه گروه«حوزه‌ی اجتماعی»، «حوزه‌ی سیاسی» و«حوزه‌ی اقتصادی» در نظر گرفته شدند و موضوعات مربوطه در زیر گروه هر کدام مورد بررسی قرار گرفتند. این جدول‌ها به شرح زیر هستند:

حوزه‌ی اجتماعی: در این بخش موضوعاتی از قبیل تبعیض قومیتی، انزوای اهالی هنر، فیلترینگ و اعمال محدودیت‌های اینترنتی، ناامنی اجتماعی، افزایش بزهکاری‌های اجتماعی، تبعیض مذهبی، نقض حقوق بشر، تبعیض جنس مدنظر قرار گرفته است و بیش‌ترین فضای برنامه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی یک- فراوانی و درصد موضوعات حوزه‌ی اجتماعی

موضوع	فراوانی	درصد
تبعیض قومیتی	۱۷	۱۵
انزوای اهالی هنر	۱۰	۸
فیلترینگ و اعمال محدودیت‌های اینترنتی و رسانه ای	۱۳	۱۱
ناامنی اجتماعی	۱٤	۱۲
افزایش بزهکاری های اجتماعی	۱۱	۹
تبعیض مذهبی	۱۳	۱۱
نقض حقوق بشر	۲٤	۲۰
تبعیض جنسی	۱٦	۱٤
جمع	۱۱۸	۱۰۰

حوزه‌ی سیاسی: موضوع‌هایی که در حوزه‌ی سیاسی پخش شده‌اند بیش از هر چیز به شکاف و اختلاف میان مسؤولان، زندانیان سیاسی، مردمی نبودن حکومت، بی‌کفایتی مسؤولان، فساد در میان مسؤولان، نبود حق نقد حاکمیت، محدودیت آفرینی برای مطبوعات، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای، انتخابات غیردمکراتیک، مداخله در امور کشورهای منطقه می‌پردازد.

جدول شماره‌ی دو- فراوانی و درصد موضوعات حوزه‌ی سیاسی

موضوع	فراوانی	درصد
شکاف و اختلاف بین مسؤولان	۲۱	۱۰
زندانیان سیاسی	۱۵	۷
مردمی نبودن حکومت	۱٤	٦
بی‌کفایتی مسؤولان	۲٦	۱۲
فساد در میان مسؤولان	۱٦	۸
نبود حق نقد حاکمیت	۱۲	۵
محدودیت آفرینی برای مطبوعات	۱۷	۸
تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای	۲۵	۱۲
انتخابات غیردمکراتیک	۲٤	۱۱
مداخله در امور کشورهای منطقه	۲۳	۱۱
عامل بی ثباتی در خاورمیانه	۲۱	۱۰
جمع	۲۱٤	۱۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

حوزه‌ی اقتصادی: موضوع‌هایی که در حوزه‌ی اقتصادی مورد توجه قرار گرفته و برجسته شده‌اند نابسامانی اقتصادی، اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات و ایجاد شکاف طبقاتی عمیق میان مردم است.

جدول شماره‌ی سه- فراوانی و درصد موضوعات حوزه‌ی اقتصادی

موضوع	فراوانی	درصد
نابسامانی اقتصادی	۲۵	٤۳
اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات	۱۷	۳۰
ایجاد شدن شکاف طبقاتی عمیق میان مردم	۱۵	۲۷
جمع	۵۷	۱۰۰

پرسش۲- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا از چه فنون و تکنیک‌هایی و به چه میزان استفاده می‌کند؟

جدول شماره‌ی چهار نشان می‌دهد که شبکه‌ی تلویزیونی صدای امریکا برای تأثیرگذاری بیش‌تر بر مخاطبان ایرانی 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 دسته واگن، تحریک، القای غم و ناامیدی، تفرقه، جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست استفاده می‌کند. در این برنامه تکنیک ایجاد تفرقه و تضاد با ٦ درصد و تکنیک‌های پاره حقیقت‌گویی، تشجیع، جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست و مبالغه هر کدام با ۵ درصد بیش‌ترین استفاده را داشته‌اند.

جدول شماره‌ی چهار- فراوانی و درصد استفاده از تکنیک‌های پروپاگاندا

تکنیک	فراوانی	درصد (درکل تکنیک‌ها)
تحریف	۱۳	۲
فریب	۱۲	۲
تخدیر	۱٤	۲
برچسب زدن	۱۷	۳
تکرار	۱۵	۲
تظاهر به بی‌طرفی	۲۰	٤

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

ادامه‌ی جدول شماره‌ی چهار- فراوانی و درصد استفاده از تکنیک‌های پروپاگاندا

تکنیک	فراوانی	درصد (درکل تکنیک‌ها)
ترور شخصیت	۲٤	٥
دروغ	۱۱	۲
شایعه	۱۸	۳
کلی‌گویی	۱٤	۲
توسل به ترس	۲٥	٥
گواهی	۲۱	٤
مبالغه	۲۷	٥
حیثیت و اعتبار	۲۲	٤
ایجاد تفرقه و تضاد	۲۸	٦
خشونت‌گرایی	۲۰	٤
پاره حقیقت‌گویی	۲۷	٥
خودداری از پیگیری	۱٥	۲
تشجیع	۲۷	٥
القای غیرمستقیم	۲۱	٤
تطمیع	۲۲	٤
تکنیک دسته واگن	۲٤	٥
تحریک	۲۹	٦
القای غم و ناامیدی	۲٥	٥
تفرقه	۲۳	٤
جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست	۲۷	٥
جمع	٥٤۱	۱۰۰

پرسش۳- ایالات متحده در پروپاگاندای خود علیه جمهوری اسلامی در برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا چه گروه‌هایی را مخاطب قرار می‌دهد؟

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

۱- مخاطب عام

۲- مخاطب خاص

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مخاطبان خاص این برنامه شش گروه هستند:

الف- نخبگان دانشگاهی اعم از استادان و دانشجویان

ب- حاکمان و سیاست‌مداران

ج- کارگران و کارمندان

د- اقوام ایرانی

ن- زنان

ه- هنرمندان

میزان شمول برنامه‌ی پارازیت صدای امریکا برای مخاطبان عام و هر یک از گروه‌های شش-گانه‌ی بالا در جدول زیر درج شده است:

جدول شماره‌ی پنج- فراوانی و درصد مخاطبان

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

۷- نتیجه گیری:

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر افکار عمومی، عموماً در مسایل سیاست خارجی به‌عنوان ابزاری در دست صاحبان قدرت عمل می‌کنند. تقویت پایگاه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در زمره‌ی اهداف دولت‌ها به‌دلیل تأثیرگذاری 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 متحده‌ی آمریکا به‌علت مسدود بودن مجاری رسمی دیپلماتیک، تلاش فراوانی برای بهره‌گیری از ابزارهای پروپاگاندا، به‌طور خاص در قبال جمهوری اسلامی ایران داشته است. در طول این سال‌ها پروپاگاندای امریکا علیه ایران اغلب از طریق دو شبکه‌ی رادیویی و تلویزیونی صدای امریکا و بعدها رادیو فردا صورت می‌گرفته است. در حال

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

حاضر شبکه‌ی تلویزیونی صدای امریکا هر روز هفته به مدت ۵ ساعت برنامه پخش می‌کند و برنامه‌های متنوّع و تأثیرگذاری را با محوریت اخبار ایران تولید می‌کند. در طول این سال‌ها برنامه‌ی **پارازیت** یکی از جذّاب‌ترین و (به روایت دست اندرکاران آن) پر بیننده‌ترین برنامه‌ی این شبکه‌ی تلویزیونی محسوب می‌شود. از این‌رو در این تحقیق به دنبال آن بودیم تا موضوعاتی را که این برنامه برای مخاطبان خود برجسته می‌کند را استخراج و در مرحله‌ی بعد تکنیک‌ها و فنون پروپاگاندای مورد استفاده‌ی آن را مورد تحلیل و بررسی قرار دهیم.

از این‌رو با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوای کمّی تمامی بخش‌های برنامه پارازیت به مدت یک سال در سال ۲۰۱۱ به عنوان جامعه‌ی آماری و بر اساس نمونه گیری احتمالی سیستماتیک شش ماه آماری به‌عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه انتخاب شد. به این صورت که به‌طور تصادفی، از هر ماه دو هفته و در مجموع ٢٤ هفته به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی تلویزیونی صدای آمریکا، سه حوزه‌ی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. در حوزه‌ی اجتماعی موضوع تبعیض قومیتی، انزوای اهالی هنر، فیلترینگ و اعمال محدودیت‌های اینترنتی، ناامنی اجتماعی، افزایش بزهکاری های اجتماعی، تبعیض مذهبی، نقض حقوق بشر و تبعیض جنسی برجسته و مورد توجه قرار گرفته است. در این میان مسأله نقض حقوق بشر در ایران با ۲۰ درصد و هم‌چنین نقض حقوق قومیت‌ها و تبعیض جنسی با ۱۵ درصد به عنوان مهم‌ترین مسائل ایران برای مخاطبان این رسانه برجسته شده است.

در حوزه‌ی سیاسی بیش از هر چیز شکاف و اختلاف میان مسؤولان، زندانیان سیاسی، مردمی نبودن حکومت، بی‌کفایتی مسؤولان، فساد در میان مسؤولان، نبود حق نقد حاکمیت، محدودیت آفرینی برای مطبوعات، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای، انتخابات غیردمکراتیک، مداخله در امور کشورهای منطقه برجسته شده است. در این میان بی‌کفایتی مسئولان و تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته ای با ۱۲ درصد و انتخابات غیردموکراتیک با ۱۱درصد بیش‌ترین بخش‌های این برنامه را در حوزه‌ی سیاست به خود اختصاص داده است.

در حوزه‌ی اقتصادی موضوع نابسامانی اقتصادی، اعتراضات اصناف و کارگران به وضعیت حقوق و مالیات و ایجاد شدن شکاف طبقاتی عمیق میان مردم در میان اخبار برجسته شده و نابسامانی اقتصاد کشور با ٤٣ درصدبه عنوان مهم‌ترین مسأله این حوزه مورد توجه این برنامه قرار گرفته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

برنامه‌ی پارازیت برای تأثیرگذاری بیش‌تر بر مخاطبان خود از تکنیک های 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 دسته واگن، تحریک، القای غم و ناامیدی، تفرقه، جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست بهره می‌گیرد. دراین میان تکنیک‌های ایجاد تفرقه و تضاد با ٦ درصد و پاره حقیقت‌گویی، تشجیع، جمع‌آوری کارت‌های یک‌دست و مبالغه با ۵ درصد، بیش‌ترین استفاده را دراین برنامه داشته‌اند.

بررسی مطالب برنامه‌ی پارازیت شبکه‌ی صدای امریکا نشان می‌دهد که این برنامه دو نوع مخاطب دارد:

۱- مخاطب عام

۲- مخاطب خاص

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

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع و مآخذ

۱. اتوسن (۱۳۸۲) **جنگ نرم۲ (ویژه‌ی جنگ رسانه‌ای)**، تهران: انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر.

۲. اسدی، علی (۱۳۷۱) **افکار عمومی و ارتباطات**، تهران: انتشارات سروش، اول.

۳. الیاسی، محمدحسین(۱۳۸٤) «عملیات روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه‌ی عملیات روانی**، سال دوم، شماره‌ی ۹، تابستان.

٤. ایرانی پور نظری، الهه(۱۳۸۸) «برجسته‌سازی»، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۳، ص ۸۲-۹۱.

۵. بشیر، حسن و جاسبی، مرتضی(۱۳۸۷) «رابطه بین نگاه وحشت و تصویر وحشت؛ بازنمایی ایران وحشت در گفتمان‌های رسانه‌ای غرب»، **نامه‌ی پژوهش فرهنگی**، سال نهم، شماره‌ی دوم، ص ۹-۵۲.

٦. پراتکانیس، آنتونی، آرستون، الیوت(۱۳۷۹) **عصر تبلیغات**، مترجمان کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: انتشارات سروش

۷. تانکارد جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۸) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۸. جووت، گارث و اودانل، ویکتوریا(۱۳۹۰) **تبلیغات و اقناع**، ترجمه‌ی حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری.

۹. دادگران، محمد (۱۳۸٤) **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**، تهران: انتشارات مروارید.

۱۰. رایف، دانیل؛ لیسی؛ استفن؛ فیکو، فریدریک جی(۱۳۸۱) ت**حلیل پیام‌های رسانه‌ای(کاربرد تحلیل محتوای کمّی در تحقیق)**، ترجمه‌ی :مهدخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات سروش.

۱۱. زورق، محمدحسن(۱۳۷۷) **مبانی تبلیغ**، تهران: انتشارات سروش.

۱۲. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲) **پوشش خبری**، تهران: انتشارات سیمای شرق.

۱۳. شکرخواه، یونس(۱۳۸۲) «جنگ روانی رسانه‌ای»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال اول، شماره‌ی ۱، تابستان .

۱٤. شیرازی، محمد (۱۳۸۰)؛ **جنگ روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین(ع).

۱۵. علیزاده، عبدالرحمان و فتحی‌نیا محمد(۱۳۸۵) «رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها(با تأکید بر تلویزیون) و طرز فکر مخاطبان»، **پژوهش و سنجش**، سال سیزدهم، شماره‌ی ٤۸، ص ۱۳۹-۱۷۱.

۱٦. فرشچی، علیرضا (۱۳۸۲) «جنگ روانی در جنگ نامتقارن»، **فصلنامه‌ی عملیات روانی**، سال اول، شماره‌ی ۳، زمستان.

۱۷. کیا، علی اصغر و کریمی فرد، علیار(۱۳۸۳) «سیمای رسانه‌ای زن؛ با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش و سنجش**، سال یازدهم، شماره‌ی ۳۸، ص ۲۱- ۵۱.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۸. محسنیان راد، مهدی(۱۳۸٤) **ایران در چهار کهکشان ارتباطی**، تهران: انتشارات سروش.

۱۹. محمدی نجم، سیدحسین(۱۳۸٤) «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب»، **فصلنامه‌ی عملیات روانی**، سال سوم، ش۹.

۲۰. مرادی، حجت‌اله(۱۳۸۵) «سرانجام عملیات روانی»، **فصلنامه‌ی عملیات روانی**، سال سوم، شماره‌ی ۱۲، بهار.

۲۱. مهرداد، هرمز(۱۳۸۰) **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: نشر فاران.

۲۲. هالستی، کی جی(۱۳۷۲) **تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی**، ترجمه‌ی حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.

۲۳. همایون، محمد هادی (۱۳۷٤) **تبلیغات یک واژه، در دو حوزه‌ی فرهنگ**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

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

25. Fridmman, H.(1998) «Paychological Operations».**www.Psy.org.**

26. 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.

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

28. Kramer, t.(1982) **Tactics of Military Paycholocical operations.www.ir**

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

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

31. Sandler, L.(1998) **Psychological warfare.www.oha.ir.**

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

33. **www.utwente.nl**

34. www.bbg.gov

35. www.wikipedia.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]