

شناخت تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای العربیه علیه جمهوری اسلامی ایران در سه ماه اول سال ۲۰۱۶

سعید سرابی* ، محمدرضا جاسم زاده** ، مجید سعادت***
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۲۰

چکیده

شبکه ماهواره‌ای العربیه به‌ویژه در سال‌های اخیر جنگ روانی شدیدی علیه ایران به راه انداخته و در راستای منافع دولت‌های غربی برای صدمه زدن به انقلاب اسلامی گام برداشته است. پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای العربیه علیه جمهوری اسلامی ایران بوده و برای این کار به‌صورت هدفمند بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه العربیه بعنوان اصلی‌ترین بخش خبری این شبکه، طی سه ماه اول سال ۲۰۱۶ به‌صورت تمام شمارشی مورد مطالعه قرار گرفت. راهبرد این پژوهش، قیاسی است. نخست با مطالعه کتابخانه‌ای، تاکتیک‌های جنگ روانی احصا شد. سپس با روش تحلیل محتوای کیفی، شیوه‌های جنگ روانی علیه ایران مورد مطالعه

* استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول).
** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صداوسیما.
*** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.

sarabyfr@gmail.com

majid.media@gmail.com

majid.saadati.60@gmail.com

قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که شبکه ماهواره‌ای العربیه در بازه یادشده از ۳۰ تاکتیک نظیر؛ دروغ بزرگ، برجسب‌زنی: تحریک: ابهام و شائبه، انتقال، تعمیم افراطی، تفرقه‌افکنی، چینش خبری، کوچک‌نمایی، استناد مجازی، دشمن‌سازی، انسانیت‌زدایی از حریف، پلیس خوب و پلیس بد، توسل به زبان تسلیحات، حذف بخشی از سند اصلی، استهزاء و تمسخر، شایعه، تظاهر به یکپارچگی، ارائه اطلاعات گزینش شده، نام‌گذاری معکوس و ... استفاده کرده است. می‌توان گفت که هدف اصلی شبکه ماهواره‌ای العربیه از همه تاکتیک‌های استفاده شده در جنگ روانی علیه ایران، تأکید بر دشمنی این کشور با کشورهای عربی و اسلامی است.

واژه‌های کلیدی: جنگ روانی، شبکه العربیه، تاکتیک‌های جنگ روانی.

مقدمه

رهبر معظم انقلاب طی دو دهه اخیر، ضمن هشدار دادن به مسئولان، به‌صورت مکرر در ضرورت و اهمیت تهاجم فرهنگی^۱ و جنگ نرم^۲ دشمن علیه جمهوری اسلامی تبیین‌های فراوانی داشته و آرایش تهاجم فرهنگی دشمن علیه انقلاب را بسیار خطرناک معرفی کرده‌اند. به‌گونه‌ای که در اهمیت جنگ نرم، خطر آن را «برابر با جنگ نظامی» می‌دانند. رهبر معظم انقلاب در رابطه با جنگ روانی می‌فرمایند: «من برنامه‌های استکبار جهانی علیه ملت ایران را در سه جمله خلاصه می‌کنم. اول: جنگ روانی، دوم: جنگ اقتصادی و سوم: مقابله با پیشرفت و اقتدار علمی ... جنگ روانی یعنی چه؟ هدف جنگ روانی مرعوب کردن است. کی را می‌خواهند مرعوب کنند؟ ملت که مرعوب نمی‌شوند ... مسئولان را، شخصیت‌های سیاسی را، به‌قول معروف نخبگان را، این‌ها را می‌خواهند مرعوب کنند.» (خامنه‌ای، ۱۳۸۶، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای)

1. Cultural Invasion
2. Soft War

مهم‌ترین ابزار برای جنگ روانی^۱، رسانه به شمار می‌آید و بر همین اساس است که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در نزاع میان کشورها ایفا می‌کنند. جنگ رسانه‌ای^۲ به مقابله‌های اطلاعاتی و روانی رسانه‌های کشورهای مختلف در متن جنگ روانی آن کشورها اطلاق می‌شود. از زمانی که روزنامه‌های کشورهای مختلف با نوشتن مقالات و وارد کردن اتهامات علیه سیاست‌ها و عملکرد رهبران سیاسی کشورهای دیگر زمینه‌های این نوع جنگ‌ها را فراهم می‌کردند تا روزی که صدای رادیوهای ملی فرامرزی کشورها در کشور دیگر شنیده شد، جنگ رسانه‌ای بین کشورهای متخاصم داغ بوده است. (عبدالرشیدی، ۱۳۹۲: ۱۵۹)

جنگ رسانه‌ای^۳ یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیوها، تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این ژورنالیستی چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سرّی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۱-۱۲). جمهوری اسلامی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی و قرار گرفتن در جایگاه ویژه قدرت منطقه‌ای، هدف حملات نظام سلطه در ابعاد مختلف قرار گرفت که پس از تحمیل ۸ سال جنگ نظامی دولت بعثی عراق، جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای را می‌توان مهم‌ترین نمونه این همه‌ها دانست.

دولت عربستان سعودی که جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان رقیبی خطرناک برای منافع خود قلمداد می‌کند، با راه‌اندازی شبکه ماهواره‌ای العربیه^۴ به‌ویژه در سال‌های اخیر جنگ روانی شدیدی را با استفاده از ابزار رسانه علیه ایران به راه انداخته

-
1. Psychological Warfare
 2. Media war
 3. Media war
 4. Al Arabiya

و در راستای منافع دولت‌های غربی برای صدمه زدن به انقلاب اسلامی گام برمی‌دارد. عربستان سعودی محور رسانه‌ای عربی علیه محور مقاومت را رهبری می‌کند. مسئله استراتژیک این است که رسانه‌های این محور به‌عنوان جبهه معارض انقلاب اسلامی، اثرگذاری نقش و موضع‌گیری جمهوری اسلامی ایران را چگونه بازنمایی می‌کنند و در واقع چه تصویری از نقش ایران به نمایش می‌گذارند. با توجه به اینکه جمهوری اسلامی ایران در شرایط کنونی تحت حمله‌های شدید رسانه‌ای عربستان قرار دارد مهم است که بتوانیم در جنگ رسانه‌ای حرفی متفاوت داشته باشیم. یکی از ضرورت‌های مهم حضور پرتوان در عرصه رسانه‌های خبری، اطلاع از شیوه‌های جنگ روانی عربستان علیه ایران است.

شبکه ماهواره‌ای العربیه نفوذ نسبتاً زیادی میان اعراب دارد و یکی از مهم‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای عربی به شمار می‌آید. این شبکه ماهواره‌ای سال‌هاست که به شیوه‌های مختلف به جنگ روانی علیه ایران پرداخته، و هم‌اکنون بر حجم این جنگ رسانه‌ای افزوده است. این جنگ روانی گرچه از گذشته تاکنون ادامه یافته است اما جنگ روانی العربیه علیه ایران پس از اعدام آیت‌الله شیخ نمر از علمای شیعه عربستان که با حمله معترضان به سفارت این کشور در ایران مواجه شد، شدت بیشتری گرفته است. العربیه با استفاده از تاکتیک‌های مختلف جنگ روانی تلاش دارد تا چهره ایران در جهان به‌ویژه در میان کشورهای عربی مخدوش شود و چهره نامطلوبی از ایران در این جوامع به نمایش گذاشته شود. از سوی دیگر، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از چندین شبکه عربی زبان نظیر العالم و الکوثر و همچنین شبکه استانی خوزستان بهره‌مند است که وظیفه رقابت با العربیه را بر عهده دارند. این شبکه‌ها به‌ویژه العالم به‌عنوان رقیب اصلی رسانه‌ای ایران علیه العربیه مشغول به فعالیت است و باید جنگ روانی العربیه را خنثی کرده و آنچه این شبکه علیه ایران به نمایش می‌گذارد را ناکام بگذارد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که: تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای العربیه علیه جمهوری اسلامی ایران در سه ماه اول سال ۲۰۱۶ میلادی کدامند؟

مبانی نظری

جنگ روانی^۱

ارائه تعریف مشخصی از جنگ روانی یا تعیین حدود آن کار ساده‌ای نیست و تاکنون با وجود نوشته‌های متعددی که توسط نویسندگان خارجی عنوان شده است، مفهوم جنگ روانی در ذهن بسیاری از مردم مبهم مانده است. جنگ روانی در اذهان مردم، مفاهیم مختلف و متغیری را تداعی می‌کند و حتی کسانی که در این موضوع تخصص دارند نتوانسته‌اند این اصطلاح را در حوزه‌ای واضح و روشن قرار دهند (صلاح نصر، ۱۳۸۰: ۸۳).

نخستین کاربرد معروف اصطلاحات جنگ روانی در سال ۱۹۲۰ و عملیات روانی در سال ۱۹۴۵ بود. جی. ا. سی فولر، مورخ و تحلیلگر نظامی انگلیس، نخستین کسی است که واژه جنگ روانی را به کاربرد (مرادی، ۱۳۸۹: ۵). واژه عملیات روانی نیز در سال ۱۹۴۵ توسط کاپیتان آلیس ام. زاچاریاس در طرح عملیاتی متناسب به تشدید محاصره ژاپن توسط نیروهای دریایی آمریکا به کار گرفته شد. بدون هر توصیف یا توضیحی این اصطلاح نشان می‌دهد عملیات روانی، زمان و روند را هماهنگ خواهد کرد تا از کاهش تأثیرگذاری این عملیات مهم جلوگیری کند (مرادی، ۱۳۸۹: ۵). این واژه بار دیگر در سال ۱۹۵۱ استفاده شد، یعنی زمانی که دولت ترومن یک کمیته راهبردی بین‌سازمانی را دوباره نام‌گذاری کرد و آن را کمیته هماهنگی عملیات روانی نامید. هرچند در سال ۱۹۵۱ ارتش آمریکا تحولی در این اصطلاح ایجاد کرد اما تا دهه ۱۹۶۰ اصطلاح عملیات روانی همچون جنگ روانی به‌عنوان اصطلاحی فراگیر به کار برده می‌شد. این تحول ناشی از این واقعیت بود که آمریکایی‌ها به شدت نگران به‌کارگیری پیوسته اصطلاحی بودند که در آن واژه جنگ، برای توصیف فعالیتی به کار رود که دوستان و بی‌طرف‌ها را نیز هدف قرار دهد؛ نه صرفاً کشورهای متخاصم یا

بالتوجه متخاصم را (مرادی، ۱۳۸۹: ۶). جان کالینز^۱، نظریه‌پرداز و استاد سابق دانشگاه ملی جنگ آمریکا در مورد جنگ روانی می‌نویسد: «جنگ روانی عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در خصوصیات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود». (شیرازی، ۱۳۷۶: ۱۵). جنگ روانی نیز یکی از گونه‌های شناخته شده اما پنهان تبلیغات است و آن پروپاگاندايي است که علیه دشمن و حتی نیروهای خودی به کار می‌رود. این جنگ پنهان که جنگ اطلاعاتی^۲ هم نامیده می‌شود، بهره‌بردار و یا تثبیت‌کننده و بالاخره مکمل جنگ‌های نظامی، اقتصادی، فرهنگی و یا سیاسی آشکار و اعلام شده است که در زمان مخاصمه، قبل یا بعد از آن کاربرد دارد. این جنگ را اگرچه دولت‌ها و رهبران سیاسی یا نظامی یک کشور مدیریت می‌کنند اما ابزار آن انواع رسانه‌های شناخته شده است. هدف از جنگ روانی تضعیف روحیه دشمن و ایجاد برتری روانی نیروهای خودی نسبت به دشمن است (عبدالرشیدی، ۱۳۹۲: ۱۴۵). جنگ روانی عمدتاً متکی به خلاقیت‌های ذهنی و آشنایی‌های فکری با روش‌های تبلیغاتی و البته شناخت روحیه و نقاط ضعف دشمن است (عبدالرشیدی، ۱۳۹۲: ۱۴۶). همان‌طوری که فیلیپ پی. کاتز استدلال می‌کند کارکرد عملیات روانی، استفاده از ارتباطات برای نفوذ در رفتار است؛ بنابراین فهم اساسی از ماهیت ارتباطات در محیط اجتماعی و فرآیند ارتباطات (چگونه مردم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند) به‌منظور توسعه یک برنامه عملیات روانی معنادار ضروری است (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۳).

تاکتیک‌های جنگ روانی

صاحب‌نظران حوزه سیاست و رسانه برخی از مهم‌ترین تاکتیک‌های به کار گرفته شده توسط رسانه‌ها را این‌گونه نام برده‌اند:

1. John Collins
2. Information War

شایعه^۱

یک گزارش یا خبر تأیید نشده درباره حادثه یا واقعه‌ای که اساساً انتقال آن از طریق دهان‌به‌دهان صورت می‌گیرد ولی ممکن است قسمت یا بخشی از شایعه صحت داشته باشد، یا اصلاً صحت نداشته، یا منبعی آن را جعل نموده است. این وضع به‌ویژه هنگامی که حادثه دارای جزئیات بسیار باشد، صادق است (متفکر، ۱۳۸۱: ۱۴۸).

دروغ بزرگ^۲

تاکتیک قدیمی دروغ که هنوز هم رسانه‌ها به‌طور فراوان استفاده می‌کنند، عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورداستفاده قرار می‌گیرد. بدین معنی که پیامی را که به‌هیچ‌وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده این تاکتیک، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. «گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است» (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۲۵)

دشمن‌سازی^۳

مفهوم «دشمن» مؤثرترین اسلحه جامعه است: ابتدا ما دشمن را به وجود می‌آوریم حتی قبل از اینکه به فکر اسلحه برای جنگیدن باشیم. ابتدا به کشتن آن‌ها فکر می‌کنیم، سپس اسلحه یا موشک‌های بالستیک را می‌سازیم تا بتوانیم به‌واقع آن‌ها را از بین ببریم. (برادن، کلتن و شلی، ۱۳۸۳: ۱۳۲).

برچسب زدن^۴

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به آحاد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این

-
1. Rumor
 2. Big lie
 3. Enemy
 4. Label

عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند؛ بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰).

اسطوره‌سازی^۱

به‌موجب تعریف فرهنگ لیتره، اسطوره عبارت از افسانه‌ای است که متکی به یک مذهب چندخدایی است و یا عبارت از سمبل و یا شیئی است که هرگز وجود نداشته است. (کازنو، ۱۳۷۶: ۲۲۹).

تعمیم افراطی^۲

در تعمیم افراطی اصولاً واژه‌ها و اصطلاحاتی به کار گرفته می‌شوند که به لحاظ عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادات راسخ‌اند که ثابت کردن آن‌ها نیاز به اطلاعات یا استدلال خاصی ندارد. البته چنین واژه‌ها و اصطلاحاتی تصورات مختلفی را در ذهن افراد مختلف متبادر می‌سازند، اما دلالت ضمنی آن‌ها همواره مطلوب و مؤثر است (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۵۰).

قطره‌چکانی^۳

هنگامی که افراد جامعه آمادگی و زمینه مساعد برای پذیرش پیامی را ندارند، کارشناسان عملیات روانی به‌خوبی می‌دانند که در این شرایط، هرگز نمی‌توانند موضوع و پیامی را به‌یک‌باره به مخاطبان انتقال دهند. بر این اساس، داده‌ها، اطلاعات و دانش به‌جای آنکه در سندی واحد نوشته شود، دسته‌بندی شده و در زمان‌های گوناگون و به مقدار بسیار کم ارائه می‌گردد تا هم مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد پیدا کرده و هم نسبت به آن اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از مجرای موردنظر گردد. در این شیوه الگوی رخدادها تجزیه می‌شود و از دید گیرنده مخفی می‌ماند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۱۰).

-
1. Mythology
 2. Extreme Generalization
 3. Drops

انتقال^۱

بر اساس این تکنیک، اگر دو پدیده یا دو تصور را بافاصله بسیار کم یا هم‌زمان به مخاطب عرضه نمایید، وی خصوصیات یکی را احتمالاً به دیگری تسری می‌دهد. بر این اساس، در این شیوه سعی می‌شود دو اسم، دو پدیده، یا دو حالت را با هم قرین ساخته و صفات یکی را به شکلی نامحسوس به دیگری تسری دهند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۴۹).

انسانیت زدایی از حریف (اهریمن سازی)^۲

بر اساس این تکنیک، هر یک از طرفین منازعه در عملیات روانی خویش می‌کوشند تا تصویری غیرانسانی از حریف ارائه نمایند. به تصور آن‌ها، این اقدام هم از مشروعیت آن (دشمن) می‌کاهد و هم اعمال خشن و تند خود علیه او را توجیه می‌کند (الیاسی، ۱۳۸۵: ۱۵).

نام‌گذاری معکوس^۳

در این روش سعی می‌شود به تناسب هدف‌های تبلیغاتی و به صورت معکوس برای مفاهیم نام‌گذاری شود (زورق، ۱۳۶۸: ۱۴۲).

قرینه‌سازی^۴

در این روش، کارشناسان عملیات روانی سعی می‌کنند برای پذیرش یا طرد یک نگرش، شخص یا کشور مورد نظر خود، آن را ربا نگرش، شخص یا کشور دیگری همانند و قرینه نمایند. (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۴۸)

-
1. The transfer
 - 2.
 3. Reverse Naming
 4. Mirroring

پلیس خوب، پلیس بد^۱

یک قانون جهانی وجود دارد که ضابط آن «واحد پلیس جهانی» است که برحسب اتفاق، همه اعضای آن کشورهای غربی هستند (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

چینش خبری^۲

تکنیک چینش خبری به معنای کنار هم قرار دادن چندین خبر به شکلی است که نتیجه مطلوبی را به ذهن مخاطب القا نماید (جنیدی، ۱۳۸۹: ۱۷۵).

ایجاد ابهام و شائبه^۳

روش ابهام برگرفته از نظریه روان‌شناسی گشتالت است. به باور پیروان این نظریه، ذهن آدمی ابهام را برنمی‌تابد از همین روی هنگام احساس ابهام در پی رفع آن برمی‌آید. چه تنش برخاسته از ابهام، آدمی را به تکاپو وامی‌دارد و او را تا رفع آن فعال نگه می‌دارد. (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۹۰)

توسل به زبان تسلیحات^۴

پل ویریلیو^۵ می‌گوید: اینک دیگر جنگیدن بدون بازنمایی و تسلیحات پیشرفته و بدون تأثیرگذاری روانی معنا ندارد. سلاح به همان اندازه که از خصیصه ویرانگری برخوردار است، با قوه ادراک نیز پیوند دارد (سوری، ۱۳۸۵: ۷۶).

در واقع سربازی که احساس می‌کند سلاح‌های بهتری در اختیار دارد، کمتر احساس تهدید شدن می‌کند و همین‌طور عکس آن، احساس یک سرباز مبنی بر اینکه سلاح ضعیف‌تری دارد صرف‌نظر از کارایی واقعی سلاح، کافی است تا کارایی او را کاهش دهد (شالیت، ۱۳۷۳: ۱۳۷).

-
1. Fine Police, Bad Cop
 2. News Arrangement
 3. Creating Ambiguity
 4. Resort to the language of Weapons
 5. Paul Virilio

تظاهر به یکپارچگی^۱

بر اساس این تکنیک، در فعالیت‌های تبلیغاتی پیوسته از لفظ «جمع» و یا «همه» استفاده می‌شود. مجریان عملیات روانی همواره می‌گویند: همه مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند. برای مثال، «تمام مردم دنیا بر این باورند که ما در این زمینه، بی‌گناه هستیم» و یا «همه انسان‌های صلح‌دوست اعتراف می‌کنند که ما طالب صلح هستیم». در اینجا «همه»، «تمام» و «اکثریت» نقش مؤثری در فریب افکار عمومی بازی می‌کنند (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲۶-۱۲۵).

کوچک نمایی^۲

در این فن، تبلیغات دشمن بدون هیچ‌گونه تأکید بر محتوای آن، تأیید می‌شود. از این شیوه، زمانی استفاده می‌شود که کارکنان عملیات روانی نتوانند تبلیغات دشمن را رد، بی‌اعتبار و یا در برابر آن سکوت کنند. کاربرد دیگر این فن زمانی است که کارکنان عملیات روانی بخواهند اعتبار خود را حفظ کنند (کریمی نیا، ۱۳۸۴: ۲۷).

استناد به آمار مجازی^۳

ارقام و اسنادی که در عمل، امکان بررسی درستی و نادرستی آن‌ها وجود ندارد، از جمله روش‌های دیگری است که نظام‌های رسانه‌ای از آن بهره می‌گیرند (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

نفی و اثبات^۴

در این روش عملیات روانی، مبلغ سعی می‌کند همه پیام‌های یک رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خویش را اثبات کند (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۶).

-
1. Pretend to be Integrated
 2. Zoom Out
 3. Citation to Virtual Statistics
 4. Neglect and Proof

بحرانی سازی تصنعی^۱

در این روش، کارشناسان عملیات روانی تلاش می‌کنند اوضاع اقتصادی، سیاسی، امنیتی، فرهنگی، اجتماعی و غیره حریف را با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف عملیات روانی آنچنان بحرانی جلوه دهند، که باعث تشویش افکار عمومی و از بین رفتن اراده مقاومت و تلاش همگانی شود (امام زاده فرد، ۱۳۸۴: ۱۵).

شبکه العربیه

نام یک شبکه خبری عرب‌زبان است که در تاریخ ۳ مارس ۲۰۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد. همچنین شبکه العربیه در شایعه‌سازی مسائل استراتژیک و هدفمند یکی از موفق‌ترین شبکه‌های دنیا است (محمدی، ۱۳۹۲: ۱۶۹). این شبکه خبری ۲۴ ساعته با سرمایه‌گذاری ۳۰۰ میلیون دلاری صاحبان سعودی م.بی.سی^۲ و گروه لبنانی حریری، عربستان سعودی و سایر سرمایه‌گذاران عربی در مارس ۲۰۰۳ پخش برنامه‌هایش را آغاز کرد. این شبکه جزو گروه شبکه‌های «ام‌بی‌سی» محسوب می‌شود (نیک‌ملکی، ۱۳۹۰: ۹۲). رویکرد مذهبی و اعتقادی این شبکه با توهین و تکفیر مراجع شیعی، مراجع عظام تقلید به‌خصوص مراجع حوزه‌های نجف که روابط نزدیکی با حوزه‌های قم دارند، رویکرد اسلامی دولت عراق و جمهوری اسلامی ایران تکمیل می‌شود. یکی از اهداف اصلی این شبکه حفظ قدرت و محبوبیت سلطنت پادشاهی در عربستان است که با پخش عقاید ضد شیعی و نشر عقاید وهابیت باعث بروز بعضی از اختلافات شده است. این شبکه با به‌کارگیری عناصری که به‌شدت با ایران مخالف هستند و به انتشار مطالب تند علیه ایران مشهور شده‌اند سعی کرده تا راه رسانه‌های اروپایی و آمریکایی همچون فاکس‌نیوز را دنبال کند (نیک‌ملکی، ۱۳۹۰: ۹۴).

1. Irrational Crisis
2. MBC

برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.

به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (سولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ۲۵).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به‌طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهمترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (نوری‌راد، حکیمی، ۱۳۹۷: ۱۸۱).

پژوهشگران سه سطح برای عمل برجسته‌سازی در رسانه‌ها مطرح ساختند. الف: سطح اول برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند به چه فکر کنند. ب: سطح دوم برجسته‌سازی: در این سطح، رسانه‌ها به مردم می‌گویند در مورد موضوعی خاص چگونه فکر کنند. ج: برجسته‌سازی میان رسانه‌ای: مثال بارز این نوع برجسته‌سازی، تأثیر اینترنت بر رسانه‌های سنتی است (نوری‌راد، حکیمی، ۱۳۹۷: ۱۸۱).

انگاره سازی خبری^۱

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره سازی خبری» نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت سروکار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره سازی «تکنیک» و کلید کارگشای معنی سازی در جهان خبر است (شعار غفاری، ۱۳۷۳: ۲۱). خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به‌کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره سازی و برجسته‌سازی تصویر؛ تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین نمایند (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).

در توضیح انگاره سازی کارل هوسمن^۲ چنین توضیح می‌دهد: رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست، اما این دنیای ذهنی و ساختگی صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه نیست. گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند اما منبع اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران در میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زنند فرآیندی است که روزنامه‌نگاران نقشی در آن ندارند. خبر ضرورتاً همان چیزی نیست

1. News Design
2. Carl Hausman

که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد. چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری، مبادله اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۴).

هوسمن برای تفهیم انگاره‌های خبری در مثالی می‌گوید: گزارشگر یک شبکه تلویزیونی که تهیه گزارش جلسه پرهیاهوی شورای شهر را بر عهده دارد، بیشتر فیلم خود را به نشان دادن تصویر اعضای شورای شهر که در حال پرخاش به یکدیگر هستند اختصاص می‌دهد. درگیری و برخوردهای لفظی شرکت‌کنندگان در این جلسه، درون‌مایه اصلی فیلم خبری را تشکیل می‌دهد و دیگر مسائل بحث شده در این جلسه به صورت گذرا به تصویر کشیده می‌شوند (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۶). باید توجه داشت که کارگزاران خبری آگاهانه و با برنامه‌ریزی دست به تصویرسازی خبری یا انگاره سازی خبری می‌زنند. در این نظریه، اندیشمندان آن معتقدند «در انگاره سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایه واقعیت یک رویداد برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف آن است» (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱۲).

مروری بر مطالعات گذشته

علی احمدی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های خبری بین‌المللی» (تحلیل محتوای اخبار شبکه‌های خبری بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، فاکس نیوز^۱، فرانس ۲۴^۲، الجزیره^۳، العربیه) که در سال ۱۳۸۸ در دانشگاه علامه طباطبائی انجام گرفت به بررسی و مقایسه نحوه بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای ایران در شبکه‌های خبری بین‌المللی به‌ویژه

-
1. Fox News
 2. France 24
 3. Al Jazeera

شبکه‌های عرب و غیرعرب پرداخته است. روش این تحقیق تحلیل محتوا و واحد تحلیل نیز مطلب است. یافته‌های تحقیق نشان داد شبکه الجزیره بیش از سایر شبکه‌های خبری برنامه هسته‌ای ایران را پوشش داده است درحالی‌که العربیه چندان تمایلی به این برنامه ندارد.

مامک بنادرخشان در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه صداوسیما با عنوان «بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران یمن در سایت‌های شبکه‌های خبری تلویزیونی العالم، العربیه و سی ان ان در سه‌ماهه آخر سال ۲۰۰۹ میلادی» در سال ۱۳۹۰ با استفاده از روش تحلیل محتوا و بهره‌گیری از نظریه‌های برجسته‌سازی و سوگیری به بررسی مقایسه‌ای این شبکه‌ها پرداخته است. در این تحقیق که ۱۳۶ خبر را مورد بررسی قرار داده است، تأکید شده که منابع خبری داخلی در سایت‌های العربیه و سی ان ان و حوثی‌ها بیشتر در العالم مورد استناد قرار گرفته‌اند. اهم محورهای اخبار العربیه حمله به ایران، حوثی‌ها و القاعده در یمن است. درحالی‌که العالم بر دخالت عربستان و آمریکا در درگیری‌های داخلی یمن متمرکز شده و سی ان ان^۱ بر مبارزه با القاعده در یمن تأکید کرده است. سوگیری العربیه نسبت به عربستان مثبت، نسبت به حوثی‌ها و ایران، منفی و نسبت به یمن و آمریکا، خنثی است. این تحقیق با پژوهش حاضر در بخش‌هایی مشابهت دارد که عبارت است از بررسی شبکه العربیه از سویی و پوشش خبرهایی درباره ایران از سوی دیگر. در تحقیق حاضر بر روی خبرهای شبکه العربیه مبتنی بر جنگ روانی علیه جمهوری اسلامی ایران تمرکز شده است

مصطفی فلاحمیده دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما در پایان‌نامه خود در سال ۱۳۹۱ با عنوان «تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه‌ماهه آخر ۲۰۰۹» به بررسی محتوای پاراگراف‌های خبری شبکه العربیه پرداخته و کلیه اخبار مربوط به برنامه هسته‌ای ایران در بخش شامگاهی

العربیه (۱۹ تا ۲۳) طی سه ماه آخر ۲۰۰۹ را مورد مطالعه قرار داده که نتایج این تحقیق که در آن از نظریه‌ها و مدل‌های دروازه‌بانی خبری، معیارهای گزینش و ارزش‌های خبری، برجسته‌سازی و جنگ روانی نیز استفاده شده است، نشان می‌دهد که شبکه العربیه، بیشتر به گزارش‌های زنده و مستند گزارشگران و خبرنگاران خود متکی بوده و در عین حال، پیوستگی کافی در مواضع آن دیده نمی‌شود. این تحقیق به تحقیق حاضر مشابهت دارد اما تنها در مسئله انرژی هسته‌ای منحصر شده است. بنابراین تحقیق حاضر با توجه به افزایش شدید هجمه العربیه علیه ایران می‌تواند مطالب جدیدی را به همراه داشته باشد.

حسن عابدینی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی با عنوان «نقش دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ایران و عربستان: مطالعه موردی: شبکه‌های العالم و العربیه» در سال ۱۳۹۳ به بررسی عملکرد العربیه در سیاست خارجی عربستان پرداخته است. وی در این پایان‌نامه تأکید می‌کند که ایران و عربستان در یک دهه گذشته تلاش کرده‌اند از دیپلماسی عمومی برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی‌شان بیشترین استفاده را ببرند تا آن را نزد مخاطبان فرامرزی مستدل، منطقی و قابل دفاع جلوه دهند. در این تحقیق آمده است که دیپلماسی عمومی ایران و عربستان در یک دهه گذشته، نقش تعیین‌کننده در همسویی با سیاست خارجی تهران و ریاض داشته است. بررسی شکلی و محتوایی نحوه پوشش رسانه‌ای موضوعاتی شامل قیام‌های مردمی شمال آفریقا و غرب آسیا، بحرین، یمن، سوریه، لبنان، فلسطین، عراق، رژیم صهیونیستی، جزایر سه‌گانه ایرانی، اختلاف‌های طائفی، پرونده هسته‌ای ایران، مسائل داخلی ایران و مسائل داخلی سعودی که در سیاست خارجی ایران و عربستان از اهمیت بسزایی برخوردار است صحت این فرضیه را تأیید می‌کند که دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه‌های العالم و العربیه از همسویی معناداری با سیاست خارجی تهران و ریاض برخوردار است.

روش پژوهش

تحلیل محتوای کیفی، یک روش تحقیق برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیند طبقه‌بندی منظم کدها و شناسایی تم‌ها یا الگوهاست (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۰۰). در این پژوهش، پژوهشگر از تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند و از آنجایی که در این مقاله شیوه‌های جنگ روانی از منابع جمع آوری شده است، لذا رویکرد آن قیاسی است. درباره راهبرد قیاسی بایستی گفت: «یکی از ویژگی‌های برجسته این روش استفاده از مقوله‌هایی است که غالباً از الگوهای نظری اخذ شده‌اند؛ مقوله‌هایی که ضرورتاً بر اساس این داده‌ها تدوین نشده‌اند. البته این مقوله‌ها بارها بر اساس داده‌ها ارزیابی و در صورت نیاز اصلاح می‌شوند. نکته مهم در این روش این است که در اینجا بر خلاف سایر رویکردها هدف تقلیل داده‌ها است» (فلیک، ۱۳۹۰: ۳۴۷).

بر اساس نظریه سیه و شانون می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوا را به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: ۱. تحلیل محتوای عرفی و قراردادی ۲. تحلیل محتوای جهت‌دار ۳. تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲). گاه نظریه یا تحقیقاتی قبلی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. این روش را معمولاً بر اساس روش قیاسی متکی بر نظریه طبقه‌بندی می‌کنند که تمایزات آن با دیگر روش‌ها بر اساس نقش نظریه در آنهاست. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار، معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه و یا خود نظریه است.

نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. این امر پیش‌بینی‌هایی را درباره متغیرهای موردنظر یا درباره ارتباط بین متغیرها ارائه می‌کند. این موضوع می‌تواند به تعیین طرح رمزگذاری اولیه و ارتباط بین رمزها کمک کند که نشان‌دهنده مقوله‌بندی به شیوه قیاسی است. تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار نسبت به دیگر روش‌های تحلیل محتوا از فرآیند ساختارمندتری برخوردار است. با به کار بردن

نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. در مرحله بعد تعریف‌های عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه مشخص می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۴).

رهیافت این پژوهش استفاده از تحلیل محتوای جهت‌دار (راهبرد قیاسی) است. در این رهیافت، با استفاده از شیوه‌های جنگ روانی که از منابع احصا شده به مطالعه بخش خبری ساعت ۲۰ شبکه العربیه پرداخته و چگونگی به‌کارگیری این شیوه‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران شرح داده شده است. در این پژوهش همه اخبار ساعت ۲۰ شبکه العربیه در سه ماه اول سال ۲۰۱۶ به صورت کامل ضبط شده و مورد مطالعه دقیق قرار گرفته است. با انتخاب واحد تحلیل که در اینجا مضمون یا تم است واحدهای پژوهش که شامل هر آنچه مرتبط با جنگ روانی علیه ایران است، مشخص و کدگذاری می‌شود. شیوه‌های جنگ روانی با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای از منابع موجود استخراج شده و با بهره‌گیری از این شیوه‌ها به مطالعه اخبار ساعت ۲۰ شبکه العربیه پرداخته و چگونگی استفاده این شبکه از این شیوه‌ها علیه ایران، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

اکثر روش‌شناسان کیفی به‌جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی از معیار «اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. در این پژوهش برای افزایش قابلیت اعتماد، پژوهشگر برای بررسی خبرهای ساعت ۲۰ شبکه العربیه مدت‌زمانی طولانی اختصاص می‌دهد. در این راستا مشاهده هر روزه اخبار و بازبینی مکرر اخبار در دستور کار پژوهشگر قرار گرفت. برای رسیدن به اطمینان‌پذیری و اعتبار پاسخگو، نویسندگان این مقاله، تاکتیک‌ها و شیوه‌های جنگ روانی استخراج شده از منابع و شیوه عملیاتی شدن آن‌ها را با استادان این حوزه مطرح کرده و از صحت آن اطمینان حاصل کردند. در کنار توجه به معیارهای چهارگانه قابلیت اعتماد تلاش می‌شود تا پایایی نیز همان‌طور که در ذیل می‌آید، به دست آید: پایایی در روش تحلیل کیفی در دو مرحله به دست می‌آید؛ در ابتدای کار برای این که مشخص شود کجاها کدگذاری‌ها اختلاف‌نظر وجود دارد و در این موارد وارد بحث می‌شویم تا پایایی میانی داده‌ها ارزیابی شود و در پایان بعد از کدگذاری تمام متن بار دیگر پایایی دوباره مورد بررسی قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به دلیل محدودیت‌های ساختاری مقاله و عدم امکان درج تمام جداول، ابتدا نمونه‌ای از جداول کدگذاری و سپس یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

نمونه کدگذاری انجام شده

تاکتیک	جمله خبری
برچسب‌زنی	ایران چهره واقعی خود مبنی بر حمایت از تروریسم و آشوب و تجاوز را با حمله به سفارت عربستان نشان داد.
دشمن‌سازی	سوابق فراوانی از این کشور نه تنها علیه سفارت عربستان بلکه درصدد ترور سفیر عربستان در آمریکا بود.
تحریک	ایران حرمت‌های خدا را رعایت نکرده و در مکه و مدینه و حرم نبوی به تعرض و آشوب و قتل حجاج می‌پردازد.
دشمن‌سازی	به معاهده بین‌المللی بی‌توجه است.
برچسب‌زنی	یک تفکر تروریستی به رهبری خامنه‌ای و سپاه پاسداران است.
برچسب‌زنی	خامنه‌ای بزرگ‌ترین تروریست است.
بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء	اگر در جنبش سبز سال ۲۰۰۹ به یاری انقلابیان در ایران می‌شتافتیم امروز از دخالت‌های ایران و به آتش کشیدن سوریه و عراق و یمن و لبنان نجات می‌یافتیم و از این حکومت ظالم رها می‌شدیم.
تفرقه‌افکنی	مردم می‌خواهند از این نظام تروریستی که تهران را اشغال کرده است نجات یابند.

جدول ۱- شیوه استفاده از تاکتیک دروغ بزرگ در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۱	دروغ بزرگ	۱. اعطای حصانت به عمامه داران تندرو و تروریست ۲. حمله به سفارتخانه‌ها به دستور آیت‌الله خامنه‌ای ۳. ساخت بمب هسته‌ای در ایران ۴. زندگی عناصر القاعده در تهران ۵. ناپدید شدن امام موسی صدر بر اساس توطئه امام خمینی و قذافی ۶. ساخت بمب هسته‌ای

العربیه در این سه ماه ۶ بار از دروغ بزرگ استفاده کرده است. این شبکه ماهواره‌ای با این دروغ‌ها بیش از هر چیز مقام رهبری در ایران را هدف قرار داده است و به شدت تلاش می‌کند تا چهره رهبری در ایران را مخدوش سازد. اعطای حصانت به روحانیان تندرو، حمله به سفارتخانه با دستور مستقیم و ناپدید شدن امام موسی صدر به صورت مستقیم به رهبری منتسب شده‌اند. ساخت بمب هسته‌ای نیز دروغ بزرگی است که غرب و برخی کشورهای عربی سال‌هاست بر آن تأکید داشته و ایران را متهم می‌کنند.

جدول ۲- شیوه استفاده از تاکتیک برچسب‌زنی در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۲	برچسب‌زنی	۱. حمایت ایران از تروریسم و آشوب و تجاوز ۲. تروریستی خواندن نیروی نظامی سپاه ایران به رهبری آیت‌الله خامنه‌ای ۳. معرفی رهبر ایران به عنوان تروریست ۴. بروز ناامنی از سوی رهبر ایران و سپاه ۵. دروغ جزء ابزارهای جنگی ایران است. ۶. ایران حامی تروریسم است. ۷. ایران بزرگ‌ترین پشتیبان تروریسم در جهان ۸. بزرگ‌ترین کشور سرکوبگر دنیا

<p>۹. بی‌توجهی به حقوق بشر</p> <p>۱۰. عملیات کثیف درآمدزایی از سوی سپاه پاسداران ایران</p> <p>۱۱. تجاوز به حقوق بشر و حمایت از تروریسم و جنایت جنگی و اعدام و شکنجه</p> <p>۱۲. گزینش شدن کاندیداها</p> <p>۱۳. رد صلاحیت گسترده نامزدهای اصلاح طلب</p> <p>۱۴. ارتباط گروه‌های فشار به رهبر ایران</p>		
---	--	--

در این تاکتیک نیز علاوه بر اینکه ایران کشوری حامی و پشتیبان تروریسم و ناامنی در کشورهای عربی معرفی می‌شود، به شیوه‌های مختلف علیه رهبر ایران هجمه شده است و تروریسم و ناامنی و تهدید را به ایشان منتسب کرده و انتخابات را نیز متأثر از دخالت‌های رهبری جلوه می‌دهد. حمایت از تروریسم از محورهای اصلی جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای العربیه به شمار می‌آید و در اکثر برنامه‌های آن به شیوه‌های مختلف به این مسئله پرداخته شده است.

جدول ۳- شیوه استفاده از تاکتیک تحریک در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۳	تحریک	<p>۱. تعرض به حرمت‌های الهی و مکه و مدینه و کشتار حجاج</p> <p>۲. هشدار نسبت به اقدامات ایران و مزدور خواندن شیخ نمر</p> <p>۳. اعدام شهروندان، زندانیان سیاسی، تخریب و قتل، تهدید امنیت</p> <p>۴. اعدام زنان و کهنسالان در ایران</p> <p>۵. تبعیض نژادی و مذهبی علیه قومیت‌ها</p> <p>۶. ادعای حمایت از مناطق مقدس و اعزام مداح برای آماده کردن نیروها برای جنگ در سوریه</p> <p>۷. اعدام ۲۳۰۰ شهروند</p> <p>۸. ایران حامی تروریسم است.</p> <p>۹. حمایت نیروهای امنیتی از حمله‌کنندگان به سفارت</p>

شناخت تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای ... ۲۵۳

کارشناسان جنگ روانی العربیه با طرح مسائلی علیه ایران به ترسیم چهره خطرناک از ایران می‌پردازند. این چهره به‌گونه‌ای است که جهانیان احساس می‌کنند قربانیان فراوانی از برنامه‌های ایران در داخل این کشور و همچنین کشورهای منطقه وجود دارند که ظلم و ستم فراوانی از سوی این کشور متحمل می‌شوند. این شبکه در ترسیم چهره داخلی ایران، به مواردی نظیر اعدام و شکنجه و تبعیض‌هایی می‌پردازد که احساسات انسانی مخاطبان را جریحه‌دار می‌کند و سبب همبستگی با افراد می‌شود. از سوی دیگر با طرح مسائلی همانند حضور نظامی ایران در سوریه و همچنین حمله به سفارت عربستان در تهران، درصدد تشکیل جبهه‌ای علیه اقدامات ضد تروریستی ایران است.

جدول ۴- شیوه استفاده از تاکتیک ابهام و شائبه در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۴	ابهام و شائبه	۱. دسترسی به تعداد محدودی از آمار دختران بازداشت شده ایران ۲. سرنوشت نامعلوم در انتظار هاشمی رفسنجانی

بر اساس این تاکتیک، ذهن آدمی ابهام را بر نمی‌تابد از همین روی هنگام احساس ابهام در پی رفع آن برمی‌آید. شبکه العربیه در گزارش‌هایی به بررسی زندانیان دختر در ایران و همچنین دیدگاه‌ها درباره عملکرد هاشمی رفسنجانی پرداخت و در دو مورد اقدام به انتشار ابهام کرد تا چنین وانمود کند که اوضاع زندانیان دختر در ایران به‌مراتب خطرناک‌تر است و همچنین سرنوشت خطرناکی در انتظار هاشمی رفسنجانی است.

جدول ۵- شیوه استفاده از تاکتیک انتقال در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۵	انتقال	۱. معرفی بسیجیان به‌عنوان اراذل و اوباش همیشگی ۲. تندرو خواندن سپاه پاسداران ۳. دولت آخوندها ۴. جبهه تندروها به رهبری آیت‌الله خامنه‌ای و سپاه و اصولگرایان ۵. حکومت آخوندی

هدف از این تکنیک، تسری خصوصیات یکی از پدیده‌ها به مسئله دیگری است که در کنار هم می‌آیند. بر این اساس، در این شیوه سعی می‌شود دو اسم، دو پدیده، یا دو حالت را با هم قرین ساخته و صفات یکی را به شکلی نامحسوس به دیگری تسری دهند. این شبکه تلاش می‌کند هرگاه اسم بسیج بیاید تندروی و خشونت و اوباشگری در ذهن‌ها نقش ببندد و این مسئله را درباره بسیج مردمی عراق نیز اجرا می‌سازد و البته درباره سپاه پاسداران و اصولگرایان ایران نیز همین شیوه را انجام می‌دهد تا همواره در کنار نام سپاه و بسیج و اصولگرایان، خشونت و تندروی نقش ببندد. اما نکته جالب استفاده از نام دولت آخوندها به جای جمهوری اسلامی ایران است. این شبکه می‌خواهد چنین وانمود کند که این روحانیان هستند که بر دولت و جامعه تسلط یافته‌اند و هرگونه مشکل و بحران از سوی این کشور به وسیله روحانیان انجام می‌گیرد.

جدول ۶- شیوه استفاده از تاکتیک تعمیم افراطی در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۶	تعمیم افراطی	۱. القاء عادی شدن حمله به سفارتخانه‌ها بر اساس سیاست انقلاب و همچنین ملت ایران ۲. بی‌امنی در سراسر ایران ۳. همه اصلاح‌طلبان دروغگو و مزدور رژیم هستند.

در تعمیم افراطی اصولاً واژه‌ها و اصطلاحاتی به کار گرفته می‌شوند که به لحاظ عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادات راسخ‌اند که ثابت کردن آن‌ها نیاز به اطلاعات یا استدلال خاصی ندارد. این شبکه در تلاش است تا چنین وانمود کند که حمله به سفارت و خشونت از سیاست‌های انقلاب و همه مردم ایران است و همه اصلاح‌طلبان موجود در ایران دروغگو و مزدور نظام ایران هستند تا بدین‌صورت، انتخابات ایران را بی‌ارزش جلوه دهد.

جدول ۷ - شیوه استفاده از تاکتیک تفرقه‌افکنی در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۷	تفرقه‌افکنی	<p>۱. جدا دانستن حمله‌کنندگان به سفارت از ملت ایران</p> <p>۲. آرزوی ملت ایران برای نجات از این نظام</p> <p>۳. تلاش برای جدایی شیعیان جهان از ایران</p> <p>۴. مرگ جامعه شیعه در العوامیه به دلیل حمایت ایران از تروریسم</p> <p>۵. تلاش ایران برای بازگرداندن امپراتوری فارس</p> <p>۶. هشدار به شیعیان جهان درباره سوءاستفاده ایران از آنان</p> <p>۷. هدف قرار گرفتن همه مخالفان از سوی بسیجی‌ها</p> <p>۸. تلاش ایران پس از انقلاب برای تبدیل به مرکز شیعیان جهان</p> <p>۹. دخالت در مسائل داخلی کشورهای منطقه برای تضعیف آن‌ها</p> <p>۱۰. تلاش برای گسترش تشیع در کشورهای عربی</p> <p>۱۱. صدور انقلاب به وضعیت شیعی - فارسی</p> <p>۱۲. برنامه ایران برای تسخیر جهان</p> <p>۱۳. تلاش برای حاکمیت بر جهان با ولایت‌فقیه</p> <p>۱۴. سوءاستفاده ایران از عنوان مستضعفین برای دخالت در امور داخلی سایر کشورها</p> <p>۱۵. سوءاستفاده از شیعیان با عناوین مذهبی</p> <p>۱۶. دشمنی با اعراب</p> <p>۱۷. سخن گفتن از اشغال پایتخت کشورهای عربی</p> <p>۱۸. آموزش و تبلیغ طلاب خارجی برای تبلیغ ولایت‌فقیه</p> <p>۱۹. ارتباط با داعش و گروه‌های تروریستی</p> <p>۲۰. مردم پیروز و مسئولان بازنده برجام</p> <p>۲۱. تقسیم مردم ایران به هم‌پیمان و دشمن بر اساس روحیه انقلابی</p> <p>۲۲. شیعیان ابزاری برای به هدف نشستن پروژه‌های ایران هستند</p> <p>۲۳. مشکل مردم با نظام ولایت‌فقیه و سپاه پاسداران</p> <p>۲۴. صحبت‌های رهبری درباره انتخابات و مردم</p> <p>۲۵. فریب مردم ایران با دروغی به نام اصلاح‌طلبان</p>

۲۶. اعتراض مراجع و علما به رد صلاحیت سید حسن خمینی و شکاف در این کشور		
۲۷. اختلاف بزرگ میان ارتش و سپاه پاسداران		
۲۸. هراس مردم نسبت به آرای انتخابات		
۲۹. دستور رهبری برای به حاشیه راندن روحانی و رفسنجانی		
۳۰. مخالفت امام خمینی با امام موسی صدر به دلیل عدم پذیرش ولایت‌فقیه		
۳۱. اعدام شهروندان در اهواز		
۳۲. صدور انقلاب به کشورهای عربی		
۳۳. آغاز نبرد مسلحانه حزب دموکراسی کردستان ایران		
۳۴. رد شدن کاندیداها از فیلتر رهبری		

ایجاد تفرقه یکی دیگر از شیوه‌های شناخته شده برای ایجاد جنگ روانی میان آحاد یک کشور و همسایگانش می‌باشد. شیوه‌هایی مثل پخش شایعات و اکاذیب، اغراق و مبالغه، تحریف و این‌گونه ترفندها موجب بروز تفرقه و نفاق در میان مردم است که زمینه را برای ایجاد شرایط بحرانی و نامطلوب آماده می‌سازد. تفرقه‌افکنی در داخل کشور و همچنین کشورهای خارجی با ایران از مهم‌ترین برنامه‌های العربیه به شمار می‌آید. این شبکه از تاکتیک تفرقه‌افکنی به شیوه‌های مختلفی استفاده می‌کند. ضربه زدن به وحدت داخلی با تفرقه‌انگیزی میان قومیت‌های مختلف ایران یکی از مهم‌ترین اهداف شبکه است که در این راستا می‌توان از گزارش‌های منتشرشده مبنی بر اعدام شهروندان در اهواز و آغاز نبرد مسلحانه در کردستان نام برد. از سوی دیگر به شدت تلاش می‌کند تا مردم ایران را مخالف نظام جمهوری اسلامی جلوه دهد تا بدین‌صورت مشروعیت نظام را زیر سؤال ببرد.

العربیه پا را فراتر نهاده و چنین ادعا می‌کند که حتی مراجع تقلید و علما نیز مخالف نظام هستند و شکاف بزرگی میان دستگاه‌های نظامی وجود دارد. این شبکه در

مرحله بعدی، شیعیان جهان به‌ویژه کشورهای عربی را در مقابل ایران قرار می‌دهد و ظلم و ستم حاکمان عرب علیه شیعیان را نتیجه اقدامات ایران برمی‌شمارد. نظریه ولایت‌فقیه یکی از مهم‌ترین مسائلی است که العربیه در سه ماه اول سال ۲۰۱۶ به آن توجه ویژه‌ای کرده است. این شبکه که در گذشته بیشتر به مسئله انرژی هسته‌ای می‌پرداخت هم‌اکنون به شیوه‌های مختلف درصدد ضربه زدن به جایگاه ولایت‌فقیه است و سعی می‌کند ولایت‌فقیه هراسی را در جهان اسلام و عرب به‌ویژه جامعه شیعیان گسترش دهد. این مسئله گاهی به‌صورت صریح انجام می‌گیرد و گاهی نیز به‌صورت غیرمستقیم.

جدول ۸- شیوه استفاده از تاکتیک چینش خبری در شبکه العربیه علیه ایران

ردیف	تاکتیک	شیوه‌های ارائه
۸	چینش خبری	۱. مرتبط دانستن بیماری رهبری با انتخابات شورای نگهبان

تکنیک چینش خبری به معنای کنار هم قرار دادن چندین خبر به شکلی است که نتیجه مطلوبی را به ذهن مخاطب القا نماید.

العربیه از این تکنیک یک‌بار و آن‌هم درباره انتخابات شورای نگهبان استفاده کرده است و بیماری رهبری را با این انتخابات چنان ادغام کرده که سوژه خبری خوبی برای خود تدارک دیده است. این شبکه در پوشش خبرهای انتخابات مجلس شورای اسلامی و همچنین شورای نگهبان به بیماری رهبری اشاره می‌کند تا چنین جلوه دهد که رهبری در پایان دوره حیات خود قرار دارد و شورای نگهبان جدید باید وظیفه انتخاب رهبر را ایفا کند. چینش خبر به‌گونه‌ای است که هم از بیماری سخت رهبری سخن می‌گوید و هم تلاش می‌کند تا شورای نگهبان آینده را در جایگاه بسیار مهم و سرنوشت‌ساز قرار دهد. در کنار این موارد به مسائلی نظیر انتخابات فرمایشی در ایران می‌پردازد تا انتخاب رهبر جدید را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

شبکه ماهواره‌ای العربیه از ۳۰ تاکتیک دروغ بزرگ، برجسب‌زنی، تحریک، ابهام و شائبه، انتقال، تعمیم افراطی، تفرقه‌افکنی، چینش خبری، کوچک‌نمایی، استناد مجازی، دشمن‌سازی، انسانیت‌زدایی از حریف، پلیس خوب و پلیس بد، توسل به زبان تسلیحات، حذف بخشی از سند اصلی، استهزاء و تمسخر، شایعه، تظاهر به یکپارچگی، ارائه اطلاعات گزینش شده، نام‌گذاری معکوس، کلی‌بافی فریبنده، قرینه‌سازی، وارونه کردن، القاء یأس و ناامیدی، اسطوره‌سازی، بحرانی‌سازی تصنعی، بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء، القاء انزوای حریف، و ترور در جنگ روانی علیه ایران استفاده کرد.

در این سه ماه از دروغ بزرگ ۶ مرتبه، برجسب‌زنی ۱۴ مرتبه، تحریک ۹ مرتبه، ابهام و شائبه ۲ مرتبه، انتقال ۵ مرتبه، تعمیم افراطی ۳ مرتبه، تفرقه‌افکنی ۳۴ مرتبه، چینش خبری ۱ مرتبه، کوچک‌نمایی ۳ مرتبه، استناد مجازی ۲ مرتبه، دشمن‌سازی ۱۵ مرتبه، انسانیت‌زدایی از حریف ۲ مرتبه، پلیس خوب، پلیس بد ۳ مرتبه، توسل به زبان تسلیحات ۳ مرتبه، حذف بخشی از سند اصلی ۱ مرتبه، استهزاء و تمسخر ۲ مرتبه، شایعه ۱ مرتبه، تظاهر به یکپارچگی ۸ مرتبه، ارائه اطلاعات گزینش شده ۴ مرتبه، نام‌گذاری معکوس ۱ مرتبه، کلی‌بافی فریبنده ۱ مرتبه، قرینه‌سازی ۲ مرتبه، وارونه کردن ۳ مرتبه، القاء یأس و ناامیدی ۱ مرتبه، اسطوره‌سازی ۱ مرتبه، بحرانی‌سازی تصنعی ۳ مرتبه، بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء ۱ مرتبه، القاء انزوای حریف ۴ مرتبه و ترور ۱ مرتبه استفاده شده است. از تفرقه‌افکنی، دشمن‌سازی، برجسب‌زنی، تحریک و تظاهر به یکپارچگی بیش از سایر تاکتیک‌ها در جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای العربیه علیه جمهوری اسلامی ایران استفاده شده است.

تفرقه‌افکنی یکی از مهم‌ترین تاکتیک‌هایی است که علیه ایران استفاده می‌شود و طی آن تلاش شده تا روابط میان ایران با سایر کشورهای عربی و اسلامی از سویی و همچنین میان ملت و نظام جمهوری اسلامی ایران شکاف و تفرقه ایجاد شود.

در حالی که برنامه هسته‌ای ایران در گذشته از سوی رسانه‌های معاند جمهوری اسلامی ایران برای ضربه زدن به این کشور مورد استفاده قرار می‌گرفت، در ماه‌های اخیر از مذهب تشیع و ولایت‌فقیه برای ضربه زدن به ایران استفاده شده است. استفاده از نام تشیع جهت ایران ستیزی از برنامه‌های اصلی العربیه به شمار می‌آید که طی آن سعی شده است مشکلات منطقه حتی مشکل شیعیان کشورهای عربی به جمهوری اسلامی ایران ارتباط داده شود و در حقیقت شیعه ستیزی در منطقه به راه بیفتد.

ولایت‌فقیه نیز مهم‌ترین رکن جمهوری اسلامی ایران است که به بهانه‌های مختلف از سوی العربیه مورد حمله قرار گرفته است. العربیه، ولی‌فقیه را به مثابه یک دیکتاتور معرفی می‌کند که در حال ضربه زدن به شهروندان ایران و همچنین کشورهای عربی است و می‌خواهد جهان را با نظریه ولایت‌فقیه تسخیر کند. این شبکه همچنین به شیوه‌های مختلف و با برجسب‌زنی و انتشار خبرهایی در راستای تحریک احساسات شهروندان ایران و همچنین اعراب و مسلمانان در صدد نشان دادن ایران به عنوان دشمن اصلی کشورهای عربی و اسلامی است. می‌توان گفت که هدف اصلی شبکه ماهواره‌ای العربیه از همه تاکتیک‌های استفاده شده در جنگ روانی علیه ایران، تأکید بر دشمنی این کشور با کشورهای عربی و اسلامی است و می‌توان آثار این طرح را در همه تاکتیک‌های استفاده شده در این سه ماه مشاهده کرد.

پیشنهادها

۱. با توجه به اینکه ایران در جوار کشورهای عربی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به شبکه استانی خوزستان و شبکه ماهواره‌ای اهواز شود تا بتوان از طریق این شبکه‌ها به صورت مناسب و مؤثر به پاسخ‌های صورت گرفته علیه ایران پرداخت.

۲. با توجه به هجوم گسترده این شبکه علیه نظریه ولایت فقیه پیشنهاد می‌شود نظریه ولایت فقیه در برنامه‌های چندقسمتی از شبکه‌های برون‌مرزی به‌ویژه عرب‌زبان ایران مورد معرفی قرار گیرد.

۳. با توجه به اینکه ایران از قومیت‌های مختلف به‌ویژه هموطنان عرب‌زبان تشکیل شده است، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مطلوب و مناسبی درباره وحدت و یکپارچگی ارائه شود.

۴. بر اساس یافته‌های تحقیق، شبکه ماهواره‌ای العربیه از ایران به‌عنوان دشمن ملت‌های اسلامی و عربی یاد می‌کند و شدیداً به این مسئله توجه دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود شبکه‌های برون‌مرزی به‌ویژه عرب‌زبان برنامه‌هایی را در این راستا برای ارائه چهره واقعی ایران و تصحیح ذهنیت این ملت‌ها پخش کنند.

منابع

- احمدی، علی. (۱۳۸۸). «بازتاب اخبار فعالیت‌های هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های خبری بین‌المللی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۵). «عملیات روانی ضد شورشگری سپاه در بحران کردستان. (دهه ۶۰)»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۱۲، ۷۳-۴۴.
- امام‌زاده فرد، پرویز. (۱۳۸۴). «عملیات روانی در دوران جنگ سرد و سال‌های پس‌از آن»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال اول، شماره ۳، ۵۳-۳۳.
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمدرضا. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، *مجله پژوهش*، شماره ۲، ۴۰-۱۵.
- برادن، کلتن و شلی. (۱۳۸۳). *ژئوپولیتیک فراگیر*، ترجمه: علیرضا فرشچی، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ.
- بنا درخشان، مامک. (۱۳۸۹). «بررسی مقایسه‌ای پوشش خبری بحران یمن در سایت‌های شبکه‌های خبری تلویزیونی العالم، العربیه و سی‌ان‌ان در سه‌ماهه آخر سال ۲۰۰۹ میلادی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- جنیدی، رضا. (۱۳۸۹). *تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله*، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۸۶). «سخنرانی در حرم امام رضا علیه‌السلام»، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای، بازنشانی شده در: ۱۳۹۵/۱۲/۱۰ به نشانی <http://khamenei.ir>.
- رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۳۷۷). *وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر؛ مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران*، تهران: انتشارات رسانه.
- زورق، محمدحسن. (۱۳۶۸). *مبانی تبلیغ*، تهران: انتشارات سروش.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۶). «از جنگ روانی بیشتر بدانیم»، *دوهفته‌نامه بشری*، سال دوم شماره ۳۱، ۸-۹.

- سوری، جواد. (۱۳۸۵). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۱۲، ۱۱-۳۳.
- سولیوان، تام؛ جان هارتلی و دانی ساندرز. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسین رئیس زاده، تهران: نشر فصل نو.
- شالیت، بن. (۱۳۷۳). *روانشناسی رزم و درگیری*، ترجمه: نشر صریر، تهران: نشر صریر.
- شاو، دونالد و مکسون مک کومبز. (۱۳۸۳). *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*، ترجمه: امید مسعودی، تهران: انتشارات خجسته.
- شعار غفاری، پرویز. (۱۳۷۳). «تبلیغات خبری و منافع ملی»، *فصلنامه رسانه*، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱، ۹-۱۸.
- شیرازی، محمد. (۱۳۷۶). *جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها*، تهران: انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- ضیائی پرور، حمید. (۱۳۸۷). *جنگ نرم- ویژه جنگ رسانه‌ای*، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌الملل ابرار.
- عابدینی، حسن. (۱۳۹۳). «نقش دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی ایران و عربستان - مطالعه موردی: شبکه‌های العالم و العربیه»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- عبدالرشیدی، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). *جنش عدم تعهد*، تهران: انتشارات سروش.
- فلحمیده، مصطفی. (۱۳۸۹). «تحلیل بخش‌های خبری شامگاهی شبکه العربیه در ارتباط با پرونده هسته‌ای ایران در سه‌ماهه آخر ۲۰۰۹»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، تهران: دانشگاه صداوسیما.
- فلیک، اووه. (۱۳۹۰). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کازنو، ژان. (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کریمی نیا، پریسا. (۱۳۸۴). «تجزیه و تحلیل تبلیغات و ضد تبلیغات در عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۱۰، ۳۴۸-۳۸۵.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). *افکار عمومی*، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- متفکر، حسین. (۱۳۸۱). *جنگ روانی*، قم: انتشارات زمزم هدایت.

شناخت تاکتیک‌های جنگ روانی شبکه ماهواره‌ای ... ۲۶۳

- مرادی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). *قدرت و جنگ نرم از نظریه تا عمل*، تهران: نشر ساقی.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی ضد روش ۲*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- محمدی، مصطفی. (۱۳۹۲). «بررسی نقش شبکه های الجزیره و العربیه در بیداری اسلامی». *فصلنامه ۱۵ خرداد*، شماره ۳۵، ۱۶۹.
- محمدی نجم، حسین. (۱۳۸۴). «مقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه های غربی»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۹، ۶۳-۵۴.
- نصر، صلاح. (۱۳۸۰). *جنگ روانی*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات سروش.
- نوری راد، فاطمه؛ حکیمی، زهرا. (۱۳۹۷). «بازتاب همه پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها؛ تحلیل محتوای سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، الجزیره، ایرنا و روداو»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۴، ۱۸۱.
- نیک ملکی، محمد. (۱۳۹۰). *بررسی پوشش خبری شبکه‌های خبری عربی منطقه و تحولات کشورهای عربی*، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما، ۹-۱۲.
- هوسمن، کارل. (۱۳۷۶). *بحران وجدان*، ترجمه: داود حیدری، تهران: انتشارات رسانه.