

سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در قبال قطر (مطالعه موردی: دوره تحریم دوحه در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱)

مه‌دی هدایتی شهیدانی^۱، رسول شریفی^۲

چکیده

در ۵ ژوئن سال ۲۰۱۷، با انتشار سخنان امیر قطر در تارنمای خبرگزاری الجزیره مبنی بر نقش مثبت ایران در غرب آسیا، مخالفت با تحریم جریان فلسطینی- اخوانی حماس و حزب‌الله تنش میان قطر و عربستان سعودی شعله‌ور شد. عدم‌عقب‌نشینی قطر از مواضع خود، بحران را تشدید و سرانجام به قطع روابط دیپلماتیک این دو کشور و محاصره قطر از سوی عربستان سعودی منجر گردید. این مقاله، با هدف شناخت سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در مورد قطر در دوره بحران و محاصره دوحه در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ انجام شده است. برای دستیابی به این هدف با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، سیاست رسانه‌های عربستان سعودی از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ بررسی شده است. برای این منظور، محتوای وبسایت‌های شبکه‌های العربیه، حساب‌های توئیتری وزیر اطلاع‌رسانی عربستان سعودی و عائض القرنی و العریفی به‌عنوان داعیه‌های معروف عربستان سعودی، وبسایت روزنامه‌های الحیاه و العکاظ به‌عنوان نمونه آماری در بازه زمانی ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ بررسی شد. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که رسانه‌های سعودی با تبعیت از سیاست و خط‌مشی نظام سیاسی محمد بن سلمان و به‌کارگیری فنون تکنیک‌های مختلف پروپاگاندا مانند گواهی، دروغ، تکرار و ترور شخصیت، به‌طور گسترده، ترور شخصیت امیر قطر، توجیه دینی و سیاسی محاصره این کشور و معرفی دوحه به‌عنوان حامی تروریسم را اتخاذ کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: عربستان سعودی، قطر، پروپاگاندا، سیاست رسانه‌ای، توئیتر.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹

^۱. استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول) Mehdi.hedayati88@gmail.com

^۲. کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران Sharifi1824@yahoo.com

Doi: 10.22034/IMRL.2022.150204

**مقدمه**

با آغاز خیزش جنبش‌های مردمی در جهان عرب در سال ۲۰۱۱ و روی کار آمدن ملک سلمان در سال ۲۰۱۵، عربستان سعودی با حفظ رویکرد جست‌وجوی امنیت و بقاء در داخل، راهبرد تهاجمی‌تری را در محیط پیرامون (بحرین، یمن و عراق) و فرایپیرامون خود (سوریه، لبنان، لیبی و مصر) در پیش گرفت. دو سال بعد یعنی در ۵ ژوئن سال ۲۰۱۷، با انتشار سخنان امیر قطر در تارنمای خبرگزاری الجزیره مبنی بر نقش مثبت و ثبات‌ساز ایران در منطقه، مخالفت با تحریم و قرار دادن جریان‌های فلسطینی/اخوانی حماس، حزب‌الله لبنان و اخوان‌المسلمین در فهرست گروه‌های تروریستی، تنش میان دو کشور عضو شورای همکاری شعله‌ور شد. عدم‌عقب‌نشینی قطر از مواضع خود در مورد بیانیه مشترک مصر، عربستان سعودی، بحرین و امارات باعث تشدید بحران و قطع روابط دیپلماتیک با قطر و محاصره اقتصادی و ارتباطی زمینی، هوایی و دریایی آن کشور شد.

پس از این اتفاق، برخی از کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس و به‌ویژه عربستان سعودی، سیاست رسانه‌ای خود را در مورد قطر تغییر دادند. نظام رسانه‌ای عربستان سعودی، که بر مبنای الگوی اقتدارگرایانه بنیان نهاده شده است، به نظر می‌رسد با روی کار آمدن محمد بن سلمان، بیش از پیش اقتدارگراتر شد. بن سلمان برای پیشبرد اهداف داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی خود، بسیاری از شخصیت‌های رسانه‌ای کهنه‌کار عربستان سعودی را برکنار کرد و افراد و شخصیت‌های مطیع خود را به ریاست رسانه‌های عربستان سعودی گماشت. به نظر می‌رسد با آغاز بحران در روابط سعودی‌ها و قطر، رسانه‌های سعودی به‌رهبری بن سلمان درصدد بی‌اعتبار کردن شخصیت امیر قطر، تخریب شبکه الجزیره و نظام قطر برآمدند. به‌طوری‌که رسانه‌های بحرینی، اماراتی و مصری همراه با رسانه‌های سعودی، بحران دوحه را بحران قطری-عربی بازنمایی کرده و شبکه الجزیره قطر را مروج تروریسم معرفی می‌کردند. لذا، با توجه به اهمیت قطر و عربستان سعودی در صحنه عربی و بین‌المللی و همچنین آوردگاه رسانه‌ای غرب آسیا، شناخت سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی بعد از تحریم و محاصره قطر، پراهمیت و ضروری است و به‌همین دلیل سؤال اصلی مقاله اینگونه تدوین شده است: رسانه‌های سعودی در دوره تحریم ۲۰۱۷ الی ۲۰۲۱ و محاصره قطر، چه سیاست رسانه‌ای را در مورد قطر اتخاذ کرده‌اند؟ با توجه به نقش خاص تحولات کشورهای قطر و عربستان سعودی در سایر مسایل کشورهای اسلامی، عربی و بین‌المللی و همچنین با توجه به نقش آنها در عرصه رسانه‌ای،



بدیهی است که شناخت ارتباط میان تحولات سیاسی و رسانه‌ای آن دو بسیار مهم است. از سویی دیگر با افشاء سیاست عربستان سعودی علیه قطر می‌توان از تعارض آن‌ها به نفع خود در رسانه‌های برون مرزی بهره‌برداری کرد. همچنین با توجه به آن که در داخل ایران سهم ناچیزی از تحقیقات علمی به این دسته از تحولات اختصاص پیدا کرده است، لذا انجام این پژوهش می‌تواند به صاحب‌نظران رسانه‌ای کشور برای تجزیه و تحلیل روش‌های نوین رسانه‌ای صورت گرفته میان جریان‌های رسانه‌ای عربستان سعودی و قطر کمک شایانی نماید.

پیشینه پژوهش

جستجو در آثار پژوهشی مرتبط نشان از کمبود تحقیقات علمی در این حوزه است. میردهقان و شوکتی‌مقرب (۱۳۹۲) در پژوهشی توصیفی-تحلیلی، گفتمان پنهان، قدرت و رسانه در غرب آسیا را با تاکید بر رسانه‌های عربستان سعودی بررسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی در عربستان سعودی، به ابزاری برای القای گفتمان و قدرت پنهان ساختار سیاسی و تضمین پایایی سیطره آن بدل شده است. فتاحی‌اردکانی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهش «تجزیه و تحلیل قدرت نرم در خاورمیانه: مطالعه موردی عربستان سعودی» را انجام دادند. پژوهش آن‌ها نشان داد که منابع و ابزارهای نفوذ این کشور سه حوزه فرهنگ (اسلام و گردشگری اسلامی)، ارزش‌های سیاسی (ام‌القری، خادم الحرمین و...) و سیاست خارجی (دیپلماسی عمومی، حج، دانشگاه‌ها و رسانه) می‌باشد که به‌کارگیری آن‌ها باعث گسترش نفوذ و قدرت نرم این کشور شده است. فرخی و شهبازی (۱۳۹۵) در پژوهشی مرتبط به بررسی تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های عربستان سعودی علیه جمهوری اسلامی ایران در حادثه منا پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که رسانه‌های عربستان سعودی از ده تکنیک عملیات روانی در جریان حادثه منا استفاده نموده‌اند. گرچه عربستان سعودی و قطر طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ وارد جنگ رسانه‌ای شدند و تغییرات گسترده‌ای در سیاست رسانه‌ای این کشورها نسبت به یکدیگر صورت گرفت، ولی تاکنون پژوهش داخلی در این زمینه انجام نگرفته و پژوهش حاضر، در نوع خود، اولین پژوهش به‌شمار می‌رود. همچنین در میان پژوهش‌های خارجی صورت گرفته می‌توان به پژوهش عبدالسلام رزاق (۲۰۱۸) تحت عنوان «بحران در رسانه‌های متمدول سعودی» اشاره کرد. وی در این پژوهش به بررسی بحران مالی رسانه‌های عربستان سعودی و مقابله آن‌ها با شبکه الجزیره می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد



که رسانه‌های عربستان سعودی و به‌ویژه مطبوعات این کشور، دچار بحران مالی بزرگی شده و نتوانستند به مقابله با شبکه الجزیره پردازند.

۱. ادبیات نظری پژوهش ۱-۱. پروپاگاندا^۱

پروپاگاندا نخستین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی، از سوی پاپ گریگوری پانزدهم^۲ 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). اصطلاح «پروپاگاندا» در آغاز، نزد بسیاری از کاتولیک‌ها دارای یک مفهوم ضمنی و محترم بود؛ اما سوءاستفاده‌های بعدی از این لفظ به مرور از اعتبار آن کاست و موجب تنفر توده‌های مردم و افکار عمومی شد. در قرن هجدهم و نوزدهم، واژه 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 عرصه مبارزات انتخاباتی وارد شد. در طول جنگ‌های جهانی اول و دوم، با گسترش دامنه رقابت‌های سیاسی و اقتصادی میان نظام‌های سرمایه‌داری، فاشیستی و کمونیستی به‌منظور سرعت بخشیدن به اهداف ایدئولوژیکی 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، ۱۳۸۴: 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 در مقایسه با گذشته بی‌سابقه بود. گوبلز وزیر تبلیغات آلمان نازی از اصطلاح رسانه‌های ارتباطی و آموزشی در جهت تحقق اهداف تبلیغات نازی استفاده کرد (پراتکانیس و آرستون، ۱۳۷۹: ۱۹).

۱-۱-۱. تعریف پروپاگاندا

واژه «پروپاگاندا» از ریشه لاتین پروپاگاره^۳ مشتق شده است. کلمه پروپاگاره به معنای «پخش کردن» و «چیزی را شناساندن» است که در واقع سه مرحله کاشت، داشت و برداشت را نشان می‌دهد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۳۲۴).

1. Propaganda

2. Pope Gregory

3. Propogare



در اصطلاح، تعاریف متفاوتی برای پروپاگاندا از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است: کیمبال یونگ^۱ تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کند: «تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه‌ها است که به‌عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده همراه است» (هالستی، ۱۳۷۲: ۹۶).

ژاک الول^۲ در تعریف پروپاگاندا می‌نویسد: «پروپاگاندا» شامل تکنیک‌هایی می‌شود که به‌وسیله 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؛ اهداف مشخص و در عین حال محدود و سرانجام موضوعات مورد تبلیغ غالباً سیاسی است. او معتقد است که بدون شک تبلیغات یک تکنیک مدرن است؛ بدین معنا که برپایه یک یا چند شاخه از علم قرار گرفته است. به‌نظر الول، تبلیغات به خودی خود وجود نخواهد داشت، ولی بدون آن هیچ چیزی اتفاق نخواهد افتاد، او تبلیغات را به‌عنوان یک پدیده ویژه می‌داند که در همه کشورها از ماهیت یکسانی برخوردار است (همایون، ۱۳۷۴: ۸۰). به‌نظر جووت و ادانل، تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراکات، ساختن یا دست‌کاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ، تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است (جووت و ادانل، ۱۳۹۰: ۳۸).

۲-۱-۱. 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 (Sendler, 1998). در زیر به بخشی از تکنیک‌ها که در فرایند پروپاگاندا مورد استفاده قرار می‌گیرد اشاره می‌شود:

فریب

یکی از راه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان، ارائه اطلاعات دروغین و جهت‌دار یا ارائه تصویر وراونه 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

1. Kimball Young

2. Jacques Ellul



مورد نظر در جنگ را تحت تأثیر قرار دهد. 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 اداراکی، تکنیک فریب، تلاش در برانگیختن درک نادرست دارد (الیاسی، ۱۳۸۴: ۱۲).

برچسب زدن

«بر اساس 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 بدون آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها آورده شود» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰).
لی^۱ در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که چگونه اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت یا منفی، برداشت‌های اولیه ما را در مورد موضوعات مورد نظر تحت تأثیر قرار دهند. او توضیح می‌دهد که به‌کارگیری بعضی عناوین مثبت، مانند دموکرات، آزادی‌خواه، نجات‌بخش یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، محور شرارت و... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را در مورد یک فرد یا عقیده خاص متأثر سازد. برخی، برچسب‌زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا عقیده خاص یا گروهی مشخص می‌دانند که برای تحریک به رد فکر، عقیده یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Lee, 1939). دو مثال از اسم‌گذاری یا برچسب زدن، تروریست و تروریسم است.

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 خسته‌کننده شود (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۲۸).
همچنان‌که از نام تکرار برمی‌آید، برای زنده نگه‌داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده سعی می‌شود این موضوع تا زمانی که نیاز است زنده بماند. سلطانی فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند (سلطانی فر وهاشمی، ۱۳۸۲: ۵۰).

^۱. Lee

تحریر

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

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، ترور فیزیکی شوند، سعی می‌شود از طریق عوامل تبلیغاتی - 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 آنان، ترور شخصیت‌های سیاسی و مهم از طریق به تصویر کشیدن نقاط ضعف و حرکات نادرست آنهاست. این عوامل باعث می‌شود رهبران ذی‌نفوذ نزد مخاطبان، دچار بی‌منزلی و تخریب چهره شوند.

دروغ

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

شایعه

شایعه عبارت است از انتقال پیام یا خبری از طریق شفاهی (چهره‌به‌چهره) که در زمان محدودی می‌تواند در سطح وسیعی از جامعه انتشار یابد، بدون آن که 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 شدت تحت کنترل است، به‌ویژه زمانی که





مردم نگران هستند، شایعه ایجاد می‌شود و به‌هنگام انتقال، تغییر می‌یابد و گاه عکس آن‌چه در آغاز بوده است، می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۴: ۲۳).

گواهی

در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده‌های او را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد. به‌عبارت دیگر، تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام یا منفور، فکر، برنامه یا سیاست معینی را تایید یا نفی کند (لی، ۱۹۳۹: ۷۴). از جمله کارکردهای دیگر تکنیک گواهی، ترفندی است که در فرایند 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 به‌سوی مورد نظر مبلّغ هدایت می‌شود و این‌گونه به مخاطب القا می‌شود که برنامه، سیاست یا عقیده مربوط، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده مردم است. بنابراین به سود مخاطبان است که به توده مردم ملحق می‌شوند (محمدی‌نجم، ۱۳۸۴: ۳۱).

توسل به ترس

در این روش مجریان پروپاگاندا، ضمن تهدید و ترساندن 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 تا با تزریق و القای مفاهیم پیام‌های مورد نظر خود، مخاطبان را به ترک لجاجت و دشمنی و در نهایت به تسلیم و تمکین در برابر خواسته‌های خود، وادار کنند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۳۴). رانتاپکندر معتقد است در جنگ عراق، برای تضعیف روحیه دشمن، استراتژی‌های گوناگونی به‌کار گرفته شد: «به شهروندان عراقی اطمینان داده شد که مسیر صلح از جنگ عبور می‌کند و این جنگ حمایت‌های سازمان ملل را نیز به‌همراه خواهد داشت. به نیروهای عراقی نیز هشدار داده شد که با بزرگ‌ترین بمب‌های متعارف جهان مورد هجوم قرار خواهند گرفت. این پیام‌ها ساده بودند و دشمن را به تسلیم ترغیب می‌کردند. چنین استدلال می‌شد که در هر صورت، نیروهای عراقی بازنده جنگ خواهند بود و نیروهای ائتلاف، دارای قدرت نظامی برترند» (Rantpelkoner, 2002).

حیثیت و اعتبار

این تکنیک به ارزش‌های سنتی، آرمان‌ها و هدف‌هایی که مردم می‌خواهند بدان نائل شوند، متوسل می‌شود و به‌طور صریح یا در لفافه، آن‌چه می‌خواهد بگوید به آن‌ها می‌گوید. مرسوم در این زمینه، توصیه و سفارش است. توصیه شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و با نفوذ و یا کسی که کلامش نافذ و برای مردم حجت است. روش دوم در زمینه حیثیت، وانمود کردن همسویی منافع مجریان پروپاگاندا با منافع مردم است. در این روش، مجریان می‌خواهند نشان دهند که به همان سبک و شیوه‌های زندگی مردم، زندگی می‌کنند؛ اعتقادات آن‌ها مانند مردم است و در نهایت شباهت و نزدیکی به مردم را رعایت می‌کنند. روش سوم در این زمینه، توسل به گرایش مردم در دنباله‌روی است و این‌که مردم همیشه می‌خواهند در اکثریت باشند، نه در اقلیت. برای تحقق این روش، مجریان پروپاگاندا همواره این شعار را سر می‌دهند که تمام مردم با ما هستند و از ما پیش‌تیبانی می‌کنند. روش چهارم، استفاده از کلمات و واژه‌های جاذب و پرطرفدار است؛ مثل آزادی، برابری، عدالت، رفاه و... مردم، این کلمات را دوست دارند بشنوند و عکس‌العمل‌شان در خصوص آن‌ها اغلب عاطفی است تا منطقی (اسدی، ۱۳۷۱: ۲۰۹).

تحریک

منظور از تحریک، انجام اقداماتی است که بر حالت‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارد. در این روش، پروپاگانداست‌ها با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگهی دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آن‌را به سوی اهداف خود سوق می‌دهند. حس هم‌دردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرند. مجریان پروپاگاندا با ترسیم چهره بی‌رحم و ضدانسانی دشمن که می‌تواند ساختگی باشد و ترسیم چهره پردرد و سختی کشیده قربانیان این بی‌رحمی، می‌توانند قوه خشم و غضب مردم خودی و همچنین نیروها و مردم دشمن را بیدار کنند و در همان حال، احساس هم‌دردی با قربانیان و یا بازماندگان آنان را در مخاطبان برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند (شیرازی، ۱۳۸۰: ۳۹).

مبالغه

در این روش، نقاط ضعف کوچک و بی‌اهمیتی که می‌تواند با تدبیری مختصر حل شود، به‌وسیله پروپاگانداست، به‌صورت نواقصی بزرگ و غیرقابل حل جلوه‌گر می‌شود و یا با بزرگ‌نمایی هرچه بیشتر به نمایش در می‌آید. اغراق و مبالغه نه تنها می‌تواند برای بزرگ نشان دادن نقاط ضعف





باشد، بلکه می‌تواند از اهمیت توانایی‌ها و قابلیت‌ها بکاهد و از طریق کوچک جلوه دادن نقاط مثبت، انجام شود (Sendler, 1998).

ساختار و عملکرد نظام رسانه‌ای عربستان سعودی

در دهه ۷۰ میلادی و همزمان با افزایش قیمت نفت، سرمایه‌گذاران عربستان سعودی با اهداف سیاسی و ایدئولوژی در زمینه رسانه‌ها، سرمایه‌گذاری هنگفتی کردند. به‌همین منظور، روزنامه الشرق الاوسط در ژوئیه سال ۱۹۷۷ تأسیس شد، که در آن زمان اولین روزنامه خبری بین‌المللی عربی بود که در لندن منتشر و از طریق ماهواره در تمام پایتخت‌های عربی و بین‌المللی توزیع می‌شد. مسئولان این روزنامه می‌خواستند که روزنامه خود را «در اختیار مخاطب عرب در هر جای دنیا بگذارند و اخبار سیاسی منطقه، مسائل اجتماعی، اخبار اقتصادی و ورزشی را به او ارائه دهند». علیرغم آنکه سعی شد تا این روزنامه را متعلق به دو برادر، هشام و محمد علی حافظ، صاحبان معروف «گروه تحقیقاتی و بازاریابی سعودی» معرفی کنند، اما، صاحب واقعی این روزنامه شاهزاده ترکی بن سلمان آل سعود است. وی بودجه این روزنامه را که به حمایت از دیدگاه عربستان سعودی در مسائل سیاسی و مذهبی در منطقه عرب و جهان می‌پردازد، تأمین می‌کرد (احمد، ۲۰۱۸).

علیرغم تبعیت از یک خط‌مشی اعتدال، شرایط غرب آسیا در دهه ۷۰ میلادی و مسائل سیاسی جهان عرب، مدیران این روزنامه را تحت فشار قرار می‌داد که به مسائل مهم سیاسی بپردازند، درحالی که از سوی صاحبان روزنامه چنین اجازه‌ای نداشتند و این امر باعث بروز اختلاف بین آن‌ها شد. این اختلاف، خود را در تعدد سردبیران این روزنامه نشان می‌داد. سردبیرانی که مایل به پوشش حوادث و مسائل مورد علاقه مردم عرب غرب آسیا و جهان بودند، ولی علیرغم میل خود، به پوشش این حوادث نمی‌پرداختند. مالکان روزنامه الشرق الاوسط در سال ۱۹۸۰ میلادی، برای جذب مخاطبان جدید، یک مجله هفتگی به زبان انگلیسی منتشر کردند. در این مجله، اخبار و مسائل روز جهان عرب با همان جهان‌بینی روزنامه الشرق الاوسط برای انگلیسی‌زبانان منتشر می‌شد.

در دهه ۱۹۹۰ میلادی، همزمان با ظهور شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، شاهزادگان سعودی دوباره با اهداف اقتصادی و سیاسی، در این بخش سرمایه‌گذاری کلان و در سال ۱۹۹۱



شبکه معروف^۱ mbc1 را تأسیس کردند. این شبکه، تابع شرکت خصوصی به مالکیت «صالح کامل» و نوه ملک فهد بن عبدالعزیز یعنی «ولید ابراهیم» است. این شبکه تلویزیونی که از پایتخت انگلیس پخش می‌شد، اخبار، سرگرمی‌ها و برنامه‌های اجتماعی را در برنامه‌های خود ترکیب می‌کرد. چند سال بعد یعنی در سال ۲۰۰۲، این شبکه به مقر جدید خود در شهر رسانه^۲ در دبئی، نقل مکان کرد، شهری که در آن زمان به پایتخت رسانه‌های عربی تبدیل شده بود و شبکه mbc1 از همان ابتدا موفق شد بینندگان انبوهی را در جهان عرب، به‌ویژه عربستان سعودی بدست آورد (الاسد، ۲۰۱۲).

مالکان mbc در سال ۲۰۰۳، شبکه «MBC2» را که یک شبکه تخصصی در نمایش فیلم‌های سرگرمی انگلیسی‌زبان با زیرنویس عربی بود، راه‌اندازی کردند. علیرغم انتقادات گسترده به شبکه mbc1 و mbc2 مبنی بر ترویج فرهنگ لیبرال آمریکایی، این شرکت بار دیگر شبکه mbc3 که یک شبکه تخصصی کودک و نوجوان بود، تأسیس کرد. همچنین در سال ۲۰۰۵، شبکه mbc4 تأسیس شد، شبکه‌ای که پخش سریال‌های آمریکایی و بعدها ترکی و مکزیکی در دستور کار خود قرار داد. سپس در سال ۲۰۰۷ شبکه mbc action راه‌اندازی شد، شبکه‌ای که فیلم‌های اکشن آمریکایی را پخش می‌کند (الاسد، ۲۰۱۲).

سپس مالکان mbc در سال ۲۰۰۳، شبکه خبری ماهواره‌ای «العربیه» را بنیان‌گذاری کردند. العربیه، اولین شبکه خبری ماهواره‌ای عربستان سعودی است. از اهداف اصلی این شبکه حفظ قدرت و محبوبیت سلطنت پادشاهی در عربستان سعودی است. این شبکه ضمن ترویج ایدئولوژی عربستان سعودی، رویدادهای سیاسی، ورزشی، فرهنگی و اقتصادی غرب آسیا و سایر نقاط جهان را پوشش می‌دهد (نیک‌ملکی، ۱۳۹۰: ۹۴). شبکه العربیه از بدو تأسیس، شعار «بیشتر بدانید» را به‌عنوان چارچوب کلی خود در نظر گرفت ولی با مرور زمان و با مؤفقیت گسترده شبکه خبری الجزیره، نتوانست رضایت خاندان پادشاهی عربستان سعودی را جلب کند. در واقع، عربستان سعودی شبکه العربیه را به‌منظور جلب مخاطبان الجزیره و مقابله با این شبکه تأسیس کرده بود (فندی، ۲۰۰۸). با توجه به آنچه ذکر شد و همچنین با توجه به ساختار و عملکرد رسانه‌های عربستان سعودی، به‌ویژه مطبوعات و شبکه‌های تلویزیونی، می‌توان به نکات و ملاحظات زیر اشاره کرد:

1. Middle East Broadcasting Center

2. Media Center



- ۱- بیشتر رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در اختیار یکی از اعضای خانواده حاکم هستند. این امر باعث می‌شود که رسانه‌های سعودی رسانه دولتی باشند و نه یک رسانه مردمی؛ بدین ترتیب رسانه‌های عربستان سعودی یکی از ابزارهای ایدئولوژی نظام پادشاهی این کشور محسوب می‌شود و هدف اصلی آن، تداوم بخشیدن به سلطنت خاندان سعودی است.
- ۲- نظام رسانه‌ای عربستان سعودی، دیدگاه‌ها و افکار خاندان پادشاهی را ترویج می‌کند. لذا، علیرغم اینکه برخی رسانه‌های این کشور مانند الشرق الاوسط شعار «روزنامه اول جهان عرب» و شبکه العربیه شعار «بیشتر بدانید» را سر می‌دهند، ولی هدف اصلی این رسانه‌ها چیزی جز نشر و ترویج افکار و ایدئولوژی خاندان سلطنتی سعودی نیست.
- ۳- با توجه به الگوهای رسانه‌ای نظام رسانه‌ای عربستان سعودی، ملاحظه می‌شود که تمرکز این نظام رسانه‌ای بیشتر بر مخاطبان خارج از عربستان سعودی است، و بسیار کم به مخاطب داخلی توجه می‌کند. اگر به مخاطبان داخلی هم توجه شود، محتوای برنامه‌ها چیزی جز سرگرمی و روابط عمومی نخواهد بود؛ چیزی که در مطبوعات داخلی نظیر روزنامه‌های «عكاظ» و «الوطن» و یا شبکه‌های mbc و شبکه «روتانا» وجود دارد.
- ۴- در سطح آگاهی سیاسی مسئولان رسانه‌های سعودی از نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در جهت‌دهی به درگیری‌های سیاسی و تلاش برای پیروزی در آنها، پیشرفت محسوسی وجود دارد. این موضوع خود را از دهه ۱۹۷۰ میلادی نشان می‌دهد، از همان زمان مطبوعات عربستان سعودی از یک سو به نشر ایدئولوژی وهابیت و از سوی دیگر به مقابله با «صدور انقلاب اسلامی ایران» پرداختند. امروزه سیاست رسانه‌ای دهه ۷۰ میلادی، به همان شکل و حتی قدرتمندتر از سابق، به کار گرفته می‌شود. به‌طوری که امروزه از شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان ابزاری برای غلبه بر بحران‌های داخلی و بین‌المللی مانند بحران تحریم قطر استفاده می‌شود.

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی همانند سایر روش‌های کیفی در علوم ارتباطات از رویکردی تفسیری و هرمونوتیکی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی استفاده می‌کند، تحت تأثیر آثار وبر^۱، بلامر^۲ و اشتروس^۳ رشد پیدا کرد. تمایز

1. Max Weber

2. Herbert Blumer

3. Leo Strauss



اساسی بین تحلیل محتوای کمی و کیفی را می‌توان در جایگاه معنا در متون رسانه‌ها یافت. تحلیل محتوای کمی بر معنایی ثابت از متون رسانه‌ها تأکید دارد که خوانندگان مختلف می‌توانند بارها با استفاده از چارچوبی ثابت آن را شناسایی کنند. روش تحلیل محتوای کیفی بر توان متون در انتقال معناهای چندگانه که به گیرنده آن بستگی دارد، تأکید دارد (هاشمی و فرخی، ۱۳۹۴). همانطور که در تعریف ذکر شده در خصوص تحلیل محتوای کیفی اشاره شد، این روش تحت تأثیر ویژگی‌های پارادایم کیفی در حیطه روش تحقیق شکل گرفته است و به تبع آن دارای ویژگی‌هایی است که روش‌های کیفی را از کمی متمایز می‌سازند. روش کیفی می‌تواند از رویکردهای متنوعی در علوم انسانی بهره‌گیری کند. تحلیل محتوای کیفی ترکیبی گسترده از رویکردها است و بر اهمیت بررسی و تحلیل نشانه‌شناختی، چارچوب‌گذاری، گفتمانی و روایت متون رسانه‌ای تأکید می‌کند (دوروکس، ۱۳۸۷).

جامعه آماری در این پژوهش تمام محتوای مرتبط با قطر در رسانه‌های عربستان سعودی در دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ است. برای انجام تحلیل محتوای کیفی، به‌صورت هدفمند، محتوای وب سایت‌های شبکه العربیه، پیام‌های توییتری وزیر اطلاع‌رسانی عربستان سعودی، ائمه جمعه و فعالان رسانه‌ای، وب سایت‌های روزنامه‌های الشرق الاوسط و عکاظ در دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ به‌عنوان حجم نمونه بررسی شد. به این معنا که تلاش شده است تا از منابع دست اول به زبان عربی برای سنجش گزاره‌های مجهول مقاله بهره‌برداری شود.

۲. یافته‌های پژوهش

۲-۱. تکنیک‌های رسانه‌ای عربستان سعودی در قبال قطر

آنچه که سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی را متمایز می‌کند، تمرکز بر محوریت شخصی واحد، یعنی همان محمد بن سلمان است؛ شخصی که توانست رسانه‌های عربستان سعودی را کاملاً تحت کنترل خود درآورد. تمام اقدامات اتخاذ شده از سوی وی مبنای عزل و نصب و بازداشت برخی شخصیت‌های مشهور (مانند ولید بن طلال، صالح کامل و ولید الابراهیم)؛ برای اجرای الگوی اقتدارگرایانه رسانه‌ای است. بدین ترتیب، ولیعهد عربستان سعودی چندین شخصیت نزدیک به خود را در سمت‌های کلیدی رسانه‌ای منصوب کرد، که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:



- ۱- داوود الشریان: وی در سال ۲۰۱۷ به سمت مدیر عامل سازمان رادیو و تلویزیون عربستان سعودی^۱ منصوب شد.
 - ۲- ترکی الدخیل: در سال ۲۰۱۵ به عنوان مدیرعامل شبکه العربیه و الحدث منصوب شد.
 - ۳- جمیل الذبیانی: در سال ۲۰۱۵ به عنوان سردبیر روزنامه عکاظ انتخاب شد.
 - ۴- سعود القحطانی: در سال ۲۰۱۷ به عنوان مشاور دیوان پادشاهی و ریاست سازمان امنیت الکترونیک انتخاب شد.
 - ۵- مشاری الذادی: روزنامه‌نگار فعال در روزنامه الشرق الأوسط، به عنوان مجری یک برنامه تحلیلی در العربیه مشغول به فعالیت شد.
- بن‌سلمان برای پیشبرد سیاست رسانه‌ای خود، ضمن اخراج و بازداشت برخی روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ای، تمام رسانه‌های مورد حمایت عربستان سعودی را که در خارج فعالیت می‌کنند تحت نفوذ خود درآورد. وی همچنین، پیش از اجرای پروژه موسوم به مبارزه با فساد، تمام رسانه‌های سعودی را که در داخل فعالیت می‌کردند به کنترل خود در آورد؛ به طوری که «سعود القحطانی» مشاور رسانه‌ای وی، فهرست سیاهی از روزنامه‌نگاران مخالف را در اختیار بن‌سلمان داده است (رزاق، ۲۰۱۸). عربستان سعودی که از یک نظام رسانه‌ای پر قدرت برخوردار است، در سیاست رسانه‌ای خود در مورد قطر و در راستای چارچوب‌سازی رسانه‌ای به طور گسترده از تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا) و تکنیک‌های مختلف آن استفاده کرد. در این مقاله، برای غلبه بر محدودیت حجمی مقاله، به ذکر چند نمونه از این تکنیک‌های پروپاگاندا که توسط نظام رسانه‌ای عربستان سعودی استفاده شد، اکتفا می‌شود که عبارتند از:

۱-۲. گواهی یا استناد

حکومت‌ها کمتر می‌توانند از طریق زور، ارعاب و تهدید، گفتمان خود را بر مردم تحمیل کند. بنابراین، همیشه به دنبال ابزارهایی هستند که با استفاده از آن‌ها بتوانند سیاست‌ها و گفتمان خود را با مقاومت کمتری اعمال نمایند و پذیرش عمومی را به دنبال داشته باشند. دین و نمادهای آن از جمله این ابزارهای مناسب است. با شروع محاصره قطر و برای مشروع جلوه دادن این اقدام و همراهی افکار عمومی با آن، سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی، به بازنشر و تکثیر گفتارهای علمای دینی که قطر را محکوم و محاصره آن را تایید می‌کردند، روی آورد.

^۱ رئیس لهیئه الاذاعه و التلفزيون

جدول ۱. مصداق استفاده از تکنیک استناد

مضمون اصلی	متن منتشر شده
تحریم قطر به نفع مسلمانان و خود قطری ها خواهد بود.	مفتی السعودیه: القرارات التي اتخذتها المملكة العربية السعودية ضد دولة قطر فيها مصلحة للمسلمين و منفعة لمستقبل القطريين انفسهم و انها مبنیه علی حکمه و البصیره و فیها فائده للجمیع (الحیاه السعودیه، ۲۰۱۷).
دعا علیه تروریسم و حامیان مالی آن که به صورت غیر مستقیم قطر را مورد دعا قرار داد.	عبدالرحمن السدیس امام جماعت مسجد الحرام: دعا علی ما سماه الارهاب و الارهابیین داعمیه و ممولیه، و علی اهل الشقاق و العناد و الاقتراء (سبق السعودیه، ۲۰۱۹).
مقصر نشان دادن دولت قطر و دعوت از حکومت قطر به همراهی با حکومت عربستان سعودی و دوری از شیطان و تروریسم.	الداعیه د. محمد العریفی در توییت: ۱- ادعو الاخوه بقیاده قطر لاتتهاج سیاسه صادقہ بتعاملها مع السعودیه و کافه الدول و فتح صفحه جدیده قوامها صدق التعامل و عدم التدخل بالشوون الداخليه ۲- یا اخوتنا قیاده قطر تعالوا الی کلمه سواء، فما زلنا نرجو فیکم الخیر، فلا تعینوا الشیطان علی انفسکم، و لا یاخذکم فی استمرارکم بسیاسه غیر واضحه ۳- شکرا لخدام الحرمین الشریفین وفقه الله حرصه علی جمیع شمل الاسر القطریه و السعودیه رغم التجاوزات القطریه فی مجالات سیاسیه، اجتماعیه و استخباراتیه
حمایت مطلق از اقدام حکومت عربستان سعودی در تحریم قطر	الداعیه د. عائض القرنی (۲۰۱۹) در توییت: ۱- دیننا و وطننا و شعبنا خط احمر لایجوز المساومه علیه و التهاون فیهِ ۲- اللهم وفق و انصر قائد مسیرتنا خادم الحرمین الشریفین و نائیه المحمدین و اجمع شملنا و اکفنا شر من فیهِ شر.
ضمن دفاع از محمد بن سلمان در تحریم قطر، سیاسیون قطر را سفیه قلمداد می کند و بر ضرورت مبارزه با تروریسم قطری تاکید می کند.	عبداللطیف آل شیخ وزیر (۲۰۱۸) اطلاع رسانی عربستان سعودی در توییت: ۱- کان شرفاء العرب یحاربون المستعمر لاجراجه من اوطانهم و استشهد الکثیر منهم و الیوم نری سفله العرب یقدمون اوطانهم للمستعمر التركي لیبنی قواعد فیها ضد شعبهم و العرب جمیعا و الذی سیستعبدهم و یمنع فی اذلالهم تبا لکم ایها الحناله خبتم و خاب مساکم و سیلعنکم الاجیال ۲- الامیر محمد بن سلمان الیوم: نوکد اننا سنلاحق الارهاب حتی یخافی تماما. و اقول اللهم کن عوناً لهذا الرجل العظیم و حقق علی یدیهِ الامن و السلام.



**۲-۱-۲. دروغ**

کشورهای محاصره‌کننده قطر و به‌ویژه عربستان سعودی، از سال ۲۰۱۷ تبلیغات رسانه‌ای گسترده‌ای علیه قطر ایجاد کردند. یکی از فونونی که پروپاگانداي رسانه‌ای عربستان سعودی علیه قطر اتخاذ نمود، تکنیک دروغ است. رسانه‌های عربستان سعودی، حکومت قطر را به داشتن روابط نزدیک با گروه‌های تکفیری و تروریستی متهم می‌کردند. از تکنیک دروغ به‌صورت گسترده و به اشکال گوناگون استفاده شد که در ادامه به دو نمونه اشاره می‌شود:

جدول ۲. مصداق استفاده از تکنیک دروغ

متن منتشر شده	مضمون اصلی
۱- قطر تعرض طائرتین امارتین (موقع قناه العربیه، ۲۰۱۷) ۲- استفزاز جوی قطری جدید یهدد سلامه طائره اماراتییه مدنیه (موقع قناه العربیه، ۲۰۱۷)	مزاحمت هواپیماهای مسافربری اماراتی توسط جنگنده های قطری و اقدامات تحریک‌آمیز حکومت قطر
الجبیر: تدویل الحرمین اعلان حرب (جریده عکاظ، ۲۰۱۹).	قطر با عدم ارسال قطری ها برای ادای مناسک فریضه حج، اعلام جنگ کرده است.

۲-۱-۳. تکرار

تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است؛ به‌ویژه اگر با دقت توأم باشد. رسانه‌ها برای زنده نگه‌داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده سعی می‌کنند یک موضوع تا زمانی که نیاز است زنده بماند. در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند.

جدول ۳. مصداق استفاده از تکنیک تکرار

متن منتشر شده	مضمون اصلی
۱- قطر هل ترید بنا شرا؟ ۲- امیر قطر راس الافعی فی الشرق الاوسط لدعمه الارهاب ۳- الصحافه القطریه مطیبه لاجندات اخوانیه وایرانیه ۴- مخطط ارهابی قطری یستهدف السعودیه ۵- اسلحه جیش قطر فی ابادی الارهابیین ۶- قطر تمول الارهاب ۷- قطر دوله راعیه لارهاب (جریده عکاظ، ۲۰۱۷).	قطر و امیر آن حامی درجه اول تروریست‌ها در جهان است.

۴-۱-۲. تحریک

از موضوعات مهمی که رسانه‌های عربستان سعودی از طریق آن اقدام به جوسازی و تحریک افکار عمومی علیه قطر کردند، حادثه کشته شدن سربازان اماراتی در یمن است. رسانه‌های عربستان سعودی با به‌کارگیری کلمات با بار عاطفی و احساسی سعی در تحریک احساسات و عواطف مخاطبان خود علیه قطر شدند.

جدول ۴. مصداق استفاده از تکنیک تحریک

مضمون اصلی	متن منتشر شده
مظلوم‌نمایی و مقصر جلوه دادن قطر در قتل ۵۲ اماراتی و تحریک افکار عمومی علیه قطر	۱- و سقط القناع، قطر الی این؟ (عکاظ، ۲۰۱۷). ۲- خیانه الدوحه، حيله الضعیف (عکاظ، ۲۰۱۷). ۳- غدر قطر لن یمر دون حساب (عکاظ، ۲۰۱۷). ۴- قوائم الارهاب تفضح خیانه قطر (عکاظ، ۲۰۱۷).
کوچک شمردن قطر و مشکل آن و تمسخر این دولت به دلیل کوچک بودن آن.	دويله قطر و الحلم المستحيل (العربیه، ۲۰۲۰). ولی العهد السعودی: مشکله قطر صغیره جدا جدا (العربیه، ۲۰۱۷).

۵-۱-۲. ترور شخصیت

رسانه‌های عربستان سعودی در قالب چارچوبی واحد، اقدام به ترور شخصیت امیر قطر کردند. این رسانه‌ها ضمن تخریب شخصیت امیر قطر از طریق کولاژ و کاریکاتور، وی را تروریست، خائن و همسو با ایران و حزب‌الله لبنان برای مخاطبان خود به تصویر می‌کشیدند.

جدول ۵. مصداق استفاده از تکنیک ترور شخصیت

مضمون اصلی	متن منتشر شده
تخریب شخصیت قطر از طرق کولاژ و کاریکاتور و معرفی آن به عنوان خائن بزرگ عربی به دلیل ارتباط با ایران و حزب الله لبنان	۱- الدوحه و حزب نصرالله توام الدم و الفتنه (عکاظ، ۲۰۲۰). ۲- لقا امیر قطر مع سلیمانی یفضح المستور (عکاظ، ۲۰۱۷).

بنابراین می‌توان گفت که سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در زمان بن سلمان بر یک اصل استوار عمل نموده و آن، ترویج و حمایت از رویکرد و موضع‌گیری محمد بن سلمان است. لذا، در راستای تحقق سیاست رسانه‌ای بن سلمان، مقامات و نزدیکان وی، ارتشی از روزنامه‌نگاران





عربستان سعودی و غیرعربستان سعودی را به خدمت گرفته تا بتوانند یک امپراتوری رسانه‌ای تأثیرگذار در افکار عمومی عربی، منطقه‌ای و جهانی، در جهت پیشبرد سیاست رسانه‌ای بن‌سلمان و ترویج چشم‌انداز ۲۰۳۰ وی ایجاد نمایند. با بروز بحران قطر در سال ۲۰۱۷، رسانه‌های عربستان سعودی با بهره‌گیری از فنون پروپاگاندا و در قالب چارچوب‌سازی رسانه‌ای که بن‌سلمان ایجاد کرده بود، سیاست یکنواخت و یکسانی را در قبال قطر در پیش گرفتند. به طوری که تخریب شخصیت امیر قطر، زیر سؤال بردن استقلال سیاسی آن و معرفی این کشور به‌عنوان کشور حامی تروریسم در رأس سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی قرار گرفت. علاوه بر تکنیک‌های رسانه‌ای که اشاره شد، برای تبیین بیشتر سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در مورد قطر، به چند نمونه از موضع‌گیری‌های منتشر شده از سوی رسانه‌های مهم این کشور اشاره می‌شود:

۱- «عواد العواد»، وزیر فرهنگ و اطلاع‌رسانی عربستان سعودی، معتقد است که اختلافات میان عربستان سعودی و قطر در حقیقت اختلاف بر سر مسائل سیاسی-امنیتی است و با پرونده‌های حمایت از تروریسم ارتباط مستقیم دارد. وی شبکه خبری الجزیره را به‌عنوان شبکه‌ای فعال در جهت ترویج تروریسم و تفرقه و آشوب در منطقه معرفی می‌کند. العواد بر این باور است که شبکه الجزیره اهداف سیاسی خاصی را دنبال می‌کند که غایت اساسی آن ایجاد ناامنی در کشورهای مختلف عربی است (موقع وزاره الاعلام السعودیه، ۲۰۱۷). نقطه حائز اهمیت در گفته‌های وزیر فرهنگ و اطلاع‌رسانی عربستان سعودی این است که وی تأکید می‌کند «آنچه که در گذشته-یعنی قبل از سال ۲۰۱۱- مورد پذیرش بود، دیگر مورد قبول این عربستان سعودی نیست». در حقیقت او بر سیاست رسانه‌ای جدید عربستان سعودی یا همان سیاست رسانه‌ای محمد بن سلمان اشاره دارد.

۲- تحولات اقتصادی در عربستان سعودی پس از کاهش قیمت جهانی نفت به کمتر از ۱۰۰ دلار و انتشار گزارش مؤسسه مکنزی درباره آینده سیاسی و اقتصادی عربستان سعودی، زمینه را برای معرفی شدن محمد بن سلمان به‌عنوان مرد تأثیرگذار و منجی عربستان سعودی از فروپاشی، فراهم کرد. بی‌شک رسیدن به این هدف نیازمند سلطه رسانه‌ای و اعمال تحریم‌هایی علیه قطر و خاموش کردن صدای الجزیره است.

۳- «مشاری الذایدی» مجری برنامه «مرایا» که از شبکه العربیه پخش می‌شود، به‌صورت مکرر تأکید می‌کرد که اختلافات با قطر در حقیقت به اختلاف میان عربستان سعودی و قطر یا کشورهای تحریم‌کننده با دوحه محدود نمی‌شود؛ بلکه اختلاف با قطر در واقع یک اختلاف



قطری-عربی است (موقع قناه العربیه، ۲۰۱۹). الذایدی شبکه الجزیره و جریان اخوان المسلمین را یکی معرفی می‌کند و لذا بحران قطر را بحران بین کشورهای تحریم کننده و اخوان المسلمین در جهان می‌داند. وی این تفکر را ترویج می‌کند که محدود کردن قطر و رسانه‌های آن، به محدود کردن اخوان المسلمین در جهان منتهی می‌شود.

۴- روزنامه معروف الشرق الاوسط نیز با تبعیت از سیاست رسانه‌ای بن سلمان، حمله به قطر را در کانون تمرکز خود قرار داد. این روزنامه، نه تنها سیاست قطر را نزدیک به جریان اخوان المسلمین توصیف کرد، بلکه قطر و شبکه الجزیره را حامی سیاست‌های منطقه‌ای ایران معرفی نمود. این روزنامه روابط قطر با ایران را به شدت مورد انتقاد قرار داده و جلوگیری از این روابط را در تحریم و حصار آن و در نتیجه سیطره بر آن معرفی می‌کند (الشرق الاوسط، ۲۰۱۷).

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در غرب آسیا وابستگی شدیدی به ساختار سیاسی مسلط دارند. بیشتر این رسانه‌ها از منابع دولتی و حاکمیتی تغذیه می‌شوند و یا رؤسای آن‌ها از این طبقات هستند. رسالت برجسته این رسانه‌ها بازتولید و القای معانی مورد نظر این طبقه حاکم به مخاطبان است. بیشتر رسانه‌های جمعی در غرب آسیا وظیفه دارند تا با انتقال نشانه‌های مورد نظر رأس هرم سیاسی، ذهنیت نخبگان را تحت تأثیر قرار دهند و توده‌های مردم را بسیج کنند. سیاست رسانه‌ای و خطمشی رسانه‌ها در غرب آسیا نیز وابستگی شدیدی به خطمشی قدرت سیاسی دارند، به طوری که با تغییر خطمشی سیاسی قدرت حاکم در مورد مسئله یا موضوعی، سیاست رسانه‌های این کشورها نیز تغییر می‌یابد. نمونه این امر را می‌توان در سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در مورد قطر مشاهده کرد.

در این پژوهش تلاش شد تا سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی در مورد قطر در سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ بررسی شود. نتایج این پژوهش نشان داد که با بروز بحران میان عربستان سعودی و قطر و محاصره قطر توسط چند کشور عربی همسو با عربستان سعودی، سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی چار تغییرات گسترده‌ای شد. در حالی که قبل از بحران، قطر به عنوان یک کشور دوست و همسایه در رسانه‌های عربستان سعودی معرفی می‌شد، بعد از وقوع بحران این روند به کلی تغییر کرد. محمد بن سلمان برای ایجاد یک چارچوب رسانه‌ای واحد، نظام



رسانه‌های عربستان سعودی را تحت کنترل خود درآورد و شخصیت‌های مشهور رسانه‌های عربستان سعودی مانند ولید بن طلال، صالح کامل و ولید الابراهیم را که زمانی غول رسانه‌های عربستان سعودی محسوب می‌شدند برکنار و افراد نزدیک به خود مانند داوود الشریان، ترکی الدخیل و سعود القحطانی را به ریاست رسانه‌های مهم عربستان سعودی برگماشت. این امر موجب شد که رسانه‌های این کشور در راستای یک چارچوب رسانه‌ای واحدی عمل نمایند و آن، ترویج و حمایت از رویکردها، موضع‌گیری‌ها و اهداف محمد بن سلمان است.

نظام رسانه‌های عربستان سعودی در یک قالب مشخص، پروپاگاندای گسترده‌ای علیه قطر ترتیب داد. این رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های مختلف پروپاگاندا نظیر گواهی، دروغ، تحریک، ترور شخصیت و... اقدام به تخریب مردم قطر، امیر و حکومت آن کردند. رسانه‌های مهم عربستان سعودی مانند شبکه العربیه، شبکه‌های ام‌بی‌سی، شبکه الحدث، روزنامه الشرق الاوسط، روزنامه عکاظ و رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر و یوتیوب و...، همگی با اتخاذ یک چارچوبی واحد، اخبار مربوط به قطر را در قالب فنون پروپاگاندا، طوری پوشش داده تا افکار عمومی داخل عربستان سعودی و کل منطقه غرب آسیا را علیه قطر تحریک نمایند. بطن سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی این بود که قطر کشوری کوچک از لحاظ جغرافیایی اما دارای بلندپروازی‌ها و جاه‌طلبی‌های فراوان است، به‌همین دلیل باید تمام امکانات و ابزارهای لازم در جهت سرنگونی نظام حاکم در قطر به کار گرفته شود. با وجود همه این هجمه‌های رسانه‌ای از سوی عربستان سعودی، نه تنها قطر و رسانه‌های آن منزوی نشدند بلکه بنا به اظهارات مدیر شبکه قطری الجزیره، میزان مشاهده شبکه خبری الجزیره و سایت اینترنتی آن در این دوره بیشتر از قبل نیز شد. رویارویی الجزیره با نظام رسانه‌ای عربستان سعودی و پوشش وسیع این شبکه از جنگ یمن منجر به تخریب شدید وجهه عربستان سعودی در غرب آسیا و حتی داخل خود عربستان سعودی شد و این مسئله باعث شد تا عربستان سعودی از میزان هجوم رسانه‌ای خود بکاهد. با این وجود، گرچه این دو کشور به سمت تنش‌زدایی حرکت می‌کنند، اما اختلافات اساسی به‌جای خود باقی می‌مانند و این نیز بر نظام رسانه‌ای این دو کشور تأثیر می‌گذارد.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۱ روابط عربستان سعودی و قطر به کلی قطع شد. برخی از کشورهای عربی نیز همسو با عربستان سعودی روابط خود را قطر نیز قطع کردند. این تنش سیاسی به عرصه



رسانه‌ای نیز سرایت کرده و جنگ رسانه‌ای میان رسانه‌های عربستان سعودی و قطر به وجود آمد. شبکه العربیه عربستان سعودی و شبکه الجزیره قطر، سردمداران این جنگ رسانه‌ای بودند. گرچه در سال ۲۰۲۲ از شدت تنش میان این دو کشور کاسته شده ولی کماکان اختلافات موجود است و این را می‌توان در رسانه‌های این کشورها مشاهده کرد. گرچه روابط قطر با عربستان سعودی رو به بهبود پیش می‌رود اما به طور قطع افکار عمومی هر دو کشور تحت تاثیر پروپاگاندای رسانه‌های خود به دوره قبل از تحریم قطر باز بر نمی‌گردند و البته در سطح سیاسی، روابط دو کشور نیز مثل گذشته نخواهد شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود وجه ایجابی سیاست‌های رسانه‌های درون مرزی و برون مرزی ایران در قبال قطر پر رنگ‌تر شود.

- کشور جمهوری اسلامی ایران همیشه هدف هجوم رسانه‌ای برخی کشورهای منطقه قرار گرفته، به طوری که وجهه آن در برخی کشورهای عربی توسط همین پروپاگاندای رسانه‌ای مخدوش شده است، جمهوری اسلامی ایران در بخش عربی باید سرمایه‌گذاری بیشتری نماید.

- روابط رسانه‌ای بیشتری میان جمهوری اسلامی ایران و قطر برقرار شود. این موضوع می‌تواند با تبادلات هیات‌های علمی رسانه‌ای در حوزه ارتباطات و فرهنگ صورت پذیرد.

- رویکرد رسانه‌های برون مرزی باید در جهت تقویت هرچه بیشتر روابط با قطر باشد.

- رویکرد رسانه‌های برون مرزی باید در جهت تبیین عوامل مشترک به خصوص عوامل اقتصادی در روابط جمهوری اسلامی و قطر باشد.

- رویکرد رسانه‌های برون مرزی باید مانند گذشته تمرکز بر اشتراکات میان کشورهای منطقه و این موضوع باشد که ایران خواستار تفرقه و واگرایی میان کشورهای اسلامی نیست.

- این موضوع هرچه بیشتر تبیین شود که جمهوری اسلامی ایران یک کشور دوست و همسایه خوب برای قطر است.

- پیشنهاد می‌شود شبکه العالم و پرس تی وی در قالب مستندی، نزدیکی و همکاری ایران با قطر در زمانی که مورد تحریم کشورهای عربی بود، را بازنمایی کند.

- در قالب برنامه‌های کارشناس محور، همکاری ایران و کمک به قطر (در دوره تحریم) تبیین شود.

- همچنین باید به جنبه‌های خصمانه سیاست رسانه‌های سعودی نسبت به کشورهایی که در گذشته نه چندان دور متحد این کشور بودند، پرداخته شود. این موضوع کمک خواهد تا



عوامل مؤثر بر رویکردهای یکسویه موجود در تعاملات میان ریاض و سایر کشورهای شورای همکاری خلیج فارس به خوبی تبیین شود.

- از آنجایی که در سالهای اخیر از سوی سعودی‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی برای اثرگذاری و ایجاد گسست اجتماعی در کشورهای منطقه از جمله ایران از طریق ایجاد شبکه‌های تلویزیونی صورت گرفته است، لازم است تا با رویکردی انتقادی برای تهیه یک برنامه مستند پیرامون فعالیت‌های رسانه‌ای ریاض علیه ثبات اجتماعی منطقه غرب آسیا اقدام صورت گیرد.

- از آنجایی که تمرکز رسانه‌ای سعودی‌ها در موضوعاتی همچون محاصره کشور قطر بر منزوی کردن این کشور و همراه نمودن آن با جریان‌های به اصطلاح تندرو منطقه بوده است، باید تلاش شود تا جبهه واحدی میان جریان‌های رسانه‌ای مخالف عربستان سعودی بازنمایی شود. این امر از طریق ساخت برنامه‌های مشترک رسانه‌ای ایران، قطر و سایر کشورهای منتقد اقدامات تنش‌آمیز ریاض در منطقه قابل احصاء خواهد بود.

- در ساخت برنامه‌های رسانه‌ای باید دقت شود تا نسبت به آثار بومرنگی سیاست رسانه‌ای سعودی مطالب مؤثری بیان شود. به این معنا که بسیاری از اقدامات عجولانه و بی‌منطق ریاض در منزوی نشان دادن کشورهای منتقد این بازیگر، موجب انعکاس وارونه آن سیاست نسبت به عربستان سعودی شده است. تا جایی که در سایر موضوعات منطقه‌ای سعودی‌ها حتی نسبت به شرکای نزدیک خود نیز به حاشیه رانده شده‌اند. فرورفتن در منجلا ببحران یمن و افزایش اختلافات میان سعودی‌ها و سایر کشورهای عضو به اصطلاح ائتلاف عربی تنها یکی از این قبیل نتایج بومرنگی است که باید در هنگام تهیه آثار رسانه‌ای برون‌مرزی به آنها پرداخته شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود، موضوعات زیر در تحقیقات آتی پژوهشگران مورد توجه قرار گیرد:
- چگونگی مقابله شبکه الجزیره با نظام رسانه‌ای عربستان سعودی
- بازنمایی اختلافات عربستان سعودی و قطر در شبکه العالم
- سیاست رسانه‌ای عربستان سعودی درباره قطر بعد از دوره بحران (تحریم قطر)

منابع و مأخذ

منابع فارسی

اسدی، علی (۱۳۷۱)، **جنگ نرم ۲ (ویژه جنگ رسانه‌ای)**، تهران: انتشارات بین‌المللی ابرار معاصر. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴)، «عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال دوم، شماره ۹، تابستان.

امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و همکاران (۱۳۹۷)، «تجزیه و تحلیل قدرت نرم در خاورمیانه (مطالعه موردی: عربستان سعودی)»، **فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام**، دوره ۸، شماره ۱، بهار، صص ۶۲-۲۹.

پراتکانیس، آنتونی و آرتون، الیوت (۱۳۷۹)، **عصر تبلیغات**، ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.

جووت، گارث و ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۰)، تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: انتشارات همشهری.

دادگران، محمد (۱۳۸۴)، افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: انتشارات مروارید. دوروکس، اوئن (۱۳۸۷)، «تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر»، ترجمه سیدمحمد مهدی‌زاده، **فصلنامه رسانه**، سال نوزدهم، شماره ۱، بهار، صص ۱۴۴-۱۲۷.

سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، **پوشش خبری**، تهران: انتشارات سیمای شرق. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)، «جنگ روانی رسانه‌ای»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال اول، شماره ۱، تابستان.

شیرازی، محمد (۱۳۸۰)، **جنگ روانی**، تهران: دانشگاه امام حسین. فرخی، میثم و شهبازی، امین (۱۳۹۵)، «شناسایی تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های عربستان سعودی علیه جمهوری اسلامی ایران در حادثه منا»، **فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج**، سال نوزدهم، شماره ۷۰، بهار.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، **ایران در چهار کهکشان ارتباطی**، تهران: انتشارات سروش. محمدی‌نجم، سیدحسین (۱۳۸۴)، «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غرب»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال سوم، شماره ۹.

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





- میردهقان، مهین‌ناز و شوکتی‌مقرب، سمیه (۱۳۹۲)، «گفتمان پنهان قدرت و رسانه در خاورمیانه عربی (مطالعه موردی: عربستان سعودی)»، **فصلنامه مطالعات سیاسی- اجتماعی جهان**، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۶۶-۱۵۳.
- هالستی، کی جی (۱۳۷۲)، **تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی**، ترجمه‌ی حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین.
- همایون، محمدهادی (۱۳۷۴)، **تبلیغات یک واژه، در دو حوزه فرهنگ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.**
- نیک‌ملکی، محمد (۱۳۹۰)، «بررسی پوشش خبری شبکه‌های خبری عربی منطقه و تحولات کشورهای عربی»، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
- هاشمی، محمدسجاد و میثم فرخی (۱۳۹۴)، «بازنمایی نگرش مردم به روحانیت در سینمای ایران»، **فصلنامه رسانه و فرهنگ**، شماره ۱، صص ۱۳۳-۱۱۱.

منابع عربی

- الاسد، صالح علی‌الاسد (۲۰۱۲)، **انفجار الفضائيات العربيه: الابعاد والاهداف والتأثيرات الثقافية**، دار غيداء: الاردن.
- فندی، مامون (۲۰۰۸)، **حروب كلاميه: الاعلام والسياسه فى العالم العربى**، دار الساقى: بيروت.
- رزاق، عبدالسلام (۲۰۱۸)، «ازمه الاعلام الممول سعوديا: الخطاب و الايديولوجيا و النظام القيمى»، **مركز الجزيره للدراسات**، متاح فى:
- [/https://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)
- احمد، سمير (۲۰۱۸)، «كيف ينظر الاعلام السعودى، الشبكه العربيه لحقوق الانسان»، متاح فى:
- <https://bit.ly/2P5rTFs/>
- جريدة المجله (۲۰۱۸)، «من نحن؟» متاح فى:
- <https://bit.ly/2MGolbr/>
- وزاره الاعلام (۲۰۱۵)، «موقع وزاره الاعلام السعوديه «مقابله حصريه مع وزير الثقافه و الاعلام السعودى عواد العواد»، متاح فى:
- www.media.gov.sa/ar/news/451
- قناه العربيه (۲۰۱۷)، برنامج المرايا، متاح فى:
- <https://www.alarabiya.net/>
- قناه العربيه (۲۰۱۷) «قطر تعترض طائرتين امارتيين»، النشره الرابعه، ۱۶ يونيو.

جریده سبق السعودیه الالکترونیه (۲۰۱۹)، «السیدیس یحذر من التعامل مع الفئه الضاله و الجهات الارهابیه المصنفه»، متاح فی:

<https://sabq.org.net/>

الشرق الاوسط (۲۰۱۸)، اقاله تیلرسون رساله ترمب الواضحه، متاح فی:

<https://bit.ly/2Hz9fkv/>

عكاظ (۲۰۱۸)، خیبه الدوحه .. و وساطه الكويت، متاح فی:

<https://www.okaz.com.sa/article/1579480>

عكاظ (۲۰۱۹)، «الجیر: تدویل الحرمین اعلان حرب»، متاح فی:

<https://www.okaz.com.sa/article/1562010>

جریده الحیاه (۲۰۱۷)، «مفتی السعودیه القرارات ضد الدوحه فیها منفعه لمستقبل القطرین»،

الریاض:ع:۱۹۷۹، الاحد ۱۱ یونیو

التحریر (۲۰۱۷)، وسایل الاعلام السعودیه تستخدم كل الحیل ضد قطر، متاح فی:

[/tahrirnews.com/posts/826364](http://tahrirnews.com/posts/826364)

موقع قناه العربیه (۲۰۱۸)، خطباء جمعه فی السعودیه یهاجمون قطر، متاح فی:

<https://www. Al-Arabiya.net/>

جریده عكاظ (۲۰۲۰)، «الدوحه و حزب الله توأم الدم و الفتنة»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/news/politics/2038295

جریده عكاظ (۲۰۱۷)، «لقا امیر دوله قطر مع سلیمانی یفضح المستور»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/local/na/1549382

جریده عكاظ (۲۰۱۷)، «خیانه الدوحه، حیلہ الضعیف»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/local/na/1560222

جریده عكاظ (۲۰۱۷)، «و سقط القناع، قطر الی این؟»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/local/na/1549382

جریده عكاظ (۲۰۱۷)، «غدر قطر لن یمر من دون حساب»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/local/na/1560271

موقع قناه العربیه (۲۰۱۷)، «ولی العهد السعودی: مشکله قطر صغیره جدا جدا»، متاح فی:

www.alarabiya.net/saudi-today/2017/10/26

موقع قناه العربیه (۲۰۲۰)، «دوبله قطر و الحلم المستحیل»، متاح فی:

www.alarabiya.net/politics/2020/10/03

جریده عكاظ (۲۰۱۷)، «قوائم الارهاب تفضح خیانه قطر»، متاح فی:

www.okaz.com.sa/local/na/1561102

منابع انگلیسی

Bilgin, Abdul Rezak (2018), Relations Between Qatar and Saudi Arabia After the Arab Spring, **Contemporary Arab Affairs**, Vol. 11, No. 3.



- Ehteshami, Anoush and Mohammadi, Ariabarzan (2017), Saudi Arabia's and Qatar's Discourses and Practices in the Mediterranean, **Med Reset**, Working Papers, No. 6.
- Lee A.M, and E.B Lee (1939), **The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlins Speeches**, New York: Harcourt, Brace, and company.
- Rantpelkonen, Jary (2002), **Psychological Operation**, Univerdity of Helsinki and Finish DeenceFoeces.Finland.
- Rashid, Muhammad and Naseer, Moazzam (2019), Diplomatic Conflict and Media Framing: Reporting of Al Jazeera and Al Arabia Channels Related to Saudi-Qatar Conflict, **SSRN Electronic Journal**, DOI: 10.2139/ssrn.3432617.
- Sendler, L (1998), **Psychological warfare**, www.oha.ir.
- Wahyuni, Sri and Bawa Baharuddin, Shirin Safa (2018), the Impact of the GCC Boycott On Qatar Foreign Policy, **Journal Transformasi Global**, Vol. 4, No. 2.

