

رسانه و افکار عمومی؛ بازشناسی عملکرد شبکه العربیه در پروژه ایران هراسی و شیعه ستیزی در جهان عرب

نوع مقاله: پژوهشی

مسعود مطلبی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۹

چکیده

ایران هراسی و شیعه ستیزی دو فاکتور مهم اکثر رسانه های جهان عرب چه به شکل مکتوب همچون الحیات، الشرق الاوسط، عکاظ، اخبار الخلیج، الاتحاد، الریاض و چه به شکل دیداری همچون شبکه های الجزیره، العربیه در سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی بوده است. هدف از انجام این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر «نظریه بازنمایی»، به رشته تحریر درآمده است، مطالعه نقش شبکه سعودی العربیه در اثر گذاری بر افکار عمومی جهان عرب توسط بازنمایی برخی از رخداد های ضد ایرانی و شیعی است. مطابق با نظریه بازنمایی در فرایند تأثیر گذاری بر افکار عمومی یک رسانه هیچ گاه ابزاری خنثی و یک میانجی بی طرف در ارائه تصویر به حساب نمی آید؛ زیرا هر رسانه ای، نوعی متکی به زبان و معناست و زبان و معنا نیز در چارچوب گفتمان همواره متکی به قدرت حاکم است. لذا بازنمایی حوادث توسط رسانه ها - سوای بحث اخلاقی و غیر اخلاقی بودن آن- دارای سوگیری ایدئولوژیک است. بر اساس نظریه «بازنمایی سوگیرانه»، شبکه العربیه مبتنی بر ایدئولوژی وهابیت به گونه ای سیاست ایران هراسی و شیعه ستیزی را ترسیم و دنبال می نماید که حتی خطر ایران برای جهان عرب بیشتر از رژیم صهیونیستی است. یافته های تحقیق حاضر نشان می دهد که در فرایند عملیات روانی - رسانه ای شبکه العربیه، جمهوری اسلامی باید به عنوان نظامی سنی ستیز به تصویر کشیده شود که هیچ کاری جز قلع و قمع اهل تسنن منطقه و تسلط بر جهان عرب در قالب طرح هلال شیعی ندارد.

واژه گان کلیدی: رسانه، افکار عمومی، شبکه العربیه، ایران هراسی، شیعه ستیزی، جهان عرب.

۱- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در بعد بین المللی جنگ نرم که در آن شبکه های تلویزیونی ماهواره های نقش برجسته ای دارند، مخاطبان غیرایرانی هدف قرار گرفته و در آن تلاش می شود به افکار عمومی کشورهای دیگر، چه کشورهای دوست یا در رقابت یا تخاصم با ایران، شکل خاصی داده شود. مواضع مستقل ایران در سیاست خارجی به عنوان تمرد و سرکشی، مخالفت با روند سازش در خاورمیانه تحت عنوان مخالفت با صلح خاورمیانه و حمایت از جنگجویان اسلامگرا، احیای ارزش های دینی و فرهنگی، تحت عنوان تعصب و بنیادگرایی و حمایت از جنبش ها و سازمان های مبارز و مظلوم فلسطینی و لبنانی با عنوان حمایت از تروریسم، معرفی می شود و اخیرا تلاش برای دستیابی به فناوری صلح آمیز هسته ای به عنوان کوششی برای تولید سلاح های هسته ای و کشتار جمعی و تهدید برای جهان وانمود می شود (پیچرانلو، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

رسانه ها به ویژه شبکه های تلویزیونی در بازتولید و توزیع این گونه کلیشه ها و انگاره سازی منفی از ایران در چهار دهه گذشته بسیار مؤثر بوده اند، چرا که این شبکه ها معمولا پوشش فراگیر و مخاطبان گسترده ای دارند و در مقایسه با هر رسانه دیگری از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بوده اند. در طول این دوره، شبکه های تلویزیونی همچون شبکه العربیه به عنوان بازوی رسانه ای عربستان سعودی از ایران تصویری ارائه کرده اند که نزد اغلب ایرانیان و مسلمانان ناخوشایند، غیرمنصفانه، اغراق آمیز، خدشه دار و کلیشه ای جلوه کرده و نزد اغلب مخاطبان به ویژه مخاطبان عرب تهدیدآمیز، افراطگرایانه، مشارکت گریز و آشفته بوده است.

از نگاه ناظران رسانه‌ای شبکه العربیه در یک سیاست هماهنگ با دستگاه سیاست خارجی و دستگاه‌های امنیتی سعودی طی سالیان گذشته همیشه در انتشار اخبار و مطالب بر ضد جمهوری اسلامی ایران در میان رسانه‌های عرب زبان پیش‌تاز بوده و حتی مطالبی به مراتب شدیدتر از رسانه‌های غربی علیه جمهوری اسلامی منتشر کرده است. آنچه این شبکه از مستندهای تلویزیونی، اخبار و گزارش‌های خبری، کلیپ‌های تبلیغاتی، گفت‌وگوها و میزگردهای تلویزیونی از ایران و ایرانی و اسلام و مسلمانان بازنمایی کرده است، اغلب حاکی از خشونت‌گرایی و جنگ طلبی آن‌ها، افراط‌گرایی دینی، حمایت از تروریسم و ارتکاب تروریسم، ظلم و تبعیض در قبال زنان، ارتجاع و عقبماندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها و در مقابل شفقت و دلسوزی، همدردی و همدلی غربی‌ها و مشارکت جویی و صمیمیت، سخاوت، نرمی و تعامل‌گرایی آن‌ها به نظر رسیده است.

البته در این میان نباید این نکته را نیز از یاد برد که سعودی‌ها پس از دشوار شدن شرایطشان در منطقه، حملات رسانه‌ای و سیاسی خود را علیه جمهوری اسلامی بیشتر کرده‌اند، العربیه پس از تغییر اوضاع در عراق، پیروزی‌های مقاومت لبنان بر صهیونیست‌ها، سرنگونی رژیم حسنی مبارک در مصر و انقلاب در بحرین بیش از همیشه حقد و کینه خود را از گفتمان انقلاب اسلامی ایران که از ابتدا شکل‌گیری حکومت‌های دیکتاتوری قبیله محور را به عنوان نمادهایی از دست‌نشاندهی برای خود تعریف کرده، در دو قالب «ایران هراسی» و «شیعه هراسی» بروز می‌دهد.

نوشتار حاضر در تلاش است تا از رهگذر نظریه «بازنمایی سوگیرانه» به تبیین عملکرد یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای سیاست خارجی عربستان یعنی شبکه العربیه در موضوع اسلام هراسی و ایران هراسی بپردازد. نگارنده بر این باور است که شبکه العربیه،

نقشی محوری و تعیین کننده در «بازنمایی سوگیرانه و ایدئولوژیک» از چهره اسلام سیاسی، شیعیان و جمهوری اسلامی ایران دارد.

پیشینه پژوهش

هر پژوهشی از مطالعات قبلی تأثیر می پذیرد و بر مطالعات بعدی نیز اثر می گذارد. به رغم جستجو و تلاش نگارنده در زمینه تحقیقی که مرتبط با پژوهش حاضر باشد، آثار چندانی مشاهده نشد. با این حال برای آشنایی با ادبیات تحقیق سعی شده به مطالعاتی پرداخته شود که بطور غیرمستقیم با پژوهش حاضر در ارتباط هستند. از جمله:

- تاجیک و مکی (۱۳۹۶) در مقاله «رسانه های عربی و تفرقه آفرینی مذهبی در خاورمیانه؛ مطالعه موردی عملکرد شبکه العربیه» و در پاسخ به این سوال که شبکه العربیه چگونه زمینه ساز تفرقه مذهبی در خاورمیانه شده است بر این مهم تأکید دارند که این شبکه تلویزیونی عربستانی با تأکید بر مولفه ها و مقوله های چون شیعه هراسی، ایران هراسی بواسطه فعالیت هسته ای به رغم توافقنامه برجام و نیز معرفی جریان های تکفیری به عنوان نیروهای مبارز و اسلامی واقعی زمینه ساز تفرقه مذهبی، تضعیف وحدت اسلامی و تخریب چهره رحمانی اسلام در منطقه شده است.

- سرابی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله «شیوه استفاده شبکه العربیه از شگرد تفرقه افکنی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران» چنین آورده اند که شبکه «العربیه» به عنوان بزرگترین رقیب رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در جهان عرب هجمه شدیدی را علیه ایران به ویژه پس از اعدام آیت الله شیخ نمر از علمای عربستان و واکنش های صورت گرفته در ایران به راه انداخته است. نتایج پژوهش آنان نشان می دهد که العربیه در استفاده از راهکار تفرقه افکنی، دو بعد داخلی و خارجی را مدنظر قرار داده است، و در تلاش برای ایجاد تفرقه در میان ملت و نظام

ایران است. همچنین این شبکه، تلاش دارد با تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی ملت های عربی و اسلامی علیه ایران، جمهوری اسلامی را از جمع کشورهای عربی و اسلامی جدا نماید.

- ساسانیان(۱۳۹۷) در مقاله «عملیات روانی سایت العربیه بر عرب های خوزستان با تمرکز بر احساس محرومیت نسبی رفاهی» در پی شناخت عملیات روانی بخش عربی وبگاه العربیه در قبال این قوم طی سال های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ میلادی می باشد. العربیه حوزه های گوناگونی را در عملیات روانی خود مورد استفاده قرار می دهد اما آن چه در این مقاله مورد تاکید است، احساس محرومیت نسبی اعراب خوزستان در حوزه اقتصادی و امکانات اولیه برای زندگی است. یافته های مقاله نشان می دهد که العربیه با تأکید مداوم بر ثروت عظیم نفتی، گازی و آبی مناطق عرب نشین خوزستان، در تلاش است تا سیاست قومی ایران را تبعیض آمیز نشان دهد تا حس محرومیت نسبی اقتصادی و امکاناتی اعراب خوزستان را تقویت کرده و زمینه ساز کنش های قومی واگرایانه آن ها از جمهوری اسلامی ایران شود.

- صالحی، نجفی و خسروانی(۱۳۹۴) در مقاله «بررسی دلایل هژمونیک شدن گفتمان ایران هراسی و شیعه هراسی بر اساس نظریه لاکلائو و موفه» نشان می دهند که گفتمان ایران هراسی ساخته و پرداخته رسانه های غربی و برخی کشورهای عربی به ویژه عربستان می باشد و از طرف دیگر این نکته را در نظر دارند که گفتمان اسلام هراسی، ایران هراسی و شیعه هراسی بر یک زمینه تاریخی و مذهبی قرار گرفته و توانسته است در بین اعراب سنی مذهب مقبولیت زیاد پیدا کند و به نوعی دعوای تاریخی عرب و عجم، شیعیان و اهل سنت امروزه در قالب گفتمان ایران هراسی تئوریزه گردیده است.

تأملات و مبانی نظری

۱. رسانه و افکار عمومی

به گفته آلفرد سووی^۱ جمعیت‌شناس جامعه‌شناس و مورخ فرانسوی «افکار عمومی» ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی این قدرت گمنام، غالباً یک نیروی سیاسی است که در هیچ قانون اساسی پیش بینی نشده است (متولی، ۱۳۸۴: ۹۶). به زعم بیکر، ژان ژاک روسو نستین کسی بود که عبارت افکار عمومی را در حدود سال ۱۷۴۴ به کار برد و آن را در چارچوب دومین مفهوم از واژه افکار به کار گرفت. درحقیقت، او آن را برای استناد به سنت های اجتماعی و شیوه های رفتاری جامعه به کار برد (Baker, 1990). در نظر برخی جامعه‌شناسان، افکار عمومی پدیده ای سازمان یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوری های جداگانه افراد نیست (Cooley, 1909: 121). در جایی دیگر، افکار عمومی پدیده اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است (Ginsberg, 1993: 115). ژودیت لازار معتقد است افکار عمومی توزیع نظرها بین عموم نبوده، بلکه فرایند پیچیده‌های است که طی آن افکار مختلف ابراز شده و در یک بیان جمعی جا می افتند (لازار، ۱۳۸۸: ۸۰). افکار عمومی از افکار رایج، متمایز است. افکار رایج عبارت است از شیوه قضاوت یا نگرشی نسبتاً گسترده اما بدون پویایی و یا حالتی خنثی است، اما افکار عمومی تشکیل دهنده نیرویی جمعی است که قادر به اعمال فشار است (Binzer Hobolt & Klemmensen, 2005: 379-380).

1. Alfred Sauvy

تقریباً تمام محققان و کنترل کنندگان افکار عمومی، صرفنظر از آنکه از چه تعریفی برای تبیین افکار عمومی استفاده می کنند، بر این موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی حداقل حضور چهار عامل ضروری است:

الف) موضوعی باید وجود داشته باشد، یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.

ب) افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترکی باشند تا آن موضوع با منافع آن ها پیوند بخورد.

ج) اقدامات و تلاش هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد، تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم پیرامون موضوع حاصل شود.

د) این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم اعمال نماید (دادگران، ۱۳۸۲: ۱۵۸-۱۵۷).

با توجه به تعاریف ارائه شده، افکار عمومی به مجموعه گرایش های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطرح شده یا مجموعه ای از داوری های مردم درباره موضوعی خاص در زمانی معین گفته می شود.

عوامل مؤثر در شکل گیری افکار عمومی عبارتند از: مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، محیط، شایعات، گروه های فشار، رهبران فکری، زمان، طبقه حاکم، اوضاع بین المللی، فرصت ها، سانسور و وسایل ارتباط جمعی.

در دوران حاضر که عصر ارتباطات نامیده می شود، رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار اطلاع رسانی نقش مهمی بر مدیریت افکار عمومی دارند و اطلاع و آگاهی عمومی به وسیله رسانه ها صورت می گیرد. در میان انواع رسانه های الکترونیکی، تأثیرات رادیو و تلویزیون به دلیل استفاده گسترده مکانی و زمانی می تواند مورد توجه بیشتر قرار گیرد.

در زمینه جایگاه و قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی نظریه‌های متفاوتی وجود دارد؛ از جمله:

۱- نظریه سوزن تزریقی یا تأثیر نامحدود^۱: این نظریه، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای برنگرش و رفتار مخاطبان است. نظریه تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال و یا نظریه گلوله جادویی^۲ گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری برجای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود.

ویژگی‌های اصلی نظریه تزریقی بدین قرار است:

۱. مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

۲. مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند (ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود).

۳. رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (لاسول، ۱۳۸۳: ۷۳-۷۲).

۲- نظریه استحکام یا تأثیر محدود^۳: براساس این نظریه قدرت پیام رسانه، محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۳۶-۳۳۴).

-
1. The Hypodermic Needle Theory
 2. The Magic Bullet Theory
 3. Reinforcement Theory / Limited Effect Theory

۳- نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط: براساس این نظریه پیام وسایل ارتباطی به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق مخاطبان واقعی یعنی مردم منتقل می‌شود.

۴- نظریه برجسته‌سازی^۱: 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. فی الواقع منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه 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. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد (McCombs & Shaw, 1993: 58).

۵- نظریه استفاده و خشنودی^۲: رویکردی برای درک این است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه های خاص می‌گردند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دور شدن از نظریه های دیگر تأثیر رسانه ها که «رسانه ها با مردم چه می‌کنند؟»، نظریه استفاده و خشنودی بر «مردم با رسانه چه کار می‌کنند؟» متمرکز است (Katz, 1959: 1-6). و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان مصرف کنندگان همان محصول هستند. براساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که می‌پسندد و طالب آن است.

1. Agenda-setting Theory
2. UGT/Uses and Gratifications Theory

۶- نظریه وابستگی: این نظریه روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. نظریه وابستگی مخاطبان حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۱۳).

۷- نظریه ماریپیچ سکوت: عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، «ماریپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. به باورنثومان، اگر آن‌ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۹۷-۹۶).

ویندال، سیگنایزر و اولسون معتقدند که نظریه ماریپیچ سکوت بر فرضیات زیر استوار است:
۱. اگر مردم احساس کنند دارای عقاید مشترک با دیگران هستند، درباره آن‌ها با یکدیگر صحبت می‌کنند؛ اما اگر احساس کنند فقط خودشان صاحب عقیده خاصی هستند، آن عقیده را آشکارا ابراز نمی‌کنند.

۲. افراد ممکن است از رسانه‌های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده خاص آن‌ها در رسانه مطرح نشده باشد، آن‌ها نتیجه می‌گیرند که آن عقیده مورد پذیرش عمومی نیست.

۳. همه رسانه‌ها به شیوه‌ای تقریباً انحصاری، عقاید مشابهی را بیان می‌کنند (هم صدایی) و موجب می‌شوند که مردم، اغلب از جو فکری جامعه تصویر نادرستی داشته باشند.

۴. بسیاری از افراد که عقیده خاصی دارند، از ترس انزوا از آن دفاع نمی‌کنند. لذا هر چه بیشتر، افراد ساکت بمانند، دیگران احساس می‌کنند که عقیده مخالف وجود ندارد و بنابراین ماریچ سکوت در جامعه شکل می‌گیرد (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶: ۳۵۶-۳۵۵).

با توجه به نظریات و دیدگاه‌های موجود، به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌ها در زمان‌ها، مکان‌ها و رویدادهای مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... حتی نسبت به افراد مختلف جامعه یکسان نباشد.

۲. نظریه بازنمایی بمتابه بنیان نظری تحقیق

فرهنگ لغات مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی بازنمایی را اینگونه تعریف می‌کند: «کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارتست از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان و اغلب دانش و شناخت ما از جهان بوسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت بواسطه و به میانجی‌گری^۱ روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر^۲ خود در کسوت دروازه بانی و بوسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند... آنچه ما به متابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی‌ها، صرب‌ها و آلبانیایی‌تبارها،

1. Mediated
2. Interpretation

اعراب و مسلمانان و ... می دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش ها و تصاویری است که بواسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده‌است. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجائی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بیشمار آن به تصویر کشید، ارزش های خبری، فشارهای پروپاگاندايي، تهییج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های [فنی و محتوایی] ارائه می‌دهند. براین اساس بازنمایی عنصری محوری در ارائه تعریف [از واقعیت] است (Watson & Hill, 2006: 248).

این تعریف از آنجایی که ماهیتی لغت نامه ای دارد، صرفاً به برخی از رئوس مهم مفهوم بازنمایی رسانه‌ای اشاره کرده‌است. طبق این تعریف بازنمایی ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف به میانجی‌گری (گری) رسانه‌ها صورت می‌گیرد. در این تعریف به عوامل دخیل در تغییر و حتی تحریف واقعیت در کسوت دخالت های اعمال شده از طریق دروازه‌بانی‌های خبری اشاره شده‌است. این تعریف به درستی محیط رسانه ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند که در چارچوبهای مشخص ایدئولوژیک فعالیت می‌کنند. اما بسیاری از جنبه‌های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی‌شود (سروی، ۱۳۸۹: ۱۷). امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وامدار آثار استوارت هال است و به ایده‌ای بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه ای مبدل شده‌است. نگاه جدید ارائه شده از سوی هال به مفهوم بازنمایی، از دیدگاه‌های متفکرانی مانند فوکو و سوسور برای بسط نظریه بازنمایی استفاده کرده است.

چارچوب نظریه این نوشتار بر مبنای رویکرد برساختی استوارت هال به «نظریه بازنمایی»^۱ استوار شده است. بر اساس رویکرد استوارت هال، سه برداشت اصلی و متفاوت از بازنمایی رسانه ای وجود دارد:

نظریه های بازتابی^۲: رویکرد بازتابی بر این باور است که کارکرد زبان مانند یک آینه، بازتاب معنای صحیح و دقیقاً منطبق با جهان است؛
نظریه های تعمیدی^۳: هال رویکرد دوم به بازنمایی که آنرا رویکرد تعمیدی (یا ارجاعی) می‌نامد اینگونه تشریح می‌کند:

در این دیدگاه، «کلمات» معنایی را که مؤلف قصد آنرا دارد، با خود حمل می‌کنند، اما این دیدگاه دارای کاستی‌هایی است. ما نمی‌توانیم تنها منبع منحصر بفرد و یگانه معنا در ساحت زبان باشیم؛ چرا که این رویکرد زبان را به یک بازی تماماً خصوصی بدل می‌کند و این در حالی است که زبان نظامی سراسر اجتماعی است (Hall, 1997 : 25).

نظریه های برساختی^۴: هال رویکرد سوم را منطبق با ویژگی عمومی و اجتماعی زبان می‌داند. بر مبنای این رویکرد، چیزها هیچ معنای خودبسنده‌ای ندارند بلکه ما، معانی را می‌سازیم و این عمل را بواسطه نظام های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها انجام می‌دهیم. برساختگرایی، وجود جهان مادی را نفی نمی‌کند ولی معتقد است که آنچه معنا را حمل می‌کند جهان مادی نیست بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آن‌ها استفاده می‌کنیم حمل‌کننده معنا هستند و این کنشگران اجتماعی‌اند که نظام مفهومی فرهنگ خود و نظام زبان شناختی و سایر نظام های بازنمایی را برای ساخت معنا مورد استفاده قرار

-
1. Representative Theory
 2. The Reflective Theories
 3. The Intentional Theories
 4. The Constructive Theories

می‌دهند تا جهانی معنادار و در ارتباط با دیگران را بسازند. براساس دیدگاه برساختی^۱ نباید جهان مادی^۲ را که حاوی چیزها و افراد هستند با کنش‌های نمادین^۳ و فرایندهای بازنمایی، معناسازی و عمل زبانی مغشوش کرد چرا که معنا نه به کیفیت مادی نشانه‌ها، بلکه به کارکردهای نمادین نشانه‌ها بستگی دارد (Hall, 1997: 24-25).

استوارت هال با پذیرش رویکرد سوم یعنی رویکرد برساخت گرایانه بازنمایی، این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را به صورت رمز و نشانه در می‌آورند و به صورت نمادین و نه مبتنی بر واقعیت انعکاس می‌دهند (Hall, 1997: 72). در این چارچوب به باور «این دوورکس» از آنجا که رسانه‌ها به ساخته شدن نظام‌های «یادآوری کننده تعاریف» کمک می‌کنند، بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل دادن به نگرش‌های عمومی «دیگران» (دشمنان) نسبت به تأثیرگذار هستند و ذهنیت و دانش عمومی یک جامعه یا گفتمان را بر اساس تصویر یا انگاره‌ای که خود بر می‌سازند در قبال غیر یا غیرخودی تولید و توزیع می‌نمایند (Devereux, 2003: 116) و این مسأله بوضوح در عملکرد شبکه العربیه در شیعه هراسی و ایران هراسی نسبت به جمهوری اسلامی نمایان است.

به عقیده هال در مسیر بازنمایی، دو استراتژی توسط رسانه‌ها در دستور کار قرار می‌گیرند: کلیشه‌سازی^۴ و بدیهی‌نمایی یا طبیعی‌سازی. کلیشه‌سازی یک پدیده را در حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل می‌دهد. در حقیقت، کلیشه‌سازی تعداد اندکی از خصیصه‌های ساده، پایدار، به سادگی قابل فهم و البته منفی را در یک پدیده را در نظر می‌گیرد و همه چیز درباره آن پدیده را به آن خصیصه‌ها تقلیل می‌دهد و آن صفات را اغراق‌آمیز و ساده ساخته و ثابت و ابدی می‌سازد.

-
1. Constructivist Approach
 2. Material World
 3. Symbolic
 4. Stereotyping

پندارد (Hall, 2003: 258). کلیشه‌سازی همچنین با اتخاذ راهبرد تقسیم‌کردن، ویژگی‌های بهنجار و قابل‌قبول را از نابهنجار و غیرقابل‌پذیرش جدا می‌سازد و سپس هر چیزی را در درون بهنجار و قابل‌قبول ننگند و متفاوت و ضد با خود باشد طرد می‌کند. کلیشه به‌طور نمادین، مرزها را مشخص می‌سازد و هر چیزی را که به «ما» تعلق ندارد طرد و نفی می‌نماید. در یک کلام، کلیشه‌سازی نوعی مرز نمادین میان خودی/غیرخودی و دوست/دشمن ترسیم و تصویر می‌کند به این ترتیب، کلیشه‌سازی نه به مثابه معنایی غیرواقعی و ساده لوحانه از یک پدیده بل به منزله ساده‌سازی^۱ یک پدیده و موضوع پیچیده، چندلایه و چندخصیصه‌ای برای فهم‌پذیر و باورپذیر شدن ویژگی‌های واقعا موجود آن است. از اینرو «کلیشه‌سازی» یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های، گفتمان‌سازی یا بازنمایی رسانه‌ای است که با هدف تقلیل دادن، ذاتی و تثبیت کردن مرزهای بین خودی و دشمن به مدد تنزل یک هویت/موجودیت به چند ویژگی ساده، فراگیر، مبالغه‌آمیز و البته معمولا منفی صورت می‌پذیرد (Hall, 2003: 258).

مهم‌ترین نتیجه چنین کلیشه‌سازی‌ای توسط رسانه‌ای همچون العربیه ایجاد و تعمیق نوعی قطب‌بندی و تفکیک رادیکال میان خودی (عرب و وهابی به عنوان مظهر خوبی‌ها، بهنجارها و...) و غیرخودی/دشمن (ایرانی شیعی به عنوان مظهر زشتی‌ها و پلشتی‌ها، نابهنجاری‌ها، سیاهی‌ها و...) است. به دیگر سخن، کلیشه به‌طور نمادین هر چیزی را که به «ما» تعلق ندارد طرد می‌نماید و به عنوان «دگر» خود تعریف و تحدید می‌کند. کلیشه‌سازی یک نوع مرز نمادین را میان «مای نرمال» (مای عربی و سنی) و «آنان منحرف» (آنان مسلمان و ایرانی) ترسیم می‌کند و با پیوند زدن و ساده‌سازی همه «مایی» که نرمال و

طبیعی هستند در مقابل همه «آنها» هایی خطاکار و نابهنجار هستند خود را بر ذهن مخاطب تلقین و تحمیل می نمایند (سلیمانی و هراتی، ۱۳۹۴: ۱۰۳).

۴. انقلاب اسلامی و چرایی ایران هراسی و شیعه هراسی

وقوع انقلاب اسلامی در ایران و فروپاشی نظام دو قطبی در جهان رویکرد غرب را به اسلام تغییر داد و اسلام در برابر غرب لیبرال قرار گرفت. غرب پس از پیروزی انقلاب اسلامی متوجه قدرت نرم شیعه شد و دریافت که استقلال طلبی، آزادی خواهی، ظلم ستیزی و عدالت خواهی مفاهیمی هستند که به زودی مرزهای ایران را در می نوردند و زمینه بیداری اسلامی را در سایر کشورهای اسلامی فراهم خواهند آورد. از این رو پروژه ایران هراسی در سطوح منطقه‌ای و شیعه هراسی در سطوح فرامنطقه‌ای در برنامه کار کشورهای سلطه گر غربی و وابسته عربی بخصوص عربستان و امارت متحده عربی قرار گرفت.

به عنوان مثال رژیم سعودی به واسطه ویژگی هایی چون در اختیار داشتن منابع هنگفت مالی بر آمده از نفت، نعمت دارا بودن سرزمین وحی در موقعیت اقلیمی خود، مبدأ تعریفی زبان عربی به منطقه، مرکزیت سستی جهان تسنن با عملکرد هویتی دینی- مذهبی و ... راهبرد فعالیت های منطقه ای خود را مشخص و تعریف می کند. از این رو سعودی با ترکیب منابعی (نفت و منابع مالی، سرزمین وحی، مذهب، زبان و نژاد)، که در اختیار دارد از وجوه ایدئولوژیکی برای تقسیم جهان پیرامونش به دو شق خودی - غیرخودی استفاده می کند. به عبارت بهتر اینکه سعودی با مبنا قرار دادن هویت ایدئولوژیک خود، تقسم بندی های مبتنی بر دوست و دشمن را انجام می دهد؛ از این رو کشورهایایی که در مدار تعریف شده هویتی سعودی قرار دارند دوست و آنان که خارج از آن قرار می گیرند همچون ایران، بطور خودکار دشمن به شمار می روند.

اگرچه گرایش های ایدئولوژیک و تعهد به مبانی صادراتی آن از سوی عربستان برای تشخیص دوست و دشمن مبنا محسوب می شود، اما در اولویت های بعدی برای ریاض و رای نگاه ایدئولوژیکی، تبعیت ولو ظاهری از ریاض برای تدوین مبانی کنش گری هاست. در واقع این مبدأ تعریفی دوگانه دوست - دشمن برای رژیم سعودی، ساز و کاری است که مناسبات و نوع و میزان آن ها را تعیین می کنند؛ بنابراین مناسبات عربستان با دیگر کشورها در عرصه منطقه ای بستگی به میزان پذیرش، تمکین و همراهی آن کشورها با اهداف و برنامه های ریاض دارد. از جمله نکات مهم در رابطه با فعالیت های منطقه ای ریاض این است که در سال های اخیر رژیم سعودی به سمت چندگانگی و متنوع سازی نوع، میزان، گستره و شدت فعالیت های خود در عرصه خارجی گرایش پیدا کرده؛ بطوریکه ریاض به موجب این نوع هدف گذاری تلاش کرده است که مفهوم چند بعدی امنیت و تهدیدات بالقوه و بالفعل را در منطقه به امنیت ریاض گره بزند. در واقع ریاض با این سیاستگذاری از یکسو تلاش کرده است تا در عرصه فعالیت های منطقه ای برای افزایش ضریب اطمینان از موفقیت، همواره بصورت اتحاد(دو یا چند جانبه) و ائتلاف وارد کارزار شود و از سوی دیگر درصدد بوده تا دامنه اختلافات و تعارضات خود با کشورهای متعارض منافعش را به بیرون مرزهای سعودی در مناطقی دیگر بکشاند. پروژه ایران هراسی و شیعه ستیزی ریاض از همین نیش نشأت می گیرد. در واقع نحوه مواجهه ریاض با موضوع تهدید خواندن تهران برای خود موجب شده تا در بیان علت عمده مرزبندی ها و ائتلاف سازی ها، از تقابل با متغیرهای برهم زننده ثبات و راهکارهای مقابله با آنها که عمدتاً انگشت اتهام را به طرف تهران نشانه می گیرد، سخن بگوید. واقعیت این است که از نظر مقامات سعودی ایران علاوه بر آنکه یک دشمن ایدئولوژیکی، مذهبی، نظامی، سیاسی، امنیتی است یک دشمن نژادی هم به شمار می آید. در بیان روشن تر اینکه در نگاه ریاض، علاوه بر

تقابل اسلام سیاسی با اسلام وهابی، تشیع با وهابیت، تعارض در منافع و اهداف منطقه ای - جهانی، ایران از حیث نژادی نیز در تعارضات عمیقی با آنها است (مطهری، ۱۳۹۹: ۱).

بدون شک یکی از اهداف غرب و کشورهای وابسته عربی همچون رژیم سعودی در مقابله با ایران و تشیع، حفظ منافع خویش در کشورهای اسلامی و جهان عرب است. دسترسی نامحدود به منابع نفتی، سرچشمه‌های اقتصادی و منابع انسانی در کشورهای در حال توسعه اسلامی از منابع تأمین بودجه کلان آمریکا و کشورهای توسعه یافته اروپایی بوده است. به طور حتم وقوع انقلابی از نوع انقلاب اسلامی ایران در کشورهای عربی منطقه خلیج فارس، دست غرب را از رسیدن به این مواهب کوتاه و با بحران‌های اقتصادی مواجه می‌کند.

به لحاظ معنایی، ایران‌هراسی^۱ اشاره به احساسات مخالف یا دشمنی با سیاست‌ها، فرهنگ، جامعه، اقتصاد یا نقش بین‌المللی ایران دارد. همچنین ایران‌هراسی اشاره به بی‌اعتمادی، نفرت، انزجار، حسادت، تبعیض، تعصب، نژادپرستی، کلیشه، ترس یا بیزاری به ایرانیان به عنوان یک گروه نژادی، قومی، زبانی، مذهبی پذیرفته شده در سراسر جهان دارد. گستره ایران‌هراسی می‌تواند از نفرت فردی تا تعقیب و آزار نهادینه شده متغیر باشد (خواجه سروی و بهرامی، ۱۳۹۳: ۸۹). همچنین ایران‌هراسی به سیاست‌هایی اطلاق می‌گردد که بر مبنای نظریه توطئه برای رسیدن به منافع خاص علیه این کشور با معرفی کردن ایران به عنوان تهدیدی برای کشوری خاص یا در شکل بزرگ‌تر برای صلح بین‌المللی مطرح می‌گردد (صادقی، ۱۳۹۸: ۳۵؛ شریعتی، ۱۳۸۹: ۱۹۱).

به عقیده چرنس، ایران‌هراسی به معنای ترس مفرط و غیر عقلانی از ایران به ویژه با بزرگ‌نمایی تهدید ایران هسته ای کاربرد دارد (Chernus, 2010: 27). بیشترین موارد ایران‌هراسی به منظور بد معرفی کردن جمهوری اسلامی ایران با عناوینی مانند کشور بی‌فرهنگ، محور

شرارت، بزرگ‌ترین حامی تروریست در جهان، کشوری که نفرت را در دنیا اشاعه می‌دهد، ایران بزرگ‌ترین تهدید برای همسایگانش، ایران تهدیدی برای صلح جهانی، اتهام به ایران برای طراحی توطئه به منظور نسل‌کشی یهودیان در آینده و موارد مشابه دیگر پی‌گیری شده‌است.

اهداف این پروژه سیاستی شامل موارد ذیل گردیده اما محدود به این موارد نمی‌باشد:

- فروش جنگ افزار و تسلیحات به همسایگان جمهوری اسلامی ایران (بطور خاص کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس).

- اعزام نیروهای نظامی به منطقه برای تسلط کامل بر منابع انرژی در کشورهای همسایه ایران، جایی که بیش از ۴۰ درصد ذخایر انرژی فسیلی دنیا از جمله نفت و گاز را در خود جای داده است.

- تحریک، ترغیب و تشویق یا اجبار به تغییر بافت جمعیتی، سبک زندگی، رسم‌الخط، زبان و رسوم مذهبی مناطقی که پیش‌تر جزء خاک ایران بوده‌اند، مانند سیاست ایرانی‌زدایی بحرین توسط امپراطوری بریتانیا، تغییر رسم‌الخط، زبان و مراسم مذهبی در کشورهای جدا شده از ایران و تحت سلطه اتحاد جماهیر شوروی سابق.

- انحراف افکار عمومی اعراب از جنگ اعراب و اسرائیل و تشکیل یک جبهه نوین ضد ایرانی و شکل دادن به مفهوم جنگ اعراب (عرب) و ایران (عجم).

- متوقف کردن ایران برای تبدیل شدن به یک مدل موفق برای انقلاب کشورهای اسلامی همپیمان کشورهای غربی.

- توجیه افکار عمومی کشورهای دنیا برای انجام اعمال غیرقانونی و خارج از قوانین جهانی مانند تحریم‌های یکجانبه، ترور دانشمندان ایرانی، حملات الکترونیکی و اینترنتی، نقض هوایی کشور و نهایتاً حمله و اشغال کشور.

از طرف دیگر منطقه غرب آسیا برای آمریکا به عنوان حیطة امنیتی، بزرگ‌ترین هم‌پیمانان نظامی و اقتصادی آمریکا یعنی رژیم اسرائیل به شمار می‌آید. اسرائیل حافظ منافع آمریکا در منطقه و بزرگ‌ترین مانع برای رشد روحیه استکبارستیزی مسلمانان است، پس آمریکا موظف به حمایت از امنیت این دولت جعلی است. به دلیل ضدیت تشیع انقلابی جمهوری اسلامی با سیاست‌های ضد بشری رژیم صهیونیستی، این کشور همواره به عنوان یک دولت تهدیدکننده موجودیت اسرائیل بوده است.

امام خمینی (ره) در مقام رهبر انقلاب اسلامی و بنیانگذار جمهوری اسلامی از همان آغاز، سیاست ضد صهیونیستی انقلاب اسلامی را اعلام کرد. وی اسرائیل را غده سرطانی منطقه خواند که باید محدود و دور انداخته شود و برای همبستگی مسلمانان علیه اسرائیل جمعه پایانی ماه رمضان را روز جهانی قدس نامید (صحیفه امام خمینی، ۱۳۸۹: ج ۱۰: ۱۵۹). همچنین بنا به فرموده. رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای مدظله العالی: «از اهداف اصلی ایجاد اختلاف میان مسلمانان و ترویج شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی سرپوش گذاشتن جبهه استکبار بر مشکلات خود و حفاظت از رژیم غاصب صهیونیستی است» (بیانات مقام معظم رهبری، ۶ خرداد ۱۳۹۳).

شبکه العربیه و چرایی ایران هراسی و شیعه هراسی

۱. فرایند و چگونگی شکل‌گیری شبکه العربیه

شبکه تلویزیونی العربیه در منظومه رسانه‌ای عربستان سعودی، یک شبکه خبری بین‌المللی است که در دوران جنگ سرد بین سعودی‌ها و قطری‌ها و در واکنش به نقش گسترده شبکه تلویزیونی الجزیره قطر، توسط سعودی‌ها راه‌اندازی شد. هزینه اولیه تاسیس شبکه العربیه یک میلیارد دلار بود که توسط ملک عبدالله پادشاه عربستان پرداخت شد.

بیشترین سهام این شبکه متعلق به ولید ابراهیم یکی از دامادهای ملک فهد پادشاه سابق عربستان و مالک مجموعه شبکه تلویزیونی «ام. بی. سی» و نیز عبدالعزیز بن فهد از شاهزادگان سعودی است. MBC در سال ۱۹۹۱ در لندن تأسیس شد و در سال ۲۰۰۱ به «شهر رسانه‌ای دبی» منتقل گردید. «شرکت هولدینگ بین‌المللی گروه عربی»^۱ مالک "MBC" است. مالک این شرکت نیز ولید الابراهیم یکی از اقوام و بستگان ملک فهد پادشاه فقید عربستان سعودی است (ملور، ۱۳۹۳: ۱۷). از زمانی که اولین شبکه گروه ام بی سی در سال ۱۹۹۱ میلادی در لندن تأسیس شد، تاکنون رویکرد این گروه نسبت به خاندان آل سعود کاملاً حمایتی بوده است و گروهی که به ام‌بی‌سی پیوستند نیز کسانی بودند که معمولاً با سیاست‌های عربستان سعودی همراه و سازگار بوده‌اند (ملور، ۱۳۹۳: ۱۷).

شبکه العربیه در واقع جزئی از گروه "MBC Group" در بخش خاورمیانه است. اعضاء هیئت موسس این شبکه وهابی، ایاد المدنی وزیر اطلاع رسانی سابق عربستان، جمال القاشقجی، عبدالرحمن الراشد، عثمان العمیر، حمد الجاسر، طارق الحمید از روزنامه نگاران سعودی و صالح القلاب وزیر اطلاع رسانی سابق اردن بودند. در ابتدای تأسیس این شبکه هیچ یک از خبرنگاران عرب به دلیل وابستگی آن به رژیم قبیله ای آل سعود مایل به همکاری با العربیه نبودند. اما سرانجام ایاد المدنی وزیر اطلاع رسانی سابق عربستان پیشنهاد کرد هر خبرنگاری که به این شبکه بپیوندد معادل سه برابر حقوق خبرنگاران شبکه الجزیره به او پرداخت خواهد شد (Behraves, 2014: 345-346).

عربستان سعودی به طور کلی تلاش کرده تا هویت ام‌بی‌سی به‌طور عام و العربیه به‌طور خاص پنهان بماند. بر این اساس؛ ضمن به کارگیری گویندگان و مجریان غیر سعودی، هر گونه

1. Arab Group International Holding company

ارتباط آن با دستگاه حاکم سعودی را نفی کرده و ادعا می‌کند که العربیه رسانه‌ای مستقل و به صورت حرفه‌ای و به عنوان شبکه عرب‌های منطقه خلیج فارس پا به صحنه رقابت رسانه‌ای گذاشته است. به همین منظور؛ علاوه بر دفتر مرکزی این رسانه که در جدّه است، دفتری در مدیا سیتی دبی ایجاد کرده تا وجهه غیردولتی به آن بدهد. 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 به کارگیری عناصری که به شدت با ایران مخالف هستند و به انتشار مطالب تند علیه ایران مشهور شده اند سعی کرده تا راه رسانه‌های اروپایی و آمریکایی همچون فاکس نیوز را دنبال کند (نیک ملکی، ۱۳۹۰: ۹۴).

افتتاح شبکه العربیه به مارس ۲۰۰۳ میلادی برمی‌گردد. در این سال شاهد حمله ائتلاف آمریکایی به عراق هستیم. شبکه العربیه از همان بدو تأسیس تلاش کرد تا در راستای اهداف آمریکا و همپیمانانش در منطقه حرکت کند لذا در جریان تجاوز آمریکا به عراق رویکردی کاملاً جانبدارانه نسبت به آمریکا در پیش گرفت. در مقاطع بعدی همسویی آن شبکه با سیاست‌های آمریکا به طور کامل بر همگان عیان گردید.

در سال ۲۰۰۶ میلادی که رژیم صهیونیستی با حمله به لبنان جنگ ۳۳ روزه را رقم زد، رویکرد شبکه العربیه مقصر نشان دادن حزب‌الله لبنان در این جنگ بود تا حدی که حزب‌الله را عامل شروع جنگ معرفی نمود! پس از آن، سال ۲۰۰۸ میلادی و در پی تجاوز صهیونیست‌ها به نوار غزه مجدداً در یک همسویی آشکار با رژیم صهیونیستی و حامیان غربی آن، جنبش

مقاومت اسلامی فلسطین (حماس) را به عنوان عامل شروع کننده جنگ معرفی کرد! که البته همه این رویکردها متأثر از همسویی این شبکه با مواضع رسمی آل سعود بود. ناشی گری‌های شبکه العربیه به حدی برای افکار عمومی آشکار شده بود که بسیاری از مردم و نخبگان جهان عرب از این شبکه به عنوان «العبریه» یاد کردند چرا که در ظاهر شبکه‌ای عرب زبان بود ولی در واقع همگام و همسو با سیاست‌های رژیم صهیونیستی در منطقه بود.

در جریان انقلاب مصر شبکه العربیه به صورتی کاملاً غیرحرفه‌ای و آشکار به حمایت از دیکتاتور مصر (حسنی مبارک) پرداخت. رویکردی که با واکنش شدید افکار عمومی جهان عرب و انقلابیون مصری مواجه شد (فهیمی فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۴-۶۳). در این خصوص وائل غنیم که از جمله جوانان مشهور و معارض مصری بود، ضمن انتقاد شدید از شبکه العربیه از آن به عنوان شبکه‌ای غیرحرفه‌ای یاد کرد که اخبار و تحلیل‌های دروغ به افکار عمومی ارائه می‌دهد. بی‌جهت نیست که شبکه العربیه به شبکه‌ای شایعه‌ساز معروف شده است و در بین ۱۰ شبکه معروف شایعه‌ساز جهان گوی سبقت را از رقبای خود ربوده است.

در جریان تجاوز ائتلاف سعودی به یمن، تحلیل‌های دروغین شبکه العربیه سوژه‌های مناسبی را برای کاربران شبکه اجتماعی فراهم کرده است. در یکی از این سوژه‌ها شبکه العربیه ضمن نمایش تصاویری اختصاصی که عنوان «خاص العربیه» را به همراه داشته‌اند، شد که این تصاویر جدیدترین تصاویر مربوط به ستون تجهیزات زرهی، تانک‌ها و کشته‌های جنبش انصارالله یمن است در حالی که تصاویر اختصاصی العربیه، مربوط به جنگ ایران و عراق و تانک‌های منهدم شده عراقی بود.

۲. سرفصل عمومی سیاست های رسانه ای العربیه در جهان اسلام و عرب

رسانه‌ها و شبکه‌های خبری مختلف عربستان سعودی و در رأس آنها «العربیه» همواره سیاست «بازنمایی و انعکاس وارونه واقعیت‌های موجود» در کشورهای عربی به ویژه کشورهای حامی محور مقاومت را در رأس اولویت‌های خود قرار داده‌اند. نحوه پوشش اخبار و تحولات سیاسی منطقه در نقاط مختلف و کشورهای گوناگون نظیر لبنان، عراق و یمن خود به تنهایی گواه بر این مدعاست. در جدول ذیل تلاش شده است با توجه سرفصل سیاست‌ها و رویکرد های رسانه ای - عمومی این شبکه از زمان تأسیس تا به امروز بیان گردد.

سیاست های عمومی شبکه العربیه از زمان تأسیس تا به امروز
<p>حوزه سیاست و روابط بین الملل</p> <ul style="list-style-type: none"> - هم سویی با سیاست های آمریکا و رژیم اسرائیل و عربستان سعودی در منطقه - ترسیم چهره ای صلح طلب از رژیم اسرائیل در جهان اسلام و عرب - تخریب روحیه مبارزان و ترویج سازشکاری در برابر رژیم صهیونیستی (ای اعراب در برابر اسرائیل مقاومت نکنید که از شما قوی تر است). - هر کس در برابر اسرائیل مقاومت کند، تروریست است. (العربیه هرگز قربانیان حملات صهیونیستها را شهید نمی خواند). - هر کس به اسرائیل حمله کند، به یک دولت مستقل حمله کرده، بنابراین چنین فردی تروریست است. - حماس یک گروه شورشی بر ضد رئیس قانونی فلسطین یعنی محمود عباس است. - تمام کشورهای باید مثل مصر عمل کنند، و اگر هر کشوری با اسرائیل مصالحه کند، آنگاه شما (اعراب) زندگی راحتی خواهید داشت و محاصره نخواهید شد (ترویج خط سازش) - حزب الله گروهی از جوانان ماجراجو و تروریست و جوانان شیعه هستند که از سلاح های خود در داخل لبنان استفاده می کنند. - آمریکا کشور منظم و قانونمند و اساسی جهان است و هیچ کس نمی تواند با این کشور دشمنی ورزد و همه بلاها و مصیبتها زیر سر ایران است (تبلیغ استکبار جهانی و ایران هراسی)
<p>حوزه فرهنگ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ای جوانان جهان بیایید جهان را بگردید و وقت خود را در مساجد و اماکن اسلامی هدر ندهید (ترویج فساد و بی و بند باری) - آنچه اسلام می گوید مانع راحتی و جهانی شدن شماست.

<p>- حجاب می تواند در قلب باشد، لازم نیست در سر و صورت باشد(ترویج فحشا و حمایت از رویکرد غرب برضد حجاب)</p> <p>- ای دختران عرب بیایید جهانگردی کنید و رقص و آواز یاد بگیرید و ... (به کارگیری مجریانی که چندان مقید به مسائل اخلاقی و رفتاری نیستند و در استخدام آن ها بیشتری مسائل ظاهری و زیبایی آن ها مطرح است)</p>
<p>حوزه هنر</p>
<p>- هنر یعنی مصرف مواد مخدر تا مثل مایکل جکسون برقصید.</p> <p>- در برابر میلیون ها نفر برقصید و به هیچ چیز پایبند نباشید مگر به راحتی خودتان.</p> <p>- ای دختران عرب فرهنگتان باید اروپایی باشد.</p> <p>- تار و گیتار و ... بنوازید، برقصید و شراب بنوشید و شاد باشید و کاری به مسأله فلسطین و حماس و حزب الله و ... نداشته باشید(سرگرم کردن جوانان عرب به لهو و لعب و منحرف کردن آن ها از مسائل اصلی جهان اسلام)</p>
<p>حوزه سبک زندگی</p>
<p>- تمام زندگی شما باید غربی باشد (ترویج فرهنگ غربی و مصرف گرایی)</p> <p>- پوشش، حرف زدن و حتی بازی کردن باید مثل غربی ها باشد، الگوی تو باید مایکل جکسون باشد البته مثل باری هم می توانی باشد.</p> <p>- به مسائل دینی توجه نکن، دین فقط مربوط به مساجد و مکه و مدینه است.</p> <p>- زندگی باید از مسائل دینی خالی باشد.</p>

منبع (مهری، ۱۳۸۹)

۳. سرفصل سیاست های رسانه ای العربیه در باب ایران و شیعیان

شبکه ماهوارهای العربیه سالهاست که به شیوه های مختلف به جنگ روانی علیه ایران پرداخته، و هم اکنون بر حجم این جنگ رسانه ای افزوده است. این جنگ روانی گرچه از گذشته تاکنون ادامه یافته است اما جنگ روانی العربیه علیه ایران پس از اعدام آیت الله شیخ نمر از علمای شیعه عربستان که با حمله معترضان به سفارت این کشور در ایران مواجه شد، شدت بیشتری گرفته است(سرابی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۴). العربیه با استفاده از تاکتیک های مختلف جنگ روانی تلاش دارد تا چهره ایران در جهان به ویژه در میان کشورهای عربی مخدوش شود و چهره نامطلوبی از ایران در این جوامع به نمایش گذاشته شود. پنج محور عمده

در دستور کار این رسانه سعودی قرار دارد که شامل پیشبرد پروسه آمریکایی صهیونیستی «ایران هراسی و شیعه هراسی»؛ بحرانی و خطرناک نشان دادن برنامه صلح آمیز هسته ای ایران؛ حمایت رسانه ای از مخالفان و معارضین ج.ا.ایران و پخش نوارهای ویدئویی فعالیت های تروریستی گروهک های موسوم به «جندالله» و «الاحوازیه» علیه نیروهای نظامی ایران و گروگان گیری نظامیان ایرانی؛ تلاش برای «اختلال و قطع محور تهران- دمشق - بیروت» و «حذف مقاومت اسلامی لبنان» از صحنه مبارزاتی این کشور است.

این شبکه در رابطه با این دستور کار در صدد بازنمایی سوگیرانه محورهای ذیل در برنامه های خبری و تفسیری خود می باشد (سرابی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵۷-۲۵۰):

- آمریکا کشور منظم و قانونمند و اساسی جهان است و هیچ کس نمی تواند با این کشور دشمنی ورزد و همه بلاها و مصیبت ها زیر سر ایران است (تبلیغ استکبار جهانی و ایران هراسی).
- ایران می خواهد بر شما اعراب مسلط شود (ایران هراسی).
- از دست دادن یمن به غیر از عدم دسترسی به خلیج عدن، به معنای گسترش هلال شیعه و افزایش نفوذ شیعیان در خاورمیانه است (شیعه هراسی).
- ایران حرمت های خدا را رعایت نکرده و در مکه و مدینه و حرم نبوی به تعرض و آشوب و قتل حجاج می پردازد. (ایران هراسی).
- ایران چهره واقعی خود مبنی بر حمایت از تروریسم و آشوب و تجاوز را با حمله به سفارت عربستان نشان داد (ایران هراسی).
- سوابقی وجود دارد مبنی بر اینکه ایران درصدد ترور سفیر عربستان در آمریکا بود (ایران هراسی).

- حزب الله گروهی از جوانان ماجراجو و تروریست و جوانان شیعه هستند که از سلاح های خود در داخل لبنان استفاده می کنند(شیعه هراسی).
- شیعیان حوثی به دنبال الگو برداری از حزب الله لبنان هستند(شیعه هراسی).
- جمهوری اسلامی ایران، پس از انقلاب برای تبدیل شدن به مرکز شیعیان جهان تلاش می کند(شیعه هراسی).
- شیعیان ابزاری برای به هدف نشستن پروژه های ایران هستند(شیعه هراسی).
- سقوط صدام و تأسیس دولت شیعی در عراق به ایران این امکان را داده تا چهار پایتخت عربی یعنی بغداد، دمشق، بیروت و صنعاء را در اختیار بگیرد(شبکه العریبه، ۵ فوریه ۲۰۱۷)

نتیجه گیری

عربستان سعودی، در کنار و به موازت غرب سلطه گر و رژیم صهیونیستی، برای بیش از چهار دهه است که شکل گیری موج جدید اسلام گرایی بعد از انقلاب اسلامی را که محوریت و مرجعیت آن را جمهوری اسلامی ایران بر عهده داشته، با وقایع ایران پیوند زده است. در منظر تحلیلگران، استراتژیست ها و مقامات عربستانی «شیعه هراسی» و «ایران هراسی» به گونه غیرقابل تفکیکی در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر مورد تعریف و تفسیر قرار می گیرند.

رژیم سعودی با مبنا قرار دادن وهابیت به عنوان هویت ایدئولوژیک خود، جمهوری اسلامی ایران را یک دشمن بالقوه و بالفعل می پندارد؛ در واقع ریاض، تهران را یک تهدید ماندگار تلقی می کند که در وقت مقتضی می تواند ضربات و آسیب های خود را وارد کند. این بینش ایران فویبای سعودی موجب شده تا در روابط منطقه ای و فرامنطقه ای اش با دیگر کشورها، ایران را یک تهدید منطقه ای و جهانی معرفی کند. دوگانه سازی فارس - عرب از سوی ریاض

برای تحمیل انزوای منطقه ای بر ایران و تشکیل جبهه های منطقه ای بر علیه ایران با رویکرد عرب محوری از مبانی سیاستگذاری تصمیم گیران سعودی در عرصه تقابل با ایران است. از سوی دیگر ریاض در راستای آنچه که به راهبرد تقابل با تهران بدان مبادرت می ورزد سیاستگذاری فعال کردن گرایش های مذهبی در مقام اقلیت ها می باشد که برای تحت الشعاع قرار دادن امنیت داخلی ایران مورد استفاده قرار داده؛ حمایت مالی و معنوی از گروهک های مرکز گریز و استفاده رسانه ای در ایران هراسی و تخریب شعائر شیعه در قالب شبکه های ماهواره ای همچون العریبه از جمله فعالیت های ریاض در این باره است.

به لحاظ نظری و بر اساس رویکرد «ساخت گرایانه بازنمایی»، از آنجا که رسانه ها به ساخته شدن «نظام های یادآوری کننده تعاریف در اذهان» کمک می کنند و ذهنیت و دانش عمومی یک جامعه یا گفتمان را بر اساس تصویر یا انگاره ای که خود برمی سازند در قبال غیر یا غیرخودی تولید و توزیع می نمایند. بازنمایی رسانه ای سوگیرانه، منفی، سیاسی و ایدئولوژیک توسط شبکه العریبه یکی از اصل ترین و کلیدی ترین ابزارهای مستعد در شکل دادن به افکار عمومی و نگرش های نخبه گان فکری- اجرایی جهان عرب نسبت به ایران و ایرانی به عنوان «دیگران/ دشمنان» و ترویج ایران هراسی و شیعه هراسی در کشورهای اسلامی علی الخصوص کشورهای نگران از گسترش بیداری اسلامی منتج از انقلاب اسلامی مانند کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و بخصوص عربستان سعودی بشمار می آید. عملکرد رسانه ای این شبکه وابسته به رژیم سعودی در برخورد با فعالیت های هسته ای صلح آمیز ایران، نقش شیعیان در منطقه و همنوایی این شبکه با گروه های تروریستی الاحوازیه، جندالله و گروهک مجاهدین خلق به خوبی نشان می دهد که

که هدفش ایجاد شکاف میان مسلمانان منطقه و تعقیب پروسه‌های ایران هراسی و شیعه‌هراسی و در نهایت انزوای شیعیان در جهان اسلام است.

پیشنهادات

- امروز بخش مهمی از کارکردهای حکومت، نظام و دولت با بهره‌گیری از رسانه‌ها صورت می‌پذیرد و رسانه‌ها در این زمینه می‌توانند نقش محوری داشته باشند. بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی موثر برای اقناع افکار عمومی، هیچ کشوری نمی‌تواند در صحنه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی‌اش را دنبال کند. بنابراین اگر جمهوری اسلامی ایران می‌خواهد قدرت، ایدئولوژی، اصول فرهنگی و ارزشی اسلامی ایران را به دنیا مخابره کند باید این موارد را از طریق رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای به جهان منتقل کند. در این راستا تقویت محتوایی و بودجه‌ای و سرمایه‌گذاری بر روی شبکه‌های برون مرزی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران همچون پرس تی‌وی، العالم و ... به جهت فرهنگ‌سازی و هم‌افزایی از منظر معرفی کشور به عنوان یک قدرت جهانی و در عین حال صلح‌طلب می‌تواند مؤثر باشد. البته باید توجه داشت با توجه به ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای رقبای منطقه‌ای بخصوص رژیم سعودی در عرصه ایران هراسی و شیعه‌هراسی از خبرسازی، سیاه‌نمایی و وارونه‌نمایی گرفته تا همراهی تولیدات سینمایی هالیوود با این قبیل جریان‌ها، شبکه‌های برون مرزی جمهوری اسلامی ایران به مدیریت و طراحی هوشمندانه تری در خصوص تولید، نمایش و نشر ارزش‌های اخلاقی و انسانی و جهان‌شمول مورد تأکید دین اسلام و نیز تمدن فاخر ایرانی، در قالب تهیه خبر، مستند، فیلم و سریال، موسیقی، مسابقه و زیرنورافکن بردن نقاط تاریک فرهنگی و اجتماعی کشورهای معاند جمهوری اسلامی و مانند آن به کار و برنامه‌ریزی، جدی تری نیازمند است.

- همچنین در کنار اهتمام نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران به افزایش سواد رسانه ای مخاطبان بمنظور دروازه بانی اخبار و اطلاعات از منابع ناشناخته یا شناخته شده مانند رسانه های بیگانه؛ افزایش اعتماد مخاطب به رسانه های داخلی و بخصوص سازمان صدا و سیما از راه پاسخ گویی جامع و کامل به همه نیازهای خبری، اطلاعاتی، سیاسی و اجتماعی و اتخاذ سیاست رسانه ای مصون سازی مخاطب در برابر اثرات مخرب شبکه های ماهواره ای همچون العربیه به جای تلاش در جهت حذف فیزیکی یا آزادگذاری کامل این رسانه ها می تواند اقدام موثری در این زمینه بشمار آید.

منابع

- (۱) بیچرانل، عبدالله (۱۳۸۹). «کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم»، رسانه، سال بیستم، شماره ۲، صص ۱۲۶-۱۰۳.
- (۲) تاجیک اسماعیلی سمیه و مکی شادی (۱۳۹۶). «رسانه‌های عربی و تفرقه‌آفرینی مذهبی در خاورمیانه؛ مطالعه موردی عملکرد شبکه‌های عربی»، مطالعات سیاسی، شماره ۳۵، بهار، صص ۱۹۰-۱۷۱.
- (۳) خامنه‌ای، آیت‌الله العظمی سید علی (۱۳۹۳). بیانات در دیدار مسئولان نظام و سفرای کشورهای اسلامی، ۱۳۹۳/۰۳/۰۶.
- (۴) خواجه سروی، غلامرضا و بهرامی، سمیه (۱۳۹۳). «تحلیل روابط ایران و عراق بر اساس گفت‌وگوهای ایران هراسی»، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۱۳، زمستان، صص ۱۰۶-۸۳.
- (۵) دادگران، سید محمد (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: انتشارات مروارید.
- (۶) ساسانیان، سعید (۱۳۹۷). «عملیات روانی سایت‌های عربی بر عرب‌های خوزستان با تمرکز بر احساس محرومیت نسبی رفاهی»، فصلنامه آفاق امنیت، شماره ۳۸، بهار، صص ۱۴۲-۱۱۵.
- (۷) سرابی، سعید؛ شاکری‌نژاد، محسن و جاسم‌زاده جاپروند، محمدرضا (۱۳۹۴). «شیوه استفاده شبکه‌های عربی از شگرد تفرقه‌افکنی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، شماره ۱۲ و ۱۳، تابستان و پاییز، صص ۱۳۶-۱۱۹.
- (۸) سلیمانی، رضا و هراتی، محمدجواد (۱۳۹۴). «نظریه‌بازنمایی» و انگاره‌های معنایی گفت‌وگوهای رسانه‌ای آمریکا از اسلام و ایران، جستارهای سیاسی معاصر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره چهارم، زمستان، صص ۱۲۲-۹۹.
- (۹) سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- (۱۰) شریعتی‌نیا، محسن (۱۳۸۹). «ایران هراسی: دلایل و پیامدها»، روابط خارجی، تابستان، شماره ۶، صص ۲۰۸-۱۹۱.
- (۱۱) صادقی، محمدمسعود (۱۳۹۸). «اشکال ایران هراسی و شیعه‌هراسی در جهان امروز؛ و راهکارهای فرهنگی مقابله با آن»، مطالعات روابط فرهنگی بین‌الملل، سال پنجم، شماره ۱۰، بهار، صص ۶۶-۳۵.
- (۱۲) صالحی نجف‌آبادی، عباس؛ خسروی، بهنام و صانعی، رضیه (۱۳۹۴). «بررسی دلایل هم‌مونیک شدن گفت‌وگوهای ایران هراسی و شیعه‌هراسی بر اساس نظریه لاکلائو و موفه»، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، شماره ۱۵، تابستان، صص ۲۰۹-۱۰۸.

- ۱۲) فهیمی فر، اصغر؛ بشیر، حسن و فراس العضل، محمد (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان گزارش های شبکه های تلویزیونی الجزیره، العربیه، بی بی سی عربی و العالم درباره انقلاب مصر»، فصلنامه رسانه و فرهنگ، سال ششم، شماره دوم، پاییز و زمستان، صص ۵۳-۷۶.
- ۱۴) لازار، ژودیت (۱۳۸۸). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- ۱۵) لاسول، هارولد (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، ترجمه غلامرضا آذری؛ در اندیشه های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- ۱۶) مطهری، مصطفی (۱۳۹۹). «ایران فویای عربستان»، دیپلماسی ایرانی، ۲۹ اردیبهشت، کد: ۱۹۹۱۴۹۳
- ۱۷) ملور، نوحا (۱۳۹۳). رسانه عرب، ترجمه فرهاد پالیزدار و ابوالقاسم راه چمنی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۱۸) موسوی خمینی، امام روح الله (۱۳۸۹). صحیفه امام، جلد دهم، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- ۱۹) مهری، رضا (۱۳۸۹). «واکاوی عملکرد رسانه های عرب در فتنه ۸۸ / کارنامه سیاه دیگر برای العربیه»، گزارش خبری - تحلیلی خبرگزاری مهر، ۱۲ دی ماه، کد خبر ۱۲۲۱۵۰۹.
- ۲۰) نیک ملکی، محمد (۱۳۹۰). بررسی پوشش خبری شبکه های خبری عربی منطقه و تحولات کشورهای عربی، تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی سازمان صداوسیما.
- ۲۱) ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جیمز (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: انتشارات رسانه.

- 22) Baker, K. M. (1990). "Public opinion as Political Invention". In *Inventing the French Revolution: Essays on French Political in the Eighteenth Century*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 23) Behraves, Maysam (2014). "Al Arabiya: The "Saudispeak" of the Arab World", *Asian Politics & Policy*, 6(2), 345-348.
- 24) Binzer Hobolt, Sara & Klemmensen, Robert (2005). "Responsive government? Public Opinion and Government Policy Preferences in Britain and Denmark." *Political Studies* 53, No. 2, 379-402.
- 25) Chernus, Ira (2010). "Iranophobia: The Panic of Hegemon"s, *Tikhun*, Vol.15, Vol.15., Issue 6, November/December.
- 26) Cooley, C. H. (1909). *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Charl Scribner's Sons.
- 27) Ginsberg, M. (1993). *The Psychology of Society*, London: Forgotten Books
- 28) Hall, Stuart (1997). *Cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage

- 29) Hall, Stuart (2003). "The Work Representation", in Stuart Hall (Eds.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage Publications.
- 30) Katz, Elihu (1959). "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal". *Departmental Papers (ASC)*: 1-6.
- 31) McCombs, M.E.; Shaw, D.L. (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas", *Journal of Communication*, 43 (2): 58-67.
- 32) Watson, James & Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication.