

فصلنامه مطالعات سیاسی
سال چهاردهم، شماره ۵۶، تابستان ۱۴۰۱
صفحات: ۸۳-۶۹
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱/۱۷؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۳/۲۶
مقاله: پژوهشی

بازشناسی دیپلماسی رسانه ای عربستان در غرب آسیا؛ مطالعه موردی عملکرد شبکه ایران اینترنشنال

زهرا مهاجری* / مسعود مطلبی**

چکیده

همراه با جهانی شدن ارتباطات و حضور مؤثر رسانه ها در عرصه بین الملل، دیپلماسی سنتی متحول شده و «دیپلماسی رسانه ای» به عنوان یکی از شاخه های اصلی فعالیت دستگاه سیاست خارجی پدیدار شده است. در دو دهه گذشته، اهمیت بهره گیری از رسانه های بین المللی موجب شده که قدرت های منطقه غرب آسیا همچون ایران، ترکیه، عربستان، قطر نیز در اندیشه بهره مندی از این رسانه ها برآیند. در این راستا مقاله حاضر با هدف تبیین و شناخت دیپلماسی رسانه ای عربستان سعودی در غرب آسیا بواسطه کنشگری رسانه ای شبکه «ایران اینترنشنال» به رشته تحریر درآمده است. نتایج و یافته های این پژوهش که با بهره گیری از روش توصیفی تحلیلی انجام شده بیانگر آن است که: عربستان سعودی پس از روی کار آمدن ملک سلمان در سال ۲۰۱۵، در راستای تقویت سیاست خارجی خود به دنبال هژمونی رسانه ای و کاربست ابزارهای رسانه ای در مقابله با رقیب منطقه ای بوده است؛ چنانکه کمک به راه اندازی شبکه ضد ایرانی «ایران اینترنشنال» در قبال رقیب سنتی خود یعنی جمهوری اسلامی ایران را می توان یکی از این اقدامات برشمرد.

کلیدواژه ها

دیپلماسی عمومی؛ دیپلماسی رسانه ای؛ قدرت نرم؛ عربستان سعودی؛ شبکه ایران اینترنشنال.

* کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Mohajeriamiri313@gmail.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسؤول).

Mmtph2006@yahoo.com

۱. بیان مسأله

دیپلماسی رسانه‌ای از جمله مفاهیمی است که پس از جنگ جهانی دوم و آغاز روند توسعه رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گرفته است. فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و یکه تازی رسانه‌های غربی در این روند، سبب شد که عملاً مفهومی در دیپلماسی به عنوان دیپلماسی عمومی مطرح شود که در ذیل آن بحث دیپلماسی رسانه‌ای مود توجه و مذاقه قرار می‌گیرد. ناگفته پیدا است که نقش دیپلماسی تأمین منافع ملی چه در زمان جنگ و چه در زمان صلح است و به بیان دقیق تر دیپلماسی، گامی برای پرهیز از جنگ و برقراری صلح است تا از این منظر بتواند منافع حداکثری را تأمین نماید. اما کارکرد اصلی دیپلماسی رسانه‌ای، بهره‌گیری از توان رسانه‌ها به عنوان ابزارهای قدرت نرم در تأمین اهداف پیش گفته می‌باشد. انتقال اخبار دقیق و لحظه به لحظه، امکان فراهم کردن زمینه گفت و گوی نخبگان و صاحب نظران پیرامون مسائل مرتبط با سیاست خارجی در داخل و خارج و القای سیاست‌های کلی حاکمیت‌ها به طرف مقابل در قالب مصاحبه، سرمقاله، مقاله، توثیت و کامنت گذاری، راهی است که توسط رسانه‌ها برای تحقق دیپلماسی فعال برداشته شده و می‌شود.

همانگونه که «جوزف نای» تأکید دارد: «دیپلماسی عمومی بر اساس سه جدول زمانی عمل می‌کند: در کوتاه مدت به دنبال تبیین بافت و محیطی که تصمیمات سیاست خارجی و داخلی در آن اتخاذ می‌گردد است؛ در میان مدت میتواند تلاشی برای کسب مشروعیت و محبوبیت برای سیاست‌های ارزشمندانه خارجی باشد و در طولانی مدت در پی ایجاد روابط پایدار است.» (Nye, 2004: 107-118). از این رو شاید بتوان گفت رسانه‌ها در دو سطح در عرصه سیاست خارجی تأثیر گذار هستند: رسانه‌ها ابتدا از طریق تأثیر بر افکار عمومی و سپس از طریق فرآیند تصمیم‌گیری بر سیاست خارجی تأثیر می‌گذارند. به طور کلی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. تأثیری که بر افکار رهبران سیاسی دارند و در واقع افکار تصمیم‌گیرنده را در عرصه‌های مختلف سیاسی و اقتصادی هدایت می‌کنند.

۲. تأثیری که بر افکار عمومی مردم دارند و آن را کنترل می‌کنند.

همچنین باید اذعان کرد که رسانه‌ها می‌توانند چندین عملکرد مهم در فرایند سیاست خارجی داشته باشند. آن‌ها مهمترین ابزار دیپلماسی خارجی هر کشور محسوب می‌شوند و امروزه بدون ابزار رسانه‌ای و ارتباطی موثر برای اقناع افکار عمومی و توجیه سیاست خارجی در عرصه جهانی کشورها نمی‌توانند در عرصه بین‌المللی، منافع و اهداف ملی خود را دنبال کنند، سیاست خارجی را پیش ببرند، و جایگاه خود را در نظام بین‌الملل ارتقا دهند. بنابراین هر کشوری که بخواهد سیاست خارجی یا اهداف ملی را در خارج از مرزها به شکل منطقی پیگیری کند، ناگزیر باید زمینه‌های مقدماتی، روانی و فکری این سیاست‌ها را فراهم کند.

در سال‌های اخیر عربستان با هزینه دلارهای نفتی خود در حوزه رسانه و کسب حمایت قدرت‌های اروپایی و آمریکایی، توانسته به یکی از قدرت‌های برتر رسانه‌ای جهان عرب و آسیای جنوب غربی بدل شود و البته نوک تهاجم رسانه‌ای عربستان به سوی ایران و منافع آن در منطقه است. ظهور شبکه ایران اینترنشنال مانند یک موشک بالستیک بسیار قوی علیه مواضع رسانه‌ای ایران عمل کرده و به یکی از اثرگذارترین رسانه‌های ضد ایرانی تبدیل شده که با شبکه‌های همچون بی‌بی‌سی فارسی، العربیه و الجزیره در حال رقابتی نزدیک است. طی چند سال اخیر شبکه خبرپراکنی ایران اینترنشنال به‌خصوص پایگاه‌های فضای مجازی آن به اصلی‌ترین منبع اخبار میان شهروندان ایرانی به‌ویژه منتقدین و مخالفین نظام جمهوری اسلامی بدل شده است. شبکه‌ای از فناوری‌های نوین با سیاست‌های قومی و فرقه‌ای مذهبی و نژادی بسیار افراطی که هویت و تمامیت ارضی ایران را نشانه گرفته است.

۲. پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های متعدد و پراکنده‌ای در باب دیپلماسی عمومی عربستان با محوریت شبکه‌های عربی و فارسی همچون پژوهش‌های بشیر و تمدن (۱۳۹۹) با عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای عربستان در مورد اسرائیل؛ مطالعه‌ی موردی مرکز پخش خاورمیانه» (ام‌بی‌سی)؛ پوراحمدی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «واکاوی قدرت نفوذ عربستان سعودی در منطقه و جهان اسلام و راهبرد مقابله با ایران»؛ غلامی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله «تصویر انتخابات

مجلس یازدهم ایران در گفتمان شبکه ایران اینترنت‌نشال؛ سروش (۱۳۹۹) در کتاب «دیپلماسی عمومی عربستان سعودی در تونس و مغرب (۲۰۱۱ - ۲۰۱۸)»؛ میردهقان و شوکتی مقرب (۱۳۹۲) در مقاله «گفتمان پنهان، قدرت و رسانه در خاورمیانه عربی؛ مطالعه موردی: عربستان سعودی»؛ سرابی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه های بی بی سی ورلد و سی ان ان اینترنت‌نشال به اخبار ایران» انجام شده است. به رغم انجام این پژوهش ها، نوشتار حاضر تلاش دارد از یکسو تلاش های عربستان سعودی را در راستای هژمونی رسانه ای در منطقه غرب و جنوب غربی آسیا و از سوی دیگر اهداف پنهان و آشکار دیپلماسی رسانه ای این کشور را با محوریت شبکه ایران اینترنت‌نشال علیه جمهوری اسلامی ایران توضیح دهد.

۳. ادبیات مفهومی و نظری

اگرچه در مفهوم کلی دیپلماسی همواره در بحث مذاکره و دستیابی حداکثری به منافع ملی، امعان نظر وجود دارد و نقطه اشتراک تمامی تعریف هاست، اما فصل مشترک تمام این تعاریف، به بکارگیری واژه و یا به بیان بهتر، مفهوم قدرت نرم توسط جوزف نای در قرن گذشته میلادی باز می گردد که عملاً تمامی تعارف حوزه دیپلماسی رسانه ای، به نوعی نشات گرفته از آن یا تلاشی برای تامین نظر نای در تعریف قدرت نرم، استوار است. از این رو برای دیپلماسی رسانه ای تعاریف متعددی ذکر شده است که به چند مورد اشاره می گردد:

برخی معتقدند دیپلماسی رسانه ای بهره برداری از فرصت های نوین و ترویج منافع ملی بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها را ممکن می سازد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵). ایتان گلیبوا استاد علوم سیاسی معتقد است که دیپلماسی رسانه ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می شود که از طریق آن می توان بخشی از سیاست ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه ها، نهادها، سازمان های بین المللی و حتی دیگر دولت ها اعمال کرد. دیپلماسی رسانه ای بصورت عام به معنای به کارگیری رسانه ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه ای کاربرد رسانه ها به طور ویژه در ترقی و روانسازی سیاست

خارجی است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). گیلوا بین سه کاربرد رسانه در دیپلماسی تمایز قایل است: «دیپلماسی عمومی»، که در آن بازیگران دولتی و غیردولتی از رسانه ها و سایر کانال های ارتباطی برای تأثیرگذاری بر نظرات مردم کشورهای دیگر بهره می برند؛ «دیپلماسی رسانه ای» که در آن مقامات رسمی از رسانه بهره می گیرند تا از این طریق به منافع مشترک مثل راه حل منازعات دست پیدا کنند و «دیپلماسی میانجیگرایانه» که در آن روزنامه نگاران موقتاً نقش دیپلمات را عهده دار می شوند و در تعاملات بین المللی نقش میانجیگر را ایفا می کنند (Gilboa, 2000: 6).

رامپراساد، محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه ای را به عنوان نقشی که رسانه ها در فعالیت های دیپلماتیک میان کشورها بازی میکنند تعریف کرده است و می گوید برای تشریح دیپلماسی رسانه ای از واژه های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره ای و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می شود (Prasad, 2002). حمید مولانا دیپلماسی رسانه ای را کانال تأثیرگذاری رسانه های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم گیری های سیاست خارجی می داند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۱۸).

در مجموع دیپلماسی رسانه ای در فضای نابرابر رقابتی قدرت های بزرگ (نظامی، اقتصادی) قابلیت و ظرفیت بسیار بالایی برای دستیابی به اهداف و منافع ملی دولت ها و کشورها دارد. از این رو گفته می شود که دیپلماسی رسانه ای بهره برداری از فرصت های نوین و ترویج منافع ملی بدون برانگیختن و ناخشنود ساختن سایر کشورها را ممکن می سازد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵).

ابزار مهم دیپلماسی رسانه و سایل ارتباط جمعی هستند که می توان آن را در ۵ بخش تقسیم بندی کرد:

۱. خبرگزاری ها؛ تقریباً همه رسانه های جهان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از خبرگزاری های معروف همچون رویترز، فرانس پرس، آسوشیتد پرس و یونایتد پرس، خبر های خود را استفاده می کنند.

۲. مطبوعات؛ مطبوعات به صورت مستقیم بر کشورهای هدف تأثیر ندارد؛ گزارش های آن ها بر افکار عمومی، نخبگان و مسئولان جهان، تأثیرگذار است و این به معنای تأثیر نامطلوب در کشور ثالث است (سییلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۳)

۳. سایت های خبری؛ سایت های خبری که شامل سایت های ویژه، موتورهای جست و جو گر و پست الکترونیک، فیلترشکن ها و هکرها هستند (محمدی، ۱۳۸۸: ۹۶).

۴. رادیوها. رادیوها به دو دسته، رادیوهای عادی و رادیوهای ویژه یا موج کوتاه، مانند آزادی قابل تقسیم هستند (سییلان اردستانی، ۱۳۸۳: ۲۴).

۵. تلویزیون تلویزیون از همان آغاز پیدایش، یکی از فعال ترین نیروهای قرن بیستم بود و اکنون پرنفوذترین پدیده فرهنگی است (اسمیت و پاترسون، ۱۳۸۱). دستگاه دیپلماسی از ابزار رسانه و به ویژه تلویزیون جهانی، برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و خارجی در خصوص آنچه «تصمیمات درست و انسانی در سیاست خارجی» نامیده می شود، استفاده می کند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۱۲۲). در عصر دیپلماسی رسانه های، تلویزیون به عنوان ابزار دیپلماتیک، می تواند دیپلمات ها را در مذاکرات سیاسی و حل و فصل منازعات کمک کند، البته در اوضاع کنونی تلویزیون جهانی بیشتر در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی برخی کشورهای امپریالیستی قرار دارد و همواره این شبکه ها، برنامه ها و اخبار جهانی خود را در راستای منافع خود تنظیم و ارائه می کنند (دعاگویان، ۱۳۸۸: ۱۲۲).

دیپلماسی رسانه ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می یابد:

- با مدیریت سازمان های دیپلماتیک رسمی کشور

- به صورت خود جوش و در راستای سیاست های کلان کشورها.

در شیوه اول، دولت ها، رسانه ای ویژه دیپلماسی تاسیس می کنند یا اینکه رسانه های موجود را به اقداماتی در راستای سیاست های خارجی خود موظف می کنند. تاسیس رادیوها و تلویزیون های برون مرزی مانند «صدای آمریکا»^۱ و «بی.بی.سی»^۲ و از نوع اول است.

1. VOA
2. BBC

شیوه دوم، همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است؛ در این شیوه رسانه‌ها دستور خاصی از حکومت دریافت نمی‌کنند، اما به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند تاثیرگذاری آنها بیشتر است (محمدی، ۱۳۸۸: ۹۳).

۴. دیپلماسی رسانه ای عربستان و عملکرد شبکه ایران اینترنشنال

رسانه‌ها ابزار تولید و القای معانی و ایستارهایند. از راه رسانه‌ها، ایدئولوژی‌های سیاسی پرورده، منتقل و در ناخودآگاه فردی و جمعی افراد نهادینه و تثبیت می‌شوند. منطقه خاورمیانه، به ویژه بخش عربی آن، ساختاری ایدئولوژیک دارد. این ساختار ایدئولوژیک، استوار بر بهره‌گیری از رسانه‌های گروهی، به منزله ابزاری برای تولید، بازتولید و القای انگاره‌هاست. اساس این کاربست رسانه‌ای، بازتولید سیطره این نظام‌های سیاسی و فراهم‌آوری مشروعیت و حقانیت بیشینه برای آن‌هاست. پان عربیسم و اسلام‌گرایی دو نشانه مرکزی است که برای پوشش این گفتمان پنهان استفاده می‌شوند.

شاید بتوان گفت اولین کشوری که در منطقه خاورمیانه به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای بین‌المللی پی برد کشور کوچک قطر بود که امروزه با استفاده از شبکه الجزیره توانسته یک جنگ تمام‌عیار رسانه‌ای بر علیه رقبای مخالف خود مخصوصاً عربستان سعودی و امارات و مصر راه‌اندازی کند. ماجرای کشته شده جمال خاشقجی در سفارت عربستان سعودی در ترکیه نشان داد که چه قدر رسانه‌های حرفه‌ای بین‌المللی می‌توانند موثر باشد و اگر خواسته شود حد و اندازه قطر با ایران، عربستان سعودی و امارات عربی متحده و مصر و بحرین مقایسه شود ممکن است منطقی به نظر نیاید چگونه این کشور به این کوچکی می‌تواند حریف این کشورهای بزرگ شود اما قطر ثابت کرد که در زمینه رسانه‌ای می‌توان چنین کاری را انجام داد. اگر خواسته شود سوابق فعالیت قطری‌ها در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای برآورد شود احتمالاً نمی‌توان قبل از تأسیس شبکه الجزیره چیزی پیدا کرد. اما همه واقف هستند همین

شبکه در طول زمان خود توانسته در اکثر کشورهای عربی تأثیر بسزایی داشته باشد و تحولات را در بسیاری از این کشورها رقم بزند.

نقش الجزیره در تقویت جایگاه و نفوذ قطر به حدی است که برخی از تحلیلگران عنوان می کنند «دولت قطر شبکه الجزیر را تأسیس کرد، اما این الجزیره است که قطر کنونی را به وجود آورده است» (Choubaki, 2009: 124). وبی دلیل نیست که یکی از شرط های کشورهای محاصره کننده قطر همانا تعطیلی شبکه الجزیره بود. امروزه قطری ها شبکه دومی به نام العربی را در لندن راه اندازی کرده اند تا اگر به هر دلیلی شبکه الجزیره با مشکلی مواجه شود بتوانند بلا فاصله به آن سمت بروند. کلید موفقیت شبکه الجزیره در این است که این شبکه توانسته در شروع کار خود حرفه ای های رسانه های عربی را جذب کند و با پرداخت حقوق های نجومی همه این ها را از دیگر رسانه های عربی ربود.

به مانند قطر، سعودی ها نیز اقدام به راه اندازی شبکه های رادیو تلویزیونی به زبان های مختلف از جمله فارسی نموده اند که توانسته نیروهای خیلی حرفه ای را به سمت خود جلب کند. شاید بتوان در این زمینه از این شبکه هایی مانند شبکه های «ایران اینترنشنال» و یا «من وتو» و یا «جم» نام برد که توانسته اند بخش بزرگی از مخاطبین ایرانی را به سمت و سوی خود جلب کنند. ویژگی همه این شبکه ها در این است که به صورت حرفه ای روی مخاطب ایرانی کار می کنند و بهره مندی از نخبه های رسانه ای جنگ رسانه ای عربستان سعودی با ایران را هدایت می کنند.

فضای رسانه ای غرب و جنوب غرب آسیا که چند دهه زیر سلطه رسانه های غربی چون بی بی سی و ... بود، طی چند سال اخیر تغییر هژمون داده و به سلطه رسانه های عربی بخصوص عربستان درآمده است! چنانکه این کشور با هزینه دلارهای نفتی خود در حوزه رسانه و کسب حمایت قدرت های اروپایی و آمریکایی، توانسته به قدرت برتر رسانه ای جهان عرب و آسیای جنوب غربی بدل شود و البته نوک تهاجم رسانه ای عربستان به سوی ایران و منافع آن در منطقه است.

ایران اینترنت‌نشال یک شبکه تلویزیون ماهواره‌ای، کانال رادیویی و وبسایت خبری به زبان فارسی مستقر در لندن است که بر پخش اخبار و برنامه‌های سیاسی و اجتماعی مربوط به ایران تمرکز دارد. مالک شبکه، شرکت وگنت مدیا و صاحب‌امتیاز آن در بریتانیا شرکت گلوبال مدیا است. ایران اینترنت‌نشال توسط شرکت دی‌ام‌ای مدیا راه‌اندازی شده و استخدام کارکنان و گرداندن امور روزانه شبکه نیز توسط همین شرکت خدمات خبری انجام می‌شود که در راه‌اندازی بی‌بی‌سی فارسی نیز دخیل بود (Walker, 2019, 19 Feb). در ابتدا راب بینون، مدیرعامل دی‌ام‌ای مدیا، به صورت موقت مدیریت شبکه ایران اینترنت‌نشال را هم بر عهده داشت (Kamali Dehghan, 2018, 2 Oct). از دی ۱۳۹۷ محمود عنایت مدیریت شبکه را بر عهده دارد. علی‌اصغر رمضانپور سردبیر و حسین رسام مدیر تأمین برنامه‌های شبکه است (رسام، ۱۳۹۸). شبکه تقریباً ۲۰۰ نفر از جمله ۱۴۰ روزنامه‌نگار را در استخدام دارد. برخی از چهره‌ها و کارمندان پیشین شبکه‌های من و تو، بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، و صدا و سیمای ایران توسط شبکه جذب شده‌اند (Tobitt, 2020, 17 Jul). ایران اینترنت‌نشال شمار زیادی از ایرانیان مقیم خارج را استخدام کرده‌است و بنا بر گفته یکی از کارکنان، حقوق آنان دو برابر مبلغی است که شبکه‌های رقیب (من و تو و بی‌بی‌سی) حاضرند بپردازند (Kamali Dehghan, 2018, 2 Oct). بسیاری از کارکنان شبکه تا همین دهه اخیر در ایران بوده‌اند (Rosen, 2018).

نحوه تأمین بودجه شبکه شفاف نیست. به نوشته روزنامه‌های گاردین و وال‌استریت جورنال، ایران اینترنت‌نشال به صورت غیرمستقیم از سوی دربار عربستان سعودی تأمین مالی می‌شود. گاردین در گزارش اکتبر ۲۰۱۸ خودش به نقل از یک منبع آگاه آورده است: عربستان سعودی، ۲۵۰ میلیون دلار برای کمک به ایجاد شبکه تلویزیونی «ایران اینترنت‌نشال» کمک کرده است که هیچ آگهی تبلیغاتی ندارد. همچنین تحقیقات درباره اجاره بهای پرداختی این شبکه و همچنین حقوق پرداختی به کارکنان، حاکی از هزینه سالانه ۵۰ میلیون دلاری آن است. در بخشی از این گزارش آمده بود: با مراجعه به صفحه افکام (سازمان تنظیم کننده مقررات رسانه‌ای بریتانیا) و

جستجوی کلمه « (ایران اینترنت‌نشال) ^۱ مشخص می‌شود که مجوز این شبکه تلویزیون متعلق به شرکتی است به نام «Global Media Circulating Limited» است. جستجوی شرکت «Global Media Circulating Limited» در سامانه اینترنتی شرکت‌های ثبت شده در انگلستان هم نشان می‌دهد که یکی از مدیران اصلی این شرکت، فردی سعودی به نام «عادل عبدالکریم» است. جالب است بدانید که مدیر سابق این هلدینگ کسی نیست جز «عبدالرحمان راشد»، روزنامه نگار مشهور سعودی و مدیر سابق تلویزیون العربیه که مواضع ضد ایرانی‌اش زبانزد است. مرور نام این افراد و ارتباطشان به آمریکایی‌ها نشان می‌دهد که چرا این شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان، هرگز منافع مردم ایران را به منافع آمریکایی‌ها، انگلیسی‌ها و سعودی‌ها ترجیح نمی‌دهند.

به گفته اسکندر صادقی بروجردی، پژوهشگر پسادکتری در زمینه تاریخ مدرن ایران در دانشگاه آکسفورد، «به نظر می‌رسد که شبکه ایران اینترنت‌نشال جزء ضروری برنامه شاهزاده بن سلمان در اتخاذ رویکردی خصومت‌ورزانه علیه ایران است. شکی نیست که دولت ترامپ، شاهزاده را در اقداماتش تشجیع کرده است» (Kamali Dehghan, 2018, 31 Oct). برخی کارمندان شبکه به وال‌استریت جورنال گفته‌اند مدیریت شبکه مشی طرفداری از عربستان سعودی و ضدیت با ایران را تحمیل می‌کند. به گفته نگار مرتضوی، از کارمندان پیشین شبکه، «عربستان سعودی به صورت نظام‌مند و بسیار مجدانه در راستایی جدید در فضای رسانه‌ای تلاش می‌کند، چون دنبال نفوذ و اعتبار است و حاضر است پول زیادی هم بابتش بپردازد» (Jones, Faucon & Hagey, 2019). به گفته یکی از کارکنان شبکه «تلویزیون ایران اینترنت‌نشال به سکویی برای دامن زدن به تعصبات قومی و فرقه‌گرایی مبدل شده است» (Kamali Dehghan, 2018, 31 Oct). به نوشته آرمین روزن، روزنامه‌نگار آمریکایی، شبکه خودش را در قامت «بی‌بی‌سی در تبعید ایرانی» می‌بیند (Rosen, 2018, 5 Oct). از آن طرف، علی دهباشی، سردبیر مجله بخارا، شبکه را در «اوج ابتذال» می‌بیند و آن را برای جوانان ایرانی «سم» می‌پندارد. او ضعف عملکرد رسانه‌های داخلی را علت افزایش گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌داند. حسین

جلوه، روزنامه‌نگار، به خاطر «صعود سریع و ناخوشایند شبکه به قله‌های بدنامی» آن را جدی نمی‌گیرد (Jelveh, 2018).

ایران اینترنت‌نشال در ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ مصادف با دوازدهمین انتخابات ریاست‌جمهوری ایران پخش برنامه‌هایش را به صورت زنده و به عنوان نخستین و تنها تلویزیون خبری ۲۴ ساعته فارسی‌زبان در خارج از کشور از یک استودیوی یک‌اتاقه آغاز کرد. این شبکه بیشتر بر خبررسانی و برنامه‌های خبری متمرکز است، اما برنامه‌ها و مستندهایی با موضوعات علم، هنر، فناوری، ورزش، و فرهنگ نیز پخش می‌کند (Glubb, 2020).

ایران اینترنت‌نشال از فناوریهای روز استفاده می‌کند و به معیارهای زیباشناختی توجه دارد. در مقایسه با شبکه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، خوش آب و رنگ‌تر و مدرن‌تر به نظر می‌رسد. اتاق خبر آن خلوت و دکورش به رنگ «آبی متالیک براق» است. استودیوی شبکه پرزرق‌وبرق است و دوربین‌ها بر روی سه‌پایه‌های رباتیک یا ریل‌های هوایی در جای‌جای دفتر حرکت می‌کنند (Rosen, 2018, 5 Oct).

در زمینه چرایی تأسیس شبکه ایران اینترنت‌نشال باید گفت که عربستان سعودی بعد از ناکامی‌های مختلف در سطح منطقه، از سوریه و عراق گرفته تا یمن، ایران را عامل اصلی شکست‌های خود در منطقه می‌بیند و براین اساس از تمام ابزارها برای ضربه زدن به ایران استفاده می‌کند. از سال ۲۰۱۶ و با قدرت گرفتن بن سلمان، شبکه‌ها، سایت‌های خبری و روزنامه‌های مختلفی با رویکرد کاملاً ضدایرانی در کشورهای مختلف تأسیس شد. به رغم اینکه شبکه ایران اینترنت‌نشال ادعا می‌کند که هیچ‌گونه وابستگی به آل سعود ندارد، اما منابع مالی و کنش‌های رسانه‌ای رادیکال این شبکه کاملاً گواه این است که عربستان سعودی پشت این شبکه قرار دارد و از این شبکه پشتیبانی مالی می‌کند تا بتواند سیاست‌های منطقه‌ای عربستان را اجرایی کند.

حادثه مرگ «مهسا امینی»، دختر جوان در مقر پلیس، موج مرتفعی برای سواری «اینترنت‌نشال» فراهم کرد. این شبکه که پیشتر با مصاحبه با سرکردگان گروهک‌های تروریستی و منافقین، تجزیه طلبی و جدایی طلبی را تشویق می‌کرد، به شکلی عمده تریبون خود را در اختیار آن‌ها

از «کومله» گرفته تا «حزب دموکرات کردستان»، از حزب تجزیه طلب «مردم بلوچستان» تا «پاک»، ... قرار داد؛ اقدامی که نمی‌توان آن را بی ارتباط به تحرکات تجزیه طلبانه اخیر در استان‌های مرزی دانست. در یک نمونه، براساس گزارش‌های منتشر شده، «اینترنشنال» طی ۲۰ روز به ۲۰ چهره جدایی طلب تریبون داد و عملاً تلاش کرد از طریق برنامه‌های مختلف تجزیه یک کشور را امری معمولی جلوه بدهد! اما آن چه در وقایع ۱۴۰۱ در فعالیت شبکه‌های «اینترنشنال» بیشتر خود را نمایان کرد، تشویق به خشونت، اغتشاش، تحرکات پارتیزانی، درگیری‌های محله به محله و ترور بود که انطباق کاملی با نحوه فعالیت تروریست‌های همکار این شبکه داشت. انتشار اخبار کذب و ضد و نقیض، کشته سازی، صدور بیانیه و فراخوان برای شرکت در اغتشاشات، انتشار ویدئوها و تصاویر آرشیوی، درخواست تهیه تصاویر و ویدئو از درگیری از اغتشاشگران، ... مبنایی شد تا آن‌ها به بهانه‌های واهی آموزش ساخت تجهیزات آتش‌زا و انفجاری و فروش تسلیحات را در دستور کار قرار دهند.

نگاهی دقیق‌تر به رویکرد و مواضع مخرب و آشوب‌آفرین شبکه «ایران اینترنشنال»، به خوبی تلاش آن برای هدایت و تحریک به اغتشاش، تخریب اموال و تجهیزات عمومی و خصوصی، اقدام‌های تروریستی و ارائه آموزش‌های چگونگی ایجاد درگیری و ساخت وسایل مربوطه است؛ تلاشی که در ادامه خصومت و ایران ستیزی این شبکه طراحی، برنامه ریزی و اجرا شد. لازم به ذکر است که رویکردها و مواضع این شبکه تلویزیونی مذکور در جریان‌ات ۱۴۰۱ بی سابقه و دور از انتظار نبود و پیشتر در نیز در قالب‌های تجزیه طلبی، حمایت از تحریم، ... و در مجموع ایران ستیزی نمایان شده بود.

این شبکه که مرکز فعالیت آن در لندن بود، اواخر بهمن‌ماه ۱۴۰۱ در خبری اعلام کرد که پخش ۲۴ ساعته برنامه‌هایش را به واشنگتن منتقل کرده است. این شبکه علت این کار را تهدیدات امنیتی عنوان کرد اما واضح است که بعد از فروکش کردن آشوب‌ها، شبکه امنیتی پشتیبان اینترنشنال به دلایل روشن از جمله شکست اغتشاشات، تصمیم و رویکرد جدیدی را اتخاذ کرده و حتی مسؤولیت همکاری با این شبکه را نیز انکار کرده و می‌کنند.

شبکه ایران اینترنت‌نشال وابسته به شرکت ولنت مدیا (متعلق به عربستان) بود اما حالا و در پی توافق میان ایران و عربستان برای برقراری مجدد روابط دیپلماتیک، این شرکت مجوز فعالیت آن را به نهاد ناظر رسانه‌ها در انگلستان (آفکام) پس داد و عملاً از خود سلب مسئولیت کرد و انتقال آن از لندن به واشنگتن برای پیدا کردن صاحب‌کار جدید است.

نتیجه گیری

یکی از جلوه‌های تضمین موفقیت سیاست خارجی هر کشوری را می‌توان در فرایند دیپلماسی و حکمرانی رسانه‌ای مشاهده کرد که قدرت‌های بزرگ غربی و برخی قدرت‌های منطقه‌ای دارای توان مالی و تجهیزاتی لازم، توانسته‌اند پیروزی خود در نبردهای رسانه‌ای و فرهنگی را تضمین کرده و همواره پیروز میدان باشند. قدرت‌های برتر در حوزه نبرد رسانه‌ای و تبلیغاتی که از توان و امکانات پیشرفته تصویرسازی و تصورسازی برخوردارند و طی دهه‌های اخیر بیشتر در یک محور و ائتلاف بوده‌اند، اکنون نیز توانمندی، کارآمدی و اثربخشی خود را در رویدادهایی مانند: جنگ اوکراین، مسأله تایوان، مذاکرات هسته‌ای ایران، ... و اعتراضات شهریور و مهر ۱۴۰۱ ایران به خوبی نشان داده‌اند.

هر چند بیشتر این بازیگران دارای قدرت نرم جهانی از قاره‌های اروپا و آمریکا هستند، اما کشورهایمانند ترکیه و عربستان نیز با بهره‌گیری از تجهیزات و منابع کافی مالی و فنی توانسته‌اند برتری قدرت و فناوری رسانه‌ای خود را بر سایر بازیگران منطقه‌ای به‌خصوص رقیب دیرینه خود، ایران تحمیل کنند! در بسیاری از رویدادها و تحولات یک دهه اخیر، ایران در مقابل رقیبان منطقه‌ای خود با هجمه‌ها و چالش‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی مواجه شده است. رقیبانی که زمانی قطر با شبکه الجزیره بود، ترکیه با شبکه‌ای از کانال‌های خاص در حوزه فرهنگ و هویت ... و اکنون نیز چند سالی است که عربستان سعودی در کنار روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های مهم خود مانند العربیه و، شبکه فارسی زبان «ایران اینترنت‌نشال» را فعال کرده و بر تحولات منطقه و ایران اثرگذاری داشته است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- اسمیت، آنتونی و پاترسون، ریچارد (۱۳۸۱)، *تلویزیون در جهان*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- بشیر، حسن و تمدن، امیررضا (۱۳۹۹)، «دیپلماسی رسانه ای عربستان سعودی رژیم صهیونیستی اسرائیل مرکز پخش خاورمیانه ام. بی. سی»، *جستارهای سیاسی معاصر*، دوره ۱۱، شماره ۳۷، صص ۵۹-۲۷.
- پوراحمدی، حسین؛ قیاسی، صابر و قایمی، یاسر (۱۴۰۰)، «واکاوی قدرت نفوذ عربستان سعودی در منطقه و جهان اسلام و راهبرد مقابله با ایران»، *رهیافت های سیاسی و بین المللی*، دوره ۱۲، شماره ۶۵، بهار، صص ۱۱۸-۸۹.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، *رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه ای*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی.
- دعاگویان، داوود (۱۳۸۸)، «نقش تلویزیون جهانی در دیپلماسی رسانه ای و سیاست خارجی»، *مطالعات عملیات روانی*، شماره ۲۲، تابستان، صص ۱۷۳-۱۵۱.
- رسام، حسین (۱۳۹۸)، «چرا ایران اینترنتشال یکی از حامیان برگزاری جشنواره تیرگان است؟ گفتگو با حسین رسام، مدیر تأمین برنامه های ایران اینترنتشال»، *ایران اینترنتشال*، ۴ مرداد.
- ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۳)، «نقش دیپلماسی رسانه ای در روابط بین الملل»، *فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم*، شماره ۹۶، پاییز، صص ۱۳۰-۱۱۳.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۳)، «عملیات روانی و دیپلماسی رسانه ای»، *مطالعات عملیات روانی*، شماره ۷ زمستان، صص ۲۱۵-۱۸۹.
- سرابی، مجید؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر؛ مجیدی قهرودی، نسیم و جبللی، پیمان (۱۴۰۱)، «ارائه الگو برای پوشش خبری در شبکه پرس تی وی: مطالعه ادبیات نظری رسانه و رویکرد شبکه های بی بی سی ورلد و سی ان ان اینترنتشال به اخبار ایران»، *فصلنامه علمی رسانه*، دوره ۳۳، شماره ۱۲۷، پاییز، صص ۸۲-۵۱.

بازشناسی دیپلماسی رسانه ای عربستان در غرب آسیا؛ مطالعه موردی... _____

سروش، احمد (۱۳۹۹)، *دیپلماسی عمومی عربستان سعودی در تونس و مغرب (۲۰۱۱ - ۲۰۱۸)*، تهران: نشر شاپرک سرخ.

گیلبوا، ایتان (۱۳۸۸)، *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*، ترجمه حسام الدین آشنا و محمد صادق اسماعیلی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

محمدی، حمید (۱۳۸۸)، «تبلیغات سیاسی و دیپلماسی رسانه‌ای»، *فصلنامه افق*، سال ۶، شماره ۶۷. میردهقان، مهین ناز و شوکتی مقرب، سمیه (۱۳۹۲)، «گفتمان پنهان، قدرت و رسانه در خاورمیانه عربی (مطالعه موردی: عربستان سعودی)»، *مطالعات جهان*، دوره سوم، شماره ۱، پیاپی ۵، بهار و تابستان، صص ۱۸۰-۱۴۵.

ب) منابع انگلیسی

- Choubaki, Amr (2009), "Al Jazeera and the Rise of A Microstate" in **Shawn Powers, the Geopolitics of the News**, the Case of the Al Jazeera Network, University of Southern California.
- Gilboa, E. (2000), Mass Communication and Diplomacy: A theoretical Framework, **Communication Theory**, 10:275-309.
- Glubb, Sarah (2020), "Amid threats to UK staff, Iran International TV offers alternative to Tehran regime's narratives", **Arab News**, 13 Jan.
- Jelveh, Hossein (2018), "The twopenny-halfpenny war by Reuters & 'Iranintl' on Iran", 26 Sep, **PressTV**, Archived from the original on 9 January 2021, Retrieved 24 July 2020.
- Jones, Rory; Faucon, Benoit and Hagey, Keach (2019), "Saudi Arabia Sought Vice's Help to Build a Media Empire", **Wall Street**, 8 Feb.
- Kamali Dehghan, Saeed (2018), "Concern over UK-based Iranian TV Channel's links to Saudi Arabia", **The Guardian**, Retrieved 31 October.
- Nye, J. S. (2004), **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, New York: Public Affairs.
- Prasad, Rama (2002), "Communication and Foreign Policy", **Journal of Communication**, Dec, Oxford journals, UK.
- Rosen, Armin (2018), **Iranian Exiles Use Creativity and Tech Smarts to get Real News past the Regime's Censors**, Fast Company. Retrieved 31 October.
- Tobitt, Charlotte (2020), "Iran International face State Threats and Union 'trampling' at same time", **Press Gazette**, 17 Jul.
- Walker, James (2019), "News Services Company Running Iran International TV expands into Brussels with buyout", **Press Gazette**, 19 Feb.

