

«هویت ملی» در برنامه‌های تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی؛ تهدید راهبردی برای جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۳۰

عطاء مقدم فر

چکیده

مسئله اصلی این پژوهش، ارزیابی عملکرد رسانه بی‌بی‌سی فارسی در حوزه هویت‌سازی برای جامعه ایرانی از طریق برنامه‌های تولیدی نمایش داده شده در ویژه برنامه تحویل سال است. نویسنده با تکیه بر نظریه «روایت» و با روش تحلیل محتوای روایی، برنامه‌های تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی را به عنوان نمونه انتخاب و نحوه روایت هجده گویه از شش بُعد اصلی «فرهنگی»، «دینی»، «زبانی»، «اجتماعی»، «سیاسی»، «سرزمینی» و «ارزش‌ها و نمادهای ملی» هویت ملی در این برنامه‌ها از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که نحوه روایت بی‌بی‌سی فارسی، گویه‌های قابل تأملی از ابعاد هویت ملی به عنوان یکی از مولفه‌های مرجع امنیت نظام اسلامی را نشان گرفته و با ارائه روایتی متعارض با سبک زندگی و تجربه زیسته ایرانی، هویت ملی که ایده‌ای نظام‌ساز برای جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود، را با تهدید راهبردی مواجه کرده است. نتایج این پژوهش، در پی جویی و شناخت دلایل تغییر و تحولات ناهنجار هویتی و فرهنگی جامعه ایرانی و سیاست‌گذاری پیشگیرانه از آن مؤثر است.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری فرهنگی، روایت، هویت ملی، تحویل سال، بی‌بی‌سی فارسی.

ata.moqaddamfar@gmail.com

عضو هیأت علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

فصلنامه مطالعات راهبردی ● سال بیست‌وسوم ● شماره سوم ● پاییز ۱۳۹۹ ● شماره مسلسل ۸۹

مقدمه

همه ایرانیان به‌رغم تمامی تحولات شگرف رخ داده در بطن جامعه ایرانی دست‌کم در سده‌های اخیر، در طول هر سال، در ساعت تقویمی مشخصی و با حسی مشترکی، یکی از برجسته‌ترین گویه‌های «هویت ملی» ایرانی-اسلامی یعنی «عید نوروز» و «لحظه تحویل سال» را گرامی می‌دارند. مری بویس^۱ معتقد است جشن نوروز و «لحظه تحویل سال» در نظر ایرانیان چنان محترم است که هرچند یافتن مبدأ آن «سر به آن سوی تاریخ» می‌برد، اما در هنگامه ورود و پذیرش اسلام در «زیست‌بوم» ایران به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین حلقه‌های تلاقی فرهنگ ایرانی با دین نوآمده در سرزمین ایران، ایفای نقش کرده و از این رو، «سهم بزرگی» در پیوند ایران و اسلام به یکدیگر دارد (Boyce, 2016). نزدیک به پنجاه سال پس از ورود اسلام به ایران، امام جعفر صادق(ع) در پاسخ به یکی از یاران خود، ضمن برشمردن ابعاد عرفانی و الهی پیرامون نوروز^۲، وجوهی تحیرآور را به این میراث هویتی و ملی ایرانی منتسب داشته‌اند: «...می‌دانی امروز چه روزی است؟...قسم به بیت عتیق، آن نیست مگر امری کهن {میان پارسیان}... روز نوروز نیست مگر اینکه ما در آن در پی فرج قائم هستیم برای اینکه آن روز از ایام ما {اهل بیت(ع)} و ایام شیعه ماست که پارسیان آن را حفظ کرده، در حالی که شما آن را ضایع کردید»^۳. اختصاص دعایی عرفانی و عمیق به لحظه تحویل سال؛ «یا مقلب القلوب» که به گونه‌ای شگفت‌آور هم‌سنخی‌ای قابل اعتنا با وزن و قافیه دوبیتی‌های فارسی دارد، وارد شدن استحباب نماز مخصوص لحظه تحویل سال^۴، انجام غسل، پوشیدن لباس تمیز و فشاندن آب بر زمین^۵ از جمله مواردی است که همچون «هدیه‌ای از سوی اسلام» نشان از انعقاد و برقراری درون‌فهمی‌ای^۶

۱. Mary Boyce (1920-2006): ایران‌شناس برجسته در دانشگاه کمبریج و از شاگردان والتر برونو هنینگ که پژوهش‌های منحصربه‌فرد وی، جنبه‌هایی نو از زندگی و زمانه زرتشت را آشکار کرد. وی مدخل «نوروز؛ پیش از اسلام» را در دانشنامه ایرانیکا نگاشته است.

۲. که در متن حدیث آن را «النَّیْرُوزِ» خطاب فرمودند.

۳. بحارالانوار جلد ۵۹

۴. که دستور آن در کتاب شریف مفاتیح الجنان، صفحه ۴۹۶ آمده است.

۵. که از رسوم جاری ایرانیان قبل از ورود اسلام در آستانه تحویل سال بود.

عمیق میان دین اسلام با گستره تمدنی ایران - که آیین جدید را پذیرفت - دارد؛ تا بدان جا که مبتنی بر این مصادیق و نشانه‌ها، اسلام و ایران، دوسویه و متعامل در صدد تفهم یکدیگر برآمده‌اند.^۱ رهبر معظم انقلاب نیز ضمن اشاره به این رویکرد دوسویه و درون‌فهمانه میان ایران و اسلام در قضیه «نوروز»، دمیدن روح خدایی به نوروز را از ابتکارات ایرانیان دانسته‌اند. در واقع، ایرانیان با حفظ سنت‌های خود و درک مختصات اسلام، آنها را از محتوای ناسالم زدودند و آن را با درون‌مایه اسلامی غنا بخشیدند: «...اسلام در بسیاری از مواقع، با سنت‌ها این کار را می‌کند. مردم ما عین همین کار را با نوروز کردند؛ نوروز را نگه داشتند و محتوای آن را عوض کردند. نوروز در ایران، جشنی در خدمت حکومت‌های استبدادی قبل از اسلام بود! به همین خاطر است که «نوروز باستانی»، «نوروز باستانی» می‌گویند! «نوروزش» خوب است، ولی «باستانی‌اش» بد است! «باستانی» یعنی محتوای نوروز، محتوای مردمی و خدایی نبود؛ توجه و ارادت به حضرت حق در آن نبود؛ جهات عاطفی و انسانی و مردمی در نوروز نبود! ملت ایران، نوروز را نگه داشتند؛ اما محتوای آن را عوض کردند. این محتوای امروز نوروز ایرانی، غیر از محتوای باستانی است.» (بیانات در تاریخ ۱۳۷۵/۰۱/۰۴ و ۱۳۷۷/۰۱/۰۱)

از این رو، در عرض هزاران سال تاکنون در درون مرزهای ایران رابطه‌ای وثیق میان طبقات مختلف جامعه با نوروز - که مقدمه لحظه تحویل سال است - پدید آمده که از این منظر تقریباً هیچ مناسبت تقویمی و اجتماعی به اندازه آن به تحرک گسترده اجتماعی، آمادگی و آماده‌سازی پیشینی و تدارک‌بینی «جسمانی و روحانی» و «مادی و معنوی» در اصلی‌ترین مرکز انباشت فرهنگی ایرانیان یعنی خانواده نمی‌انجامد.

برای بررسی ارتباط میان «لحظه تحویل سال» و «رسانه» باید در تاریخ معاصر ایران کمی به عقب برویم. تابلو «هفت سین» استاد حسین شیخ^۲ و سکانس‌های ابتدایی فیلم سینمایی

۱. مستدرک الوسائل ج: ۶ ص: ۳۵۳، «بابُ اسْتِجَابِ صَلَاةِ يَوْمِ النَّوْزِ وَ الْغُسْلِ فِيهِ وَ الصَّوْمِ وَ الْبَسِ اَنْظَفِ الثِّيَابِ وَ الطَّيِّبِ وَ تَعْظِيمِهِ وَ صَبَّ الْمَاءِ فِيهِ»

۲. استاد حسین شیخ (۱۳۷۰-۱۲۸۹) از شاگردان برجسته کمال‌الملک که تصویر تابلو «هفت سین» ایشان در کتاب‌های درسی نیز درج شده است.

«کمال‌الملک»^۱ گوشه‌هایی از شیوه مرسوم برگزاری مراسم تحویل سال را در خانواده و جامعه ایرانی در دوره قاجار را «روایت» می‌کند. اینکه افراد خانواده در تابلو یا شاه و درباریان در فیلم گرد سفره و ساعت «در دست پدر یا امام جمعه تهران» جمع شده و لحظه تحویل سال را انتظار می‌کشند. بعدتر و با راه‌اندازی رادیو و همه‌گیری آن در جامعه ایرانی، نقش اصلی روایت، برای نخستین بار به رسانه سپرده شد. بعدتر و به تدریج در چهل و پنج سال اخیر، این تلویزیون بود که روایت برگزاری مراسم تحویل را برعهده گرفت؛ تا جایی که هم اکنون به رسانه بدون رقیب و کانون اصلی روایت این رخداد بدل شده است. اما در مواجهه‌های ابتدایی، لحظه تحویل سال و برگزاری آن از حیث کمی و کیفی در سیمای جمهوری اسلامی ایران یا تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان از چه مختصات و محتوایی برخوردار است؟ پاسخ به این پرسش و بررسی ارتباط میان رسانه و لحظه تحویل نخستین ابعاد سال، ابعاد «راهبردی» این پژوهش را نمایان می‌کند؛ آنجا که:

۱. همه ایرانیان در سال‌های اخیر متأثر از روند جهانی «رشد و اثرگذاری رسانه‌ها» به مخاطبین و مصرف‌کنندگان «حرفه‌ای» رسانه بدل شده‌اند. از این رو، رسانه به واسطه وظیفه ذاتی خود، میان جامعه ایرانی و رسوم و سنت‌های آن قرار گرفته و با گویه‌های روایی خود، تعامل میان این دو سرطیف را شکل و سامان داده، غنا بخشیده و در مواردی تضعیف و تخریب کرده است.
۲. با توجه به اهمیت لحظه تحویل سال در زیست جامعه ایرانی و دلایل و نیات مخاطبین برنامه‌های تحویل سال، راهبرد و محتوای این برنامه در سیاستگذاری کلان و سالانه سیمای جمهوری اسلامی ایران یا ماهواره‌های فارسی‌زبان از شکلی صرفاً سرگرم‌کننده و تفریحی فراتر رفته -گو اینکه به عنوان هدفی اصلی مدنظر است- و به برنامه‌ای کاملاً متمایز با تمام برنامه‌های طول سال بدل شده است. در این شرایط، سیما یا ماهواره -به گونه‌ای که عامدانه بودن یا غیرعامدانی آن را نمی‌توان قضاوت نمود- در مقامی قرار می‌گیرد که خود را در مسیر برسازی یکی از مهم‌ترین «تجربه‌های زیسته» جامعه ایرانی در لحظه تحویل سال، در نقش روایت‌گر می‌یابد. تجربه زیسته (erlebnis)، اصطلاحی است از ویلهلم دیلتای^۲ و عبارت است

۱. به کارگردانی علی حاتمی فقید که در سال ۱۳۶۲ ساخته شد.

2. Wilhelm Dilthey (1833-1911)

از «تجربه بی‌واسطه و حضوری از چیزی»؛ تجربه‌ای که در آن بین عالم و معلوم، بین تجربه‌گر و تجربه‌شونده - سوژه تجربه - اتحاد و هویت برقرار است (نوری و ریخته‌گران، ۱۳۹۱: ۱۱۱). از جمله تجربه زیسته و مشترک ایرانیان در لحظه تحویل سال می‌توان به ایماژهایی چون «بغض»، «دعا»، «آرزومندی و تمنا»، «بخشش دیگران»، «امید»، «پایان‌گرفتن ناملایمات و آغاز خوشی‌ها»، «سلامت»، «تکرار خوبی‌ها در طول سال به شرط رعایت خوبی در لحظه تحویل سال» و در مجموع «فزونی گرفتن برکت و تعالی جسم و جان» اشاره کرد؛

۳. اهمیت دیگر در این واقعیت نهفته است که جامعه چند میلیونی مخاطب سیمای جمهوری اسلامی در بازه‌ای بیش از ده ساعت یا ماهواره‌های فارسی‌زبان از سه تا پنج ساعت، پرمخاطب‌ترین جدول پخش^۱ رسانه‌ای خود را برگزار می‌کنند.

۴. وجه دیگری از اهمیت راهبردی برنامه تحویل سال، به «پیام نوروزی» رهبر معظم انقلاب و نام‌گذاری سال جدید باز می‌گردد. پیام رهبر انقلاب حاوی نگاهی کوتاه و تحلیلی بر رخدادها، ضعف‌ها و دستاوردهای سالی است که گذشت و الزامات و راهبردهای مدنظر در سال جدید را شامل می‌شود. هرچند ایشان از فروردین سال ۱۳۶۹ تاکنون در هر پیام نوروزی خود بر مسئله‌ای تأکید می‌فرمودند، اما اقدام بدیع ایشان در نام‌گذاری هر سال، از اول فروردین ۱۳۷۸ تا کنون در قالب نام‌گذاری سال به صراحت در بردارنده ایستارها و انتظارهای ایشان از مردم و مسئولین برای حرکت و تحقق عنوان سال هستند.

۵. وجه دیگری که بر اهمیت برنامه تحویل سال افزوده، رقابت فشرده سیمای جمهوری اسلامی با ماهواره‌های فارسی‌زبان، دست‌کم در هشت سال اخیر برای حفظ مخاطب است. ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای حرفه‌ای، در قیاس با شبکه‌های قدیمی‌تر آن که با تمام توان در سال‌های اخیر به تولید برنامه لحظه تحویل سال مبادرت ورزیده‌اند، سیمای جمهوری اسلامی را با حریفانی بسیار «هدفمند» و توانمند مواجه کرده است. شبکه‌های تلویزیونی «بی‌بی‌سی فارسی»، «من و تو» و «جم» به صورت گسترده و مفصل و شبکه‌های تلویزیونی «پیش» و «صدای آمریکا» به صورت جزئی در این عرصه به برنامه‌سازی می‌پردازند. بازسازی

روایت بر اساس ذهنیت تاریخی جامعه ایرانی از اجرای تحویل سال در رادیو و تلویزیون پیش از انقلاب اسلامی، که به سبب فقدان سی ساله از ذهنیت جامعه رخت بر بسته بود، و بازنمایی واژگون و مهاجم نسبت به مولفه‌های هویت ملی ایرانی - اسلامی در این شبکه‌ها با گویه‌هایی همراه است که برخی از آن عبارتند از:

≠ تلاش برای اسلام‌زدایی از نوروز و برگردان آن به شکل نوروز باستان^۱ و تقلیل برخورد با لحظه تحویل سال از شکل رایج آن که همراه با توجه به خداوند و دعاست، به شکل کریسمسی و هیجان‌آمیز. برای نمونه، قرآن کریم از سفره هفت‌سین حذف و با دیوان حافظ جایگزین شد. اما پس از چندی به سبب آکندگی و پیوند دیوان حافظ با آیات و روایات، این بار شاهنامه فردوسی جایگزین دیوان حافظ آن شد. اما شاهنامه فردوسی نیز به سبب بازنمایی جدی از آموزه‌های اسلامی در کلیت و اجزاء، از سفره هفت‌سین آنها کنار رفته و دیگر کتابی در این سفره قرار داده نمی‌شود.

≠ رقص و آواز به اصلی‌ترین مولفه برگزاری مراسم تحویل سال بدل شده و در این میان، مسابقه اصلی میان این شبکه‌ها برای دعوت از خوانندگان، به ویژه خوانندگی لس‌آنجلسی که نسبتی با پیش از انقلاب اسلامی دارند، درمی‌گیرد. اهمیت این مسئله تا بدان‌جاست که بی‌بی‌سی فارسی در دو سال اخیر پس از اتمام برنامه تحویل سال خود، دست به پخش کامل کنسرتی از «ابی» و «گوگوش» زده است.

≠ در حوزه سبک زندگی، غذا و ذائقه غذایی، به‌عنوان یکی از نشانگان‌های اصلی مطرح می‌شود (بورديو، ۱۳۹۰: ۸۶). شبکه‌های ماهواره‌ای برون مرزی اقدام به بازسازی برنامه‌های تحویل سال به سبک میهمانی‌های سرپایی و ایستاده، کم‌نور، مختلط و شبانه رایج در غرب می‌پردازند. در این بازنمایی‌های روایی، برای نمونه در حالی که جامعه ایرانی متأثر از تجربه زیسته خود «سبزی‌پلو با ماهی» شب عید را تدارک دیده و یکی از گویه‌های اصلی هویتی تحویل سال «سفره هفت‌سین است» که با «پاکی» تمام، همگان را دعوت به «نشستن» و دعا برای «سلامتی» می‌کند، این مراسم‌ها سرپایی بوده و با صرف

۱. چنان‌که تا پیش از این در بیانات رهبر معظم انقلاب مندرج بود.

غذاهای سبک و مشروبات الکلی - در حالی که در فرهنگ ایرانی - اسلامی نمادی از ناپاکی است - برای یکدیگر طلب «سلامت» می‌کنند.

نگاهی به نظرسنجی‌های صورت گرفته در مورد درصد بینندگان برنامه‌های ویژه تحویل سال صداوسیما می‌تواند از دیگر ادله و شواهد برای تحلیل برنامه‌های تحویل سال شبکه‌های ماهواره‌ای تلقی شود. این نظرسنجی‌ها که با جامعه‌ای آماری از چهار هزار تا چهل هزار نفر و میان زنان و مردان بالای دوازده سال انجام شده، حاکی از آن است که:

- در سال ۱۳۹۳ ویژه‌برنامه شبکه سه با عنوان «سه ستاره» با «۲۹/۳ درصد»، پربیننده‌ترین و ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه مستند با «۰/۵ درصد» بیننده، کم‌بیننده‌ترین برنامه تحویل سال صداوسیما بوده‌اند. در این سال «۴۵/۷ درصد» از مردم دست‌کم یک برنامه تحویل سال را دیدند.

- در سال ۱۳۹۴ ویژه‌برنامه شبکه سه با عنوان «بهار نارنج» با «۳۱ درصد» بیشترین بیننده و ویژه‌برنامه شبکه ۴ با عنوان «دستت را می‌بوسم» با «۵/۶ درصد» کمترین بیننده را به خود اختصاص داد. از نظر «۴۰/۶ درصد» از پاسخگویان، برنامه‌های نوروز این سال بهتر از برنامه‌های نوروز سال گذشته بوده و از نظر «۲۲/۷ درصد» از آنان برنامه‌های این سال با سال گذشته فرقی نداشته است.

- در سال ۱۳۹۵ ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه سه با عنوان «سه ستاره» با «۳۳/۷ درصد» بیننده، بیشترین و ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه چهار با عنوان «دلشدگان» با «۳/۷ درصد» کمترین بیننده را به خود اختصاص داد. در نوروز این سال، برنامه «خندوانه» بود که با «۶۱/۸ درصد» بیشترین بیننده را نسبت به سایر برنامه‌ها از آن خود کرد.

- در سال ۱۳۹۶ ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه سه با عنوان «سه ستاره» با «۴۳/۷ درصد» بیشترین بیننده را به خود اختصاص داد. نظرسنجی حاکی از این بود که «۶۰/۸ درصد» از جامعه آماری دست‌کم یک برنامه تحویل سال را دیده بودند.

- در سال ۱۳۹۷ ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه سه با عنوان «بهار نارنج» با «۴۳/۱ درصد» بیشترین و ویژه‌برنامه تحویل سال شبکه سلامت با عنوان «همین امشب نوروز» با «۳/۶ درصد» کمترین بیننده را به خود اختصاص داده بود.

- در سال ۱۳۹۸ ویژه برنامه تحویل سال شبکه سه با عنوان «عصر جدید» با «۳۳/۲ درصد» بیشترین بیننده را از آن خود کرد.

- بررسی نظرسنجی‌ها شبکه‌های ماهواره‌ای در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ حاکی از این است که برنامه‌های تحویل سال شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو»، «گروه جم» و «بی بی سی فارسی» به طور میانگین «۲۰ درصد» بیننده داشته‌اند. البته باید توجه داشت که راهکار نظرسنجی برای دستیابی به اطلاعات مصرف رسانه‌ای از شبکه‌های ماهواره‌ای در جامعه ایرانی از امتناع و سستی اعتبار روایی برخوردار بوده و شواهد درصدهایی بیش از این را پیش‌بینی می‌کنند؛ که البته توسط مردم ابراز نمی‌شود. دوگانگی حاکم میان غیرقانونی بودن دسترسی به ماهواره و تجهیزات آن از یک سو و شیوع گسترده آن در جامعه از سوی دیگر، که مورد اذعان بخش‌های مختلف قضایی، انتظامی و فرهنگی - رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران است، پژوهشگران را ملزم می‌کند با وانهادن روش‌هایی چون نظرسنجی، مسئله مصرف رسانه‌ای از ماهواره را در قالب روش‌های لایه‌ای و عمیق‌تر دنبال کنند.

- در مجموع، میانگین «۳۵ درصدی» بیشترین بیننده برنامه‌های تحویل سال در سیمای جمهوری اسلامی ایران - دست کم در فاصله ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ - در قیاس با میانگین «۲۰ درصدی» بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای چندان مناسب نیست؛ زیرا در شرایطی به سر می‌بریم که هرگونه اثرگذاری رسانه‌ای بر ذهنیت و وجوه روان‌شناختی جامعه ایرانی به ویژه نسل «تحول‌خواه» جدید و قشر جوان جدی است.

از این رو، پرسش اصلی این مقاله این است که «نحوه روایت شش بُعد اصلی «فرهنگی»، «دینی»، «زبانی»، «اجتماعی»، «سیاسی»، «سرزمینی» و «ارزش‌ها و نمادهای» هویت ملی در برنامه‌های تحویل سال بی بی سی فارسی از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ از منظری راهبردی، ایده نظام‌ساز جمهوری اسلامی را با چه تهدیداتی مواجه می‌کند؟» فرضیه مطرح شده از سوی نویسنده ناظر بر آن است که: «بی بی سی فارسی با تمرکز بر رواج گفتمانی مشروعیت‌زدا، گویه‌های هویت ملی را به گونه‌ای واژگون‌بازنمایی کرده و با گرفتن فرصت‌های طلایی رسانه‌ای از صداوسیما، تهدیدی راهبردی را عملی کرده و با ترویج فقدان مشروعیت در نسل‌های بعدی، بی‌ثباتی را در کشور گسترش می‌دهد».

در این پژوهش، در گام نخست، بررسی کمی و کیفی نحوه روایت هر یک از گویه‌های ۱۸ گانه و در مجموع ۴۳۵ آیت پخش شده در برنامه‌های تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی که شامل زمانی برابر با هجده ساعت و پنج دقیقه و هشت ثانیه را داراست، بررسی می‌شود. در گام دوم، «برداشت»هایی از این نحوه روایت برای نیل به نتیجه و جمع‌بندی نهایی ارائه می‌شود.

ب. پیشینه پژوهش

با توجه به تمرکز تخصصی برخی مجلات علمی بر مقوله «هویت»، «هویت ملی» و «مطالعات رسانه» تحقیقات متعددی پیرامون هویت ملی و اثرگذاری روایی رسانه‌ها تاکنون انجام شده است. محمدمهدی فرقانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی شیوه‌های طبقه‌بندی اعضا در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی: رویکردی تحلیلی گفتمانی» به برنامه‌های متمرکز بر موضوع‌های دینی «برنامه پرگار» پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که تنها در حدود یک سوم واژه‌ها و تعبیر استفاده شده برای اسلام نسبتاً مثبت بوده و دو سوم دیگر، منفی و در بسیاری از مواقع مبتنی بر کلیشه‌های ضداسلامی بوده است. تحلیل گفتمان انتقادی این برنامه‌ها با محوریت برنامه ذات اسلام نیز نشان داد که پرگار، اسلام را به طور عمدی دین خشونت، تحجر، ناراستی، ضد مدرنیسم و ناقض حقوق بشر معرفی کرده است. بهادر امینیان و نوشین تیموپور (۱۳۹۱) در مقاله «رسانه، هویت ملی و امنیت ملی؛ با تأکید بر جامعه ایران» مدعی هستند که در جامعه‌ای مانند ایران که هویت ملی و عناصر هویتی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی جامعه، سیاست و امنیت ملی آن دارد، یکی از محورهای اصلی اقدام علیه امنیت ملی، بر تغییر در مولفه‌های هویت ملی به‌ویژه از طریق رسانه‌ها متمرکز است.

مقاله «تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان» به قلم یاسر رستگار و علی ربانی (۱۳۹۲) نشان داده است که میانگین هویت ملی پاسخگویان در حد متوسط و تعلق افراد به ابعاد فرهنگی، زبانی و سرزمینی هویت ملی از ابعاد سیاسی، اجتماعی و دینی قوی‌تر بوده است. مطالعه ده‌ها پژوهش دیگر با کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع این مقاله نشان می‌دهد که پژوهشی متمرکز بر رابطه روایت هویت ملی از طریق رسانه و هویت‌سازی برای جامعه انجام نشده است.

ج. هویت ملی

در عصر دولت‌های ملی، هویت‌های جمعی در قالب هویت ملی معنا می‌یابد و می‌توان آن را به واسطه باور مشترک و تعهد متقابل، قدمت تاریخی، منش فعال، وابستگی به قلمرو خاص و متمایز شدن از دیگر اجتماعات به واسطه فرهنگ عمومی خاص تعریف کرد (تاجیک، ۱۳۸۴: ۵۰). هویت ملی را می‌توان حس بالنده میان مردمی دانست که به طور طبیعی به یکدیگر تعلق دارند و از منافع مشترک، تاریخ مشترک و سرنوشت مشترک برخوردارند. هویت ملی، مفهومی دوجهبی است که هم‌زمان بر تشابه و تمایز دلالت دارد؛ بدین صورت که از یک سو با تأکید بر مشترکات و ملاک‌های پیوند دهنده، «ما» را پیرامون محوری واحد متحد و متعهد می‌کند و از سوی دیگر، این «ما» را در مقابل غیر یا دیگری قرار می‌دهد و در واقع، «ما» را در وجود تشابهات داخلی و تمایزش با دیگری شناسایی می‌کند (صنیع اجلال، ۱۳۸۴: ۱۰). در مجموع، تعریفی که در این پژوهش از «هویت ملی» ارائه می‌شود، عبارت از این است: «هویت ملی را می‌توان روایت، بازنمایی، بازتولید و بازتفسیر دائمی ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی دانست که میراث متمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند. تشخیص هویت یک ملت با الگوها، میراث و عناصر فرهنگی آن امکان‌پذیر می‌شود. هویت ملی در دنیای معاصر در برهم‌کنشی تنگاتنگ با رسانه قرار گرفته و ابعاد آن توسط رسانه روایت شده و به جامعه عرضه می‌شود».

۱. رابطه «رسانه» و «هویت ملی»

پرسش این است که میان «رسانه» و «هویت ملی» از طریق «روایت» و ابزارهای روایی چه رابطه‌ای برقرار است؟ برای بررسی این روابط می‌توان گفت که هویت ملی، مفهومی بسیار مهم و در حال تحول است که به‌ویژه در مورد کشوری مانند ایران، نقشی اساسی در شکل‌گیری رفتار و موضع‌گیری سیاسی مردم و دولت‌مردان و از آن طریق، کل کشور دارد. هویت هر فرد و جامعه‌ای، عامل شکل‌دهی به اندیشه‌ها، افکار و رفتار آن فرد و جامعه محسوب می‌شود. امروزه یکی از مهم‌ترین عناصر شکل‌دهنده هویت هر فرد، هویت ملی است. یکی از مباحث نظری این نوشتار، به نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به هویت ملی از طریق روایت مربوط می‌شود. «بازنمایی

رسانه‌ای^۱ یکی از مفاهیم محوری در مباحث رسانه است. از نظر ریچارد دایر^۲ مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از «ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت، مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۹).

بازنمایی، راه و روشی است که از طریق آن، رسانه‌ها حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند؛ از ساختار واژه و لغت فراتر می‌روند و این پرسش را پیش می‌کشند که چگونه گروه‌ها و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند، به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده‌اند؟ این مسئله به چگونگی رسانه‌ها و انواع مختلف مربوط می‌شود و در عین حال، معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی، در واقع نوعی عمل دلالت‌گر است که واقعیت بیرونی را منعکس می‌کند؛ نوعی تصویر دستکاری‌شده از واقعیت بیرونی. زبان و تجلی‌های آن به صورت صدا، تصویر و... ابزار بازنمایی واقعیت هستند. بازنمایی رسانه‌ای، نوعی معناسازی خنثی و بی‌طرف نیست؛ چون هرگونه بازنمایی رسانه‌ای، ریشه در گفتمان و ایدئولوژی دارد که بازنمایی از آن منظر صورت گرفته و سپس، واقعیت براساس بازنمایی‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود. باید توجه داشت که بازنمایی‌ها و معناسازی‌های رسانه‌ای، امور ذاتی و طبیعی نیستند؛ بلکه بر گفتمان و مناسبات و روابط قدرت دلالت می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹-۲۲).

۲. رابطه «نوروز» و «هویت ملی»

رابطه «نوروز» و «هویت ملی» ظلع دیگر از ساختار نظری این پژوهش است. در بسیاری از فرهنگ‌ها و تمدن‌های مختلف، جشن‌ها به عنوان نقطه‌ای کانونی و اثرگذار در فرهنگ مطرح هستند. در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر، یکی از بزرگترین کارکردهای این دست مناسبت‌های جمعی، تقویت همبستگی اجتماعی است که «من ما» را تقویت می‌کند. به عنوان

نمونه، از چند هفته قبل از نوروز، خرید و تکاپو در میان مردم حاکم می‌شود و همواره چرخه اقتصادی را به حرکت درآورده است؛ این بدان معناست که نوروز به نوعی اقتصاد مخصوص به خودش را دارد و به ویژه در ایران که اغلب درگیر رکود یا تورم است، چرخه اقتصاد به واسطه نوروز «تکانی» می‌خورد. این نوروز است که به مثابه نقطه کانونی و به روش‌های مختلف، حس باهم‌بودگی و من‌ما را تشدید و تجدید قوای سالانه‌ای در روحیه ملی ایرانیان ایجاد می‌کند. پس نوروز را باید در محدوده پهناور تمدن فراایرانی در نظر گرفت که خود ظرفیتی تمدنی است.

این موضوع به نوع نگاه «ما» به نوروز هم بستگی دارد. برای نمونه، نباید نوع نگاه ما به نوروز، به ناسیونالیسم افراطی درغلطد و تصور کنیم «نوروز فقط برای ماست» و دیگران آن را از ما وام گرفته‌اند. اگر نوروز را به عنوان میراثی مشترک میان چندین فرهنگ بپنداریم، می‌تواند به تبدلات و تعاملات بین فرهنگی انجامیده و همین موضوع می‌تواند در حوزه اقتصاد نیز اثرگذار باشد. به عنوان نمونه، با داشتن چنین نگاهی می‌توانیم شاهد رونق چرخه توریسم در نوروز بین کشورهای حوزه نوروز باشیم و دست کم به همان اندازه که ما به آن کشورها می‌رویم، آنها هم به ایران بیایند (فاضلی، ۱۳۸۵: ۱۰۵). در باب وجود رابطه‌ای وثیق میان نوروز و هویت ملی، می‌توان موارد فوق را در دو محور جمع‌بندی کرد: نخست، اینکه درباره نوروز دو رویکرد وجود دارد؛ یکی، رویکرد ذات‌گرایانه و دیگری، رویکردی پدیدارشناسانه. بر اساس رویکرد ذات‌گرایانه، می‌توان نوروز را دارای پوسته‌ای مستحکم دانست که همیشه یک‌جور بوده و همیشه هم باید همان‌گونه بماند؛ که به نظر می‌رسد رویکردی غیرواقع‌بینانه است. اما بر اساس رویکرد پدیدارشناسانه، نوروز در طول تاریخ بشر آشکال و اطوار مختلفی پیدا کرده و بنابراین، تغییر و تحولات در چنین رسم و سنت‌هایی طبیعی است. وقتی مولفه‌های جدیدی وارد بافت فرهنگی می‌شوند، تغییر و تحولاتی رخ می‌دهد، ولی خود پدیده از بین نمی‌رود و این بدان معناست که می‌توان انتظار داشت صدها سال بعد نیز چیزی به نام نوروز داشته باشیم (فاضلی، ۱۳۸۵: ۱۱۲).

نکته دیگر اینکه از منظر فلسفی یا جامعه‌شناختی، برای تبیین امور باید به دو مولفه تغییر و ثبات توجه کرد. هر جامعه‌ای که بتواند این دو مولفه را مدیریت کند، می‌تواند پویایی و تداوم

داشته باشد. یکی از مولفه‌هایی که می‌تواند جامعه را در حالت ثبات نگه دارد، مواردی نظیر جشن‌ها، آداب و شعائری است که به جامعه حس همبستگی می‌دهد. این مسئله‌ای قابل تأمل است که جشن و شادی پدیده‌ای مهم پنداشته نشده و به نظر می‌رسد ترجیح بر آن است که هرکس در حال و هوای خود شادی کند؛ در حالی که جامعه به تجدید عهد جمعی احتیاج دارد. برگزاری جشن‌هایی مثل نوروز فرصت خوبی است که هویت را به افق‌های ملی نزدیک کند و افراد جامعه کمتر حس عزلت و گوشه‌گیری داشته باشند.

۳. مسئله امنیت هستی‌شناختی^۱ در جمهوری اسلامی ایران

پس از جنگ سرد، رویکردهای نظری متفاوتی ظهور کردند تا امور و مسائلی را که رویکرد واقع‌گرایی در مطالعات روابط بین‌الملل و امنیتی قابل یا قادر به تحلیل و تبیین آنها نبود، توضیح دهند و توجهات را به سمت مسائلی جلب کنند که از دید محققان و سیاست‌گذاران دور مانده است. آنها می‌خواستند این نگرش را که دولت تنها مرجع امنیت است، اصلاح کنند و نشان دهند که موضوعات احتمالاً مهم‌تر یا حداقل بسیار مهمی وجود دارند که تأکید بر دولت محوری باعث غفلت از آنها شده است. نظریه امنیت هستی‌شناختی یکی از این نظریه‌هاست که می‌کوشد با استعانت از آثار جامعه‌شناس مشهور بریتانیایی، آنتونی گیدنز، تحلیلی نو از رفتار دولت‌ها در عرصه بین‌الملل ارائه و نشان دهد که دولت‌ها فقط به خاطر منافع مادی یا حفظ و کسب قدرت نظامی/اقتصادی رفتار نمی‌کنند. محققان امنیت هستی‌شناختی (Mitzen, 2006; Steele, 2008) بر این اعتقادند که نظیر احساس امنیت یا ناامنی هستی‌شناختی فردی را می‌توان در مورد دولت‌ها هم متصور شد؛ زیرا دولت‌ها هم برداشتی از خود دارند که می‌کوشند در مواجهه با حوادث و وقایع جدید، انسجام و تداوم آن را حفظ کنند. روشن است که در اینجا معضل مشهور سطح تحلیل پیش می‌آید. به عبارت دیگر، این سوال مطرح می‌شود که آیا محقق مجاز است آنچه در قبال افراد صحیح می‌داند، به دولت هم نسبت دهد؟

میتزن به عنوان یکی از نخستین محققانی که موضوع امنیت هستی‌شناختی را تجزیه و تحلیل کرده، سه توجیه برای این انتقال ذکر می‌کند (Mitzen, 2006: 17-19). اولاً، واقع‌گرایان هم که از امنیت فیزیکی و اولویت بقاء برای دولت بحث می‌کنند، از دولت به عنوان جسم و بدن یاد می‌کنند و از مرگ دولت سخن می‌گویند که استعاری بودن آنها آشکار است. ثانیاً، اعضای دولت هم احتیاج به امنیت هستی‌شناختی دارند. گروه‌های اجتماعی برای کسب امنیت هستی‌شناختی، روابط خویش را با گروه‌های دیگر روال‌مند می‌کنند و به این شکل، هویت می‌یابند. به بیان دیگر، دولت‌ها هم به وضعی عمل می‌کنند که گویی جستجوگر امنیت هستی‌شناختی هستند؛ زیرا از دست دادن هویت متمایز دولت، باعث ناامنی هستی‌شناختی در بین اعضای آن می‌شود. ثالثاً، بنیان سطح فردی به ما در شناخت و تحلیل معضلات سطح کلان کمک می‌کند. برای نمونه، اشتباهات سیاستمداران آمریکا در قبال شوروی به مدت چندین نسل تداوم داشت. بنابراین، می‌توان مدعی شد که موانع عقلانیت در سطح خرد که باعث نتایجی در سطح کلان شده، نشان می‌دهد که دولت می‌تواند نوعی بازیگر جمعی تلقی شود.

بنابراین، رویکرد امنیت هستی‌شناختی معتقد است که دغدغه اصلی دولت‌ها فقط مسأله بقای فیزیکی نیست، بلکه امنیت «خود» یا امنیت هویتی نیز موضوع و انگیزه مهم اعمال دولت‌هاست و حتی ممکن است بر بقای فیزیکی ترجیح داده شود. بر این اساس، رویکرد امنیت هستی‌شناختی مدعی است که توانایی تبیین سه دسته از اعمال دولت‌ها، یعنی اقدامات اخلاقی، بشردوستانه و شرافتی، را دارد؛ که رویکردهای سنتی و واقع‌گرا قادر به توضیح و توجیه آنها نبوده‌اند. این رویکرد، در واقع پیشنهاد تکمیل فرض امنیت فیزیکی با لحاظ کردن نیازهای امنیت هستی‌شناختی را ارائه می‌دهد. تصور اینکه بعضی از ابعاد مهم هویت کشور در ارتباط با دیگران تکوین و قوام می‌یابد، ابزار نظری جدیدی را در توضیح میزان کنترل‌ناپذیری مناقشه‌ها فراهم می‌کند و می‌تواند به دلالت‌ها و پیامدهای عملی برای مسائل مهم سیاست جهانی بیانجامد. اگر نیازهای امنیت هستی‌شناختی را نادیده بگیریم و تنها بر ترس و هراس‌های فیزیکی تمرکز کنیم، از پویای‌های تعلق خاطر و وابستگی به عادت‌ها غافل خواهیم شد که می‌تواند متضمن و مؤید چرخه‌های دشمنی و مناقشه باشد. به بیان ساده‌تر، دولت‌ها ممکن

است مناقشه را به نفع هویت خود بدانند؛ حتی اگر کالبد فیزیکی آنها را تهدید کند (Mitzen, 2006: 24-30).

از سوی دیگر، مرجع امنیت، از جمله ارکان تحلیلی مفهوم امنیت در مکاتب و رهیافت‌های نظری مختلف است که در پاسخ به پرسش امنیت برای چه کسی؟^۱ یا برای چه چیزی؟^۲ شکل می‌گیرد و نقطه عزیمت بسیاری از مطالعات در تحلیل ایده امنیت است. سازوکار شناسایی و تعیین آن نیز غالباً در دو دسته ایجابی و سلبی خلاصه می‌شود. به لحاظ سلبی، مرجع امنیت شامل بازیگران یا چیزهایی می‌شود که تهدیدهای وجودی متوجه آنهاست و با تهدید موجودیت‌شان روبرو هستند. سازوکار ایجابی نیز مرجع امنیت را چیزی می‌داند که برای حفظ آن می‌توان به اقدامات اضطراری و خارج از رویه‌های عادی متوسل شد. جستجوی این مفهوم در «کنش گفتاری» نشان‌گر سازوکار دیگری است که بر اساس آن، مرجع امنیت، آن چیزی است که کنش‌گران امنیتی‌کننده، آن را به‌مثابه مرجعی که در معرض تهدیدهای وجودی است و برای حفظ آن باید به تمهیدات اضطراری متوسل شد، معرفی می‌کنند یا می‌توانند معرفی کنند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۱: ۳۰).

مفروض این سازوکار آن است که حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری را علاوه بر نظریه پردازی، بنیان‌گذاری جمهوری اسلامی و امتداد هدایت و ارکان‌های امنیت آن، کنش‌گر امنیتی‌کننده در نظام جمهوری اسلامی نیز بدانیم. به بیان دیگر، به این ایده قائل باشیم که نظریات ایشان در تبیین ارکان امنیت در جمهوری اسلامی ایران، علاوه بر جنبه نظری، جنبه عملی نیز داشته و دارند؛ یعنی فهم و تشخیص ایشان، مبنایی برای شکل‌گیری دستورکار امنیت در جمهوری اسلامی ایران است و باید باشد (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۱: ۳۲). مرجع امنیت در جمهوری اسلامی ایران و مطابق کنش گفتاری امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب، عبارت است از «دولت اسلامی» که از سه ضلع اسلام به‌مثابه مکتب (مبنای وجودی و ایده دولت اسلامی)، ولایت فقیه یا نظام اسلامی (نمود نهادی دولت اسلامی) و مردم (پایگاه اجتماعی دولت اسلامی) تشکیل شده است. این سه ضلع یا سه پایه در رابطه‌ای متقابل و متعامل با

1. Security for Whom?
2. Security for What?

یکدیگر هستند؛ به گونه‌ای که اسلام مکتبی حفظ نمی‌شود، مگر آنکه نظام اسلامی حفظ شود و نظام اسلامی محفوظ نمی‌ماند، مگر آنکه حضور مردم در صحنه حفظ شود. بر این اساس، می‌توان گفت که امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب با تعیین دولت اسلامی به مثابه مرجع امنیت، در واقع فقه سیاسی شیعه را از قابلیت صرفاً اجتماعی و مقاومتی به قابلیت دولت‌سازی در معنای مدرن آن ارتقا دارند و دولت شیعی را به دولتی تمام و فارغ از بحران سلطه سیاسی در فقه امامیه تبدیل کردند. ضمن آنکه این مهم را در قالب نوعی کنش گفتاری و نه صرفاً نظریه‌پردازی صورت‌بندی کردند (پورسعید، ۱۳۸۹: ۳۹).

د. روش‌شناسی

رویکرد روایی به هویت، بازیگر را در روابط و داستان‌هایی که در خلال زمان و مکان عوض می‌شوند، قرار می‌دهد و عمل هر بازیگر را تنها در صورتی قابل فهم می‌داند که روایت‌های مختلف هستی‌شناسانه و عمومی را که بازیگر در بافت آنها عمل می‌کند، بشناسیم (Bhabha, 1990: 59-61). تحقیقات مبتنی بر رویکرد روایی نشان می‌دهند که روایت‌ها، اعمال انسان‌ها را هدایت می‌کنند و مردم، هویت‌ها را از طریق قراردادن خود یا قرار داده‌شدن در میان مجموعه‌ای از داستان‌ها می‌سازند؛ نشان می‌دهند که «تجربه» به واسطه روایت‌ها به دست می‌آید؛ نشان می‌دهند که مردم معنای آنچه اتفاق افتاده و آنچه برای‌شان اتفاق می‌افتد، را با تلاش در راستای «سرهم کردن» یا گنجاندن این وقایع در یک یا چند روایت درک می‌کنند؛ و نشان می‌دهند که مردم بر پایه تصویرها، پیش‌بینی‌ها، انتظارات و خاطره‌های به دست آمده از مجموعه‌ای از روایت‌های اجتماعی، عمومی و فرهنگی موجود، در راستای مشخصی به سمت رفتارهای خاصی هدایت می‌شوند.

از این رو، در گام نخست، نویسنده برای تعیین ابعاد هویت ملی، از نظریه‌ها و تحقیق‌های انجام شده، در پژوهش حاضر بهره گرفته است. تقسیم‌بندی ابعاد هویت ملی در میان پژوهش‌های انجام شده، متفاوت است. میرمحمدی عناصر هویت ایرانی را در چهار دسته ارزش‌های ملی، دینی، اجتماعی و انسانی طبقه‌بندی کرده است (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۳۲۲-۳۲۳). گودرزی نیز شش بُعد را برای هویت ملی در نظر گرفته که عبارتند از بُعد اجتماعی،

تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، دینی و فرهنگی - ادبی (گودرزی، ۱۳۸۳: ۱۱۳). البته باید گفت که بُعد دینی به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت ملی در برخی از پژوهش‌ها سنجش نشده است، اما در پژوهش حاضر مانند بسیاری از تحقیقات پیشین، مثل ربانی و همکاران (۱۳۸۸) و ربانی و حسنی (۱۳۸۸)، به مثابه یکی از شاخص‌های هویت ملی ارزیابی شده است. در نهایت، با توجه به تحقیقات انجام‌شده در گذشته و مبانی نظری مرتبط، شش بُعد «فرهنگی»، «دینی»، «زبانی»، «اجتماعی»، «سیاسی»، «سرزمینی» و «ارزش‌ها و نمادهای ملی» هویت ملی انتخاب شده‌اند (نک شکل ۱).

در توضیح مولفه‌های مطرح پیرامون هر یک از این ابعاد باید گفت:

≠ «بُعد فرهنگی» مدنظر در این پژوهش، به سنت‌ها، عرف‌ها، هنجارها، اسطوره‌ها، فولکلور، هنر، معماری و... اشاره دارد.

≠ «بُعد دینی» بر دین اسلام به همراه مناسک آن، مذهب شیعی و ادیان توحیدی ساکن در ایران تأکید دارد.

≠ «بُعد زبانی» به زبان فارسی و ادبیات ملی می‌پردازد.

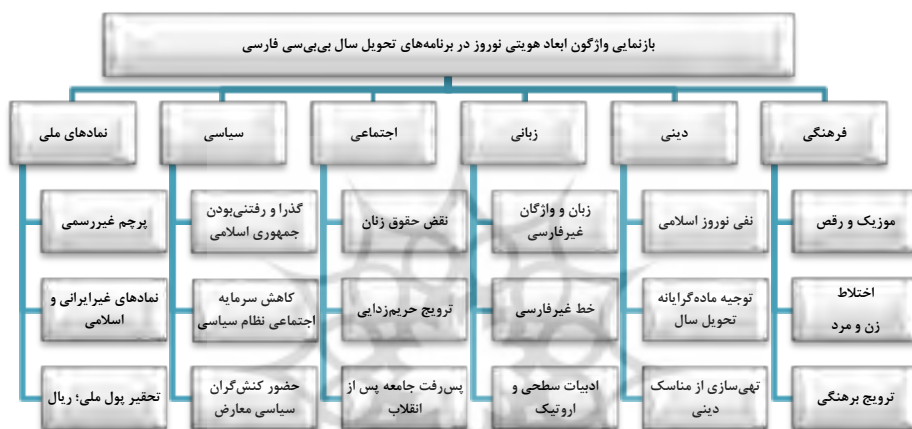
≠ «بُعد اجتماعی» هویت ملی ناظر بر «احساس تعلق خاطر مشترک» و «تعهد افراد به اجتماع ملی و ارزش‌های اجتماعی که اصول و قواعد جامعه را استحکام می‌بخشند» است.

≠ «بُعد سیاسی» بر تعلق به نظام واحد سیاسی و ارزش‌های مشروعیت‌بخش به دولت ملی حاکم در ایران تأکید دارد.

≠ بُعد «نمادهای ملی» متأثر از مفهوم پیش‌گفته «ایران بزرگ فرهنگی» شامل مشترکات فرهنگی میان افراد جامعه ایرانی در درون مرزهای ایران یا جامعه ایرانی با سایر جوامع اعم از تاریخ مشترک و سرزمین مشترک پیشین می‌شود.

در گام بعدی، برای یافتن «گویه مرتبط با هر یک از این ابعاد شش‌گانه» این ابعاد در قالب ۴ جلسه خبرگی با ۶ نفر از کارشناسان حوزه رسانه و ارتباطات که در سال‌های اخیر به رصد برنامه‌های «بی‌بی‌سی فارسی» مشغول بوده و بر تحلیل آن متمرکز بوده‌اند، مطرح شد و مبتنی بر تجارب این کارشناسان، از آنها خواسته شد که گویه‌های پیشنهادی خود را ارائه کنند. پس از اخذ نظرات آنها و جمع‌بندی پیشنهادها، گویه‌های زیر برای کاربرد در این پژوهش طراحی

شد. در ادامه برای هر یک از ابعاد و سه گویه مرتبط با آن، یک کاربر آموزش دیده و توجیه شده است. در مجموع، چهار کاربر به کار گرفته شد تا ضمن مشاهده دوره ۱۸ ساعته برنامه‌های تحویل سال (جدول ۱) تعداد «آیتم» هر یک از گویه‌ها را مورد شمارش قرار داده و نحوه روایت آن را بازگویی کنند. در خاتمه، با منسجم کردن گویه‌ها در جداول بخش یافته‌های پژوهش، ادبیات نحوه روایت گویه‌ها جمع‌بندی و منعکس شد (شکل ۱).



شکل ۱. بازنمایی واژگون ابعاد هویتی نوروز در برنامه‌های تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

روش انتخاب مؤلفه‌های مورد استفاده در مورد هویت ملی، برگرفته از تحقیقات پیشین است؛ اما با توجه به اینکه سایر تحقیقات به صورت بخشی‌نگر انجام شده و از یک یا چند بُعد خاص به بررسی هویت ملی پرداخته‌اند، برای ایجاد جامعیت در ابعاد کامل هویت ملی، ترکیبی محقق‌ساخته مدنظر قرار گرفته است. شیوه اعتبارسنجی این ترکیب نیز مبتنی بر اعتبار صوری است. شیوه اعتبارسنجی صوری، بر نظر خبرگان و متخصصان استوار بوده و انتخاب مؤلفه‌ها و گویه‌های ذکر شده پیرامون هویت ملی، به تأیید صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات رسیده است. واحد تحلیل محتوای این پژوهش نیز یک تک «آیتم» تلویزیونی است که با روش شمارش، فراوانی و تکرار یک گویه انجام می‌شود. ذکر این نکته ضروری است که برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی در تقسیم‌بندی‌های رایج تلویزیونی، ترکیبی محسوب می‌شوند که

«هویت ملی» در برنامه‌های تحویل سال بی‌بی‌سی... ۴۷

ساختار اصلی آن گفت‌وگومحور است. برنامه‌های ترکیبی، از تعداد متنوع «واحد» یا جزء ساختاری تشکیل می‌شوند؛ که هر جزء را یک «آیتم» می‌نامند. جزء معنادار و واحد روایی مورد رصد در این پژوهش، آیتم است (جدول شماره ۱).

جدول ۱. نمونه‌گیری برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

تعداد آیتم	مدت زمان برنامه	برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی
۷۸	۳:۵۹:۰۱	۱۳۹۱
۴۲	۰۰:۵۹:۵۸	۱۳۹۲
۵۹	۲:۳۰:۲۷	۱۳۹۳
-	-	۱۳۹۴
۷۵	۳:۰۴:۳۲	۱۳۹۵
۶۴	۲:۳۴:۳۶	۱۳۹۶
۵۸	۲:۱۵:۵۵	۱۳۹۷
۵۹	۲:۳۸:۳۹	۱۳۹۸
۴۳۵	۱۸:۰۵:۰۸	مجموع

لازم به یادآوری است که در سال ۱۳۹۴ ایام نوروز با ایام فاطمیه و شهادت حضرت زهرا(س)^۱ همزمان شد. بی‌بی‌سی فارسی برای تحویل سال ۱۳۹۴ برنامه‌ای تولید و پخش نکرد.

۵. یافته‌های پژوهش

نخستین یافته این پژوهش به بررسی کمی تعداد روایت‌های مرتبط با سه گویه منتخب در بُعد فرهنگی هویت ملی و نحوه روایت آن می‌پردازد.

۱. شهادت حضرت زهرا(س) (سلام‌الله علیها) مصادف با ۴ فروردین ۱۳۹۴ بود.

جدول ۲. بُعد «فرهنگی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی بی سی فارسی

نحوه روایت	تعداد روایت گویه در آیتم	گویه
≠ اجرای مفصل موزیک توسط خوانندگان Hit ، جوان و لس آنجلسی	۱۹۶	موزیک و رقص
	۳۱۶	اختلاط زن و مرد
≠ فضای کاباره‌ای حاکم بر مراسم ≠ بوسیدن و دست دادن زنان و مردان ≠ آرایش‌های صورت و مو نامتعارف و زننده ≠ لباس به مثابه ابزار مردنمایی زنان و زن‌نمایی مردان ≠ مدهای نامتعارف میان مردان و زنان ≠ لباس‌های واجد وجه متبرج و بدن‌نمایی مفرط	۲۴۳	لباس و مُد

بُعد فرهنگی، گستره‌ای از سنت‌ها، عرف‌ها، هنجارها، اسطوره‌های ملی، مفاخر ادبی، میراث فرهنگی (بناهای تاریخی، صنایع دستی، آداب و رسوم)، هنرهای ایرانی (نقاشی، خطاطی، معماری، موسیقی، قالی بافی و غیره)، غذاهای ایرانی، نام‌های ایرانی، ورزش‌های ایرانی و... را شامل می‌شود. پیرامون نحوه روایت‌های غالب بُعد فرهنگی مطرح‌شده در جدول ۲، نخست باید گفت که فضا و دکور حاکم بر برنامه، حال و هوایی کاباره‌ای دارد. مکانی کم‌نور با صحنه اجرای موسیقی در میان؛ که میهمانان گرد آن به رقص یا خوردن و نوشیدن می‌پردازند. در اینجا برنامه تحویل سال با قسمت‌های رقص و آواز کاباره‌ای «فیلم فارسی»ها که جزء ثابت آن محسوب می‌شد، هم‌زبان است و البته برای مخاطب داخلی، امری بی‌بدیل در داخل کشور پس از پیروزی انقلاب اسلامی است. نوروز، نقطه عطف «لباس» برای جامعه ایرانی نیز محسوب می‌شود. یکی از اهداف و تلاش‌های هر خانواه ایرانی در هر طبقه اجتماعی، خرید لباس یا دست‌کم «نونوار کردن» لباس کودکان و نوجوانان خود است. گویه مُد و لباس در برنامه تحویل سال بی بی سی، شکل هنری و نامتعارف لباس هفته‌های مد اروپا و آمریکا را در برنامه داشته و سال به سال تعداد آن را به ویژه در میان میهمان گفت‌وگوها افزایش می‌دهد؛ لباس‌هایی که صرفاً جنبه هنری داشته و برای زندگی عادی در جامعه طراحی نشده و بعضاً در نقد مجله‌های مُد، تمسخر می‌شوند.

1. Stage
2. Haute couture

بدن‌نمایی مفرط و نمایش اندام در میان زنان و مردان، از دیگر ابعاد غیرمرتبط با فرهنگ ایرانی و اسلامی است که در این برنامه روایت می‌شود. موزیک و رقص، از اجزاء ثابت روایت فرهنگی این برنامه است. اما تأکید خاص بی‌بی‌سی بر «ساز» و «نوازنده» موسیقی در قالب اجراهای تک یا چندنفره^۱ خود موردی قابل اعتناست که مابه‌ازای شرایط داخلی را در ذهن بیننده به چالش می‌کشد. جدول ۳ به نحوه روایت بُعد دینی هویت ملی در برنامه نوروز بی‌بی‌سی می‌پردازد. چنان‌که گفته شد، از مفهوم نوروز اسلامی در بیانات مقام معظم رهبری به عنوان نوروزی در تراز فرهنگ ایرانی-اسلامی یاد شده که در مقابل نوروز باستانی قرار می‌گیرد.

جدول ۳. بُعد «دینی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

گویه	تعداد روایت گویه در آیت	نحوه روایت
نوروز باستانی (زدایش نسبت اسلام با نوروز)	۲۷۶	≠ تکرار واژگان تداعی‌کننده و ارجاعات تاریخی پیرامون وجه باستانی نوروز
اکتفا و تأکید بر وجه «طبیعت» بهار و فقدان یاد خدا	۲۶۸	≠ معجزه بهار؛ شاهدهی بر ستایش بهار و طرح انگاره کفایت پرستش آن به جای خداوند خالق بهار
مناسک ^۲	۱۴۳	≠ سرو مشروبات الکلی ≠ رفتار و حرکات مستانه میهمانان زن و مرد ≠ حذف یا جایگزینی قرآن کریم با کتب دیگر از سفره هفت‌سین

ارجاعات تاریخی و تداعی وجه باستانی و «پیش از اسلام نوروز» از اصلی‌ترین نحوه‌های روایت در بی‌بی‌سی فارسی محسوب می‌شود. در این روایت، با جسم‌بخشی^۳ به بهار، این مفهوم جایگزین خالق بهار گشته و انگاره و گمان کفایت پرستش آن به جای خداوند متعال در

1. Instrument

2. Rituals

۳. تجسیم یا (Incarnation) : یکی از موضوعات مطرح در میان متکلمان، مساله تجسیم و جسمانیت خداوند متعال است. اکثریت متکلمان اهل سنت و نیز همه علمای شیعه، منکر جسم بودن خداوند هستند و بر این نفی، به ادله عقلی و نقلی استناد می‌کنند. اما در طول تاریخ هنر و ادبیات، تجسیم از شیوه‌های رایج در «روایت» محسوب می‌شده است. جسم‌بخشی به هر موجود یا مفهوم فاقد جسمی، از اصلی‌ترین روش‌های خیال‌پردازی (Imaginary) در ادبیات و هنر بوده است.

ذهن مطرح می‌شود. حذف قرآن کریم به عنوان یکی از عناصر سفره هفت سین و تمرکز متعدد دوربین بر کتابی غیر از آن، از دیگر روایت‌هاست. نوشیدن مشروبات الکلی و تجاهر به مستی و حرف یا نقل‌های مستانه، از دیگر رفتارهای بُعد دینی این برنامه است. در گستره بررسی و در چند آیتم نیز مجریان برنامه ناگزیر از نام‌بردن از رسول مکرم اسلام و ائمه اطهار گشتند. بی‌بی‌سی فارسی در حالی دست‌کم از آوردن لفظ «حضرت» در ابتدای اسامی ایشان نیز احتراز می‌کند که جامعه ایرانی در حال توسل به این ذوات مقدسه است. جدول ۴ به نحوه روایت بُعد زبانی هویت ملی می‌پردازد.

جدول ۴. بُعد «زبانی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

نحوه روایت	تعداد روایت گونه در آیتم	گونه
≠ استفاده مکرر از واژگان، تکیه کلام‌ها و جملات غیرفارسی؛ به نحوی که برای بیان یک منظور کارا و جامع‌تر به نظر آید.	۲۱۰	استفاده از زبان و واژگان غیرفارسی
≠ بیان اوج احساسات به زبانی غیرفارسی	۷۹	ادبیات سطحی و اروتیک
≠ استفاده از ادبیات سطحی، سخیف و اروتیک، شوخی‌های غیرمستقیم اما معنادار در بخش‌های گفت‌وگومحور ^۱	۸۷	استفاده از خط غیرفارسی
≠ استفاده از خط غیرفارسی در لوگوها و زیرنویس‌ها		

از جمله موارد رایج در برنامه تحویل سال، استفاده مکرر از واژگان غیرفارسی است. این مسئله از چنان تواتری برخوردار است که تعبیر ناکارایی زبان غیرفارسی و جامعیت، علمی بودن و... آن برای بیان منظور را به ذهن بیننده متبادر می‌کند. استفاده از ادبیات سطحی و شوخی‌های اروتیک از دیگر مواردی است که به‌مثابه عرفی عادی و روشی برای جذابیت و گرم‌کردن برنامه از آن استفاده می‌شود. در سه سال اخیر ۷ بار از این ادبیات برای اشاره غیرمستقیم به

همجنس‌گرایی میهمانان بهره گرفته شده است. جدول ۵ به نحوه روایت بُعد اجتماعی هویت ملی در برنامه آغاز سال بی‌بی‌سی اشاره دارد.

جدول ۵. بُعد «اجتماعی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

نحوه روایت	تعداد روایت گویه در آیتم	گویه
≠ متاثر دانستن دستاوردها و عملکرد بانوان حاضر در مراسم به حضور در خارج از کشور و تأکید بر عدم امکان نیل به آن در ایران ≠ درنوردیدن حیا و حریم شرعی و عرفی از سوی مجریان و میهمانان ≠ مقایسه دستاوردهای اجتماعی ایران در پیش و پس از انقلاب اسلامی و برانگیختن نتیجه‌گیری مستقیم یا غیرمستقیم مبنی بر نزول و افت در مخاطب	۲۳۹	مسائل حوزه بانوان
	۴۳	حیا و حریم عرفی و شرعی
	۶۹	مقایسه جامعه پیش از انقلاب اسلامی

مسائل حوزه بانوان، همواره از تأکیدهای اصلی بی‌بی‌سی در برنامه‌سازی بوده است. در نحوه روایت بی‌بی‌سی، رشد و توفیق بانوان به سبب حضور در خارج از کشور، شکلی تصریحی و فشار بر بانوان در ایران و به تبع آن، سختی مسیر بالندگی آنان حالتی تلویحی دارد. از دیگر تأکیدهای اصلی بی‌بی‌سی، که کمابیش در میان سایر رسانه‌های غربی نیز شایع است، ایجاد شگفتی در مخاطب با «تابوشکنی» به صورت مستقیم یا روایت از «تابو» هاست. تابو و شکستن آن، ارتباطی معکوس و متعارض با ارزش دینی «حیا» دارد که از آن به «تمام دین»^۱ یاد شده و حریم شرعی و عرفی دارد. تابوشکنی حتی در برخی موارد با پافشاری مجری یا اصرار میهمانان همراه بوده و در بُعد حریم شرعی و عرفی، عشوه‌گری و تعبیرهای نظر بازانه از موارد قابل تأمل در این حوزه‌اند. جدول ۶ به نحوه روایت بُعد سیاسی هویت ملی توسط بی‌بی‌سی در برنامه تحویل سال اشاره دارد.

۱. «الحیاء هو الدین کله»؛ حیا تمام دین است (رسول مکرّم اسلام (ص) نهج الفصاحه، ص ۴۵۳، ح ۱۴۲۸).

جدول ۶. بُعد «سیاسی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

نحوه روایت	تعداد روایت گویه در آیتم	گویه
≠ تشبیه جمهوری اسلامی با واژه‌هایی چون «زمستان»، «روسپاه» و... و تأکید بر اتمام دوره، گذرا و رفتنی بودن آن با فرارسیدن بهار ≠ «پس‌رفت» سالانه سرمایه سیاسی جمهوری اسلامی در جامعه، منطقه و جهان ≠ دعوت و گفت‌وگو با کنش‌گران سیاسی معارض	۲۴	گذرا و رفتنی بودن جمهوری اسلامی
	۲۲	سرمایه سیاسی جمهوری اسلامی در جامعه و منطقه
	۴۹	حضور کنش‌گران سیاسی معارض

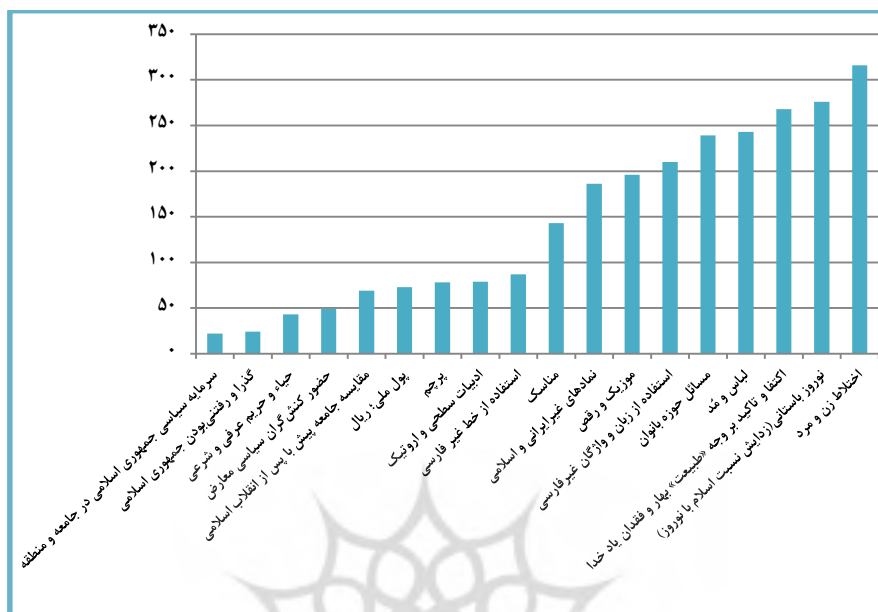
در حالی که انتظار می‌رود دست‌کم در برنامه تحویل سال، تمرکز بر معارضه سیاسی با جمهوری اسلامی کم‌رنگ شود، اما تشبیه گاه و بی‌گاه نظام جمهوری اسلامی به زمستان و ارجاع ذهنی خواننده به ضرب‌المثل‌هایی که موارد منفی زمستان چون «روسپاهی»، «موقتی بودن»، «به آخر رسیدن» و... را بازنمایی می‌کنند، از تم‌های اصلی سیاسی این برنامه محسوب می‌شود. ارائه مثال و ارجاع به مواردی که نشان از کاهش و پس‌رفت سرمایه سیاسی جمهوری اسلامی دارد، از مواردی است که آشکارا دستورکار امنیتی برنامه تحویل سال برای «آزار رسانه‌ای» جمهوری اسلامی را روشن می‌کند. آنجا که به‌رغم زمان محدود و کنداکتور متراکم، با دعوت از کنش‌گران سیاسی معارض و اختصاص زمانی هرچند کوتاه اما اثرگذار به آنان، درهم‌ریختن «آرامش ذهنی» مخاطب ایرانی را عملی می‌کند. جدول ۷ به نحوه روایت بُعد ارزش‌ها و نمادهای ملی هویت ملی اشاره دارد.

جدول ۷. بُعد «ارزش‌ها و نمادهای ملی» هویت ملی در برنامه تحویل سال بی‌بی‌سی فارسی

نحوه روایت	تعداد روایت گویه در آیتم	گویه
≠ پرچم با نقش «شیر و خورشید» ≠ نمادها و نشان‌های ادیان، فرق، گروه‌های سیاسی، رژیم سیاسی پیش از انقلاب و... ≠ تمسخر واحد پول ایرانی و تأکید بر کاهش ارزش ریال در طول سال	۷۸	پرچم
	۱۸۶	نمادهای غیرایرانی و اسلامی
	۷۳	پول ملی؛ ریال

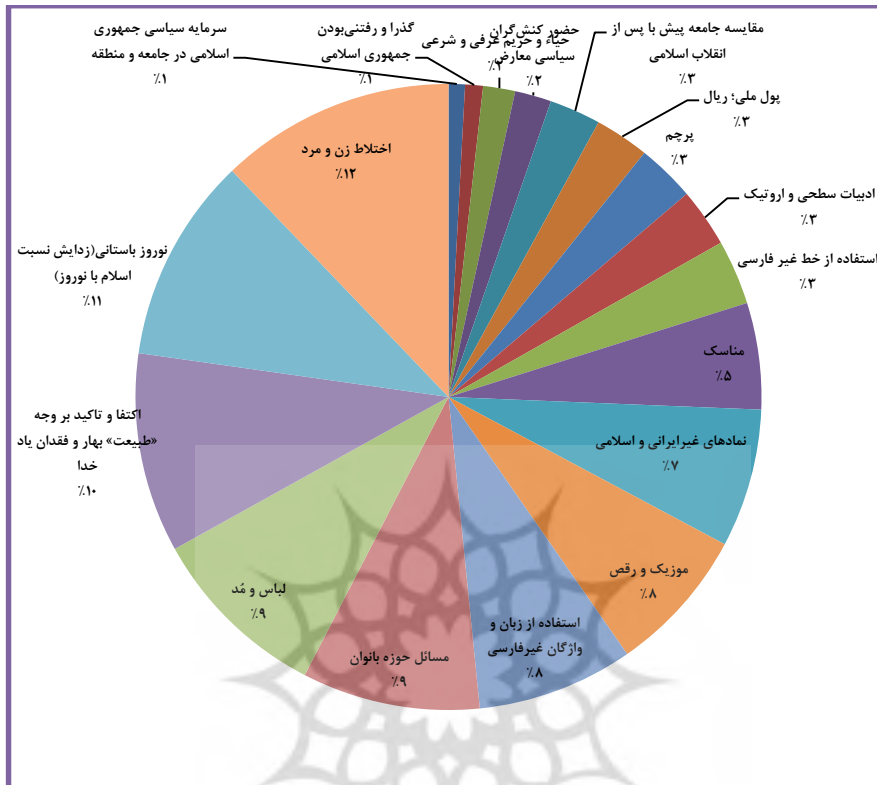
پرچم جمهوری اسلامی ایران و نشان آن از جمله موارد حائز اهمیت و نمادهای اساسی در حوزه هویت ملی محسوب می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی هرچند در موارد رسمی بر این پرچم تأکید دارد، اما به صورت غیررسمی همواره پرچم با نشان شیر و خورشید را به عنوان پرچم غالب ایرانیان خارج از کشور در اروپا، آمریکای شمالی و استرالیا روایت کرده است. رژه‌های نوروزی در اروپا و آمریکا به ویژه لس‌آنجلس و نیویورک نیز شواهد اصلی این مورد را شامل می‌شوند. این در حالی است که در واقعیت، در میان جوانان نسل دوم مهاجر، مسابقات ورزشی و حتی کلیپ برخی خوانندگان لس‌آنجلسی این پرچم جمهوری اسلامی است که بازنمایی می‌شود. بهره‌گیری از نمادهای غیرایرانی یا غیراسلامی به ویژه در «زیورآلات» اعم از دست‌آویز و گردن‌آویزها، بچ یقه‌کت و سینه نظیر شیر و خورشید، تاج و فروهر نیز از دیگر جلوه‌های روایی است.

«خالکوبی» و «تاتو» و طرح‌های استفاده شده در آن، از جنبه‌های روایی قابل تحلیل در برنامه تحویل سال به شمار می‌رود که به مثابه یکی از وجوه تغییرات فرهنگی در حوزه سبک زندگی و آرایش در جامعه کنونی ایرانی قبیح خود را از دست داده و «پذیرش فراگیر اجتماعی» نیز یافته است. خالکوبی که در دهه شصت جزئی از فرهنگ زندان محسوب می‌شد، در سال‌های اخیر به عنوان یکی از وجوه آرایشی رایج در جامعه درآمده است. تمسخر ریال، واحد پول ایرانی و یادآوری کاهش ارزش ریال در طول سال از دیگر مواردی است که بار دیگر در زمره سیاست آزار رسانه‌ای قرار می‌گیرد که کورسوی امید برای طیف گسترده‌ای از جامعه در طبقه متوسط و فرودست را به سمت خاموشی می‌برد. در نمودار ۱ فهرست فراوانی تعداد روایت گویه‌ها در آیتم، به صورت ستونی از کمترین تا بیشترین نمایش داده شده؛ که پس‌رفت سرمایه سیاسی جمهوری اسلامی با ۲۲ فراوانی کمترین و اختلاط زن و مرد با ۳۱۶ فراوانی بیشترین روایت را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۱. فراوانی تعداد روایت گویه‌ها

شکل ۲ درصد هر یک از گویه‌های مندرج در جداول بالا را مورد اشاره قرار می‌دهد. گویه اختلاف زن و مرد با ۱۲ درصد، بیشترین میزان روایت و گویه‌های سیاسی، کمترین درصد روایت را از آن خود کرده‌اند.



شکل ۲. درصد هر یک از ۱۸ گویه مندرج در پژوهش

در اینجا نگاهی تطبیقی به داده‌ها و یافته‌های دو زمینه «معیار صنفی میهمانان مدعو» و «نوع و شکل» برنامه‌های رسانه ملی با یادآوری مواردی که در یافته‌های بی‌بی‌سی فارسی مندرج بود، می‌تواند به ارائه رهیافتی سیاستگذارانه و راهبردی کمک کند.

جدول ۹. فراوانی و درصد معیار صنفی میهمانان برنامه‌های تحویل سال رسانه ملی (شبکه ۱ تا ۵)

معیار	سال									
	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	مجموع
خواننده	۲۱	۱۸	۱۸	۱۳	۴	۸	۸	۱۷	۱۲۲	۱۲.۱۷
بازیگر	۲۳	۵۲	۱۴	۴۲	۳۳	۲۲	۴۸	۲۸	۳۰۱	۳۰.۰۹
کارگردان، تهیه‌کننده	۳	۳	۹	۹	۶	۱۱	۶	۰	۴	۵.۰۸

سال	معیار										
	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	مجموع	
ورزشکار	۱۲	۱۰	۶	۱۴	۱۲	۵	۱۲	۴	۱۴	۸۹	۸۸۸
کارشناس دینی	۵	۵	۳	۶	۲	۷	۲	۳	۲	۳۵	۳۰۵
چهره علمی- فرهنگی	۱۷	۱۵	۵	۱۰	۱۷	۱۰	۵	۴	۱۲	۹۵	۹۰۵
صدائپیشه	۰	۸	۵	۱	۳	۴	۴	۳	۴	۳۲	۳۰۲
مجری	۳	۸	۳	۷	۴	۸	۱	۲	۲	۳۵	۳۰۵
خانواده شهدا، ایثارگر	۱	۲	۹	۴	۷	۴	۵	۳	۴	۳۹	۳۰۹
اتفاق خاص	۰	۱	۰	۳	۲۰	۱	۷	۶	۶	۴۴	۴۰۴
بستگان مهمان اصلی	۳	۸	۸	۱۱	۱۷	۵	۱۲	۶	۲	۷۲	۷۰۲
سایر مهمانان	۵	۶	۱۲	۹	۷	۱۴	۸	۵	۵	۷۴	۷۰۴
تعداد کل	۹۳	۱۳۶	۹۲	۱۲۹	۱۳۲	۹۹	۱۱۸	۸۲	۱۲۱	۱۰۰۲	۱۰۰۰

مطابق با نتایج جدول ۹ که مبتنی بر تحلیل صنفی ۸ ساله میهمانان برنامه‌های تحویل سال سیمای جمهوری اسلامی، که به ۱۲ گروه شغلی تقسیم شده‌اند، در شبکه‌های یک، دو، سه، چهار و پنج - در مجموع ۴۰ برنامه تحویل سال - است، از مجموع ۱۰۰۲ میهمان دعوت شده به این برنامه‌ها، ۳۰۱ نفر «بازیگر» بوده‌اند که در مجموع ۳۰/۰۹ درصد از کل مدعوین را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۲۲ نفر «خواننده» نیز معادل ۱۲/۱۷ درصد از میهمانان بوده و در رتبه دوم ایستاده‌اند. ۹۵ نفر «چهره علمی و فرهنگی» با ۹/۵ درصد، سومین صنف اصلی مدعو به برنامه تحویل سال را تشکیل داده‌اند. «کارشناسان دینی»، «خانواده شهدا و ایثارگران» و «صدائپیشگان» نیز در انتهای این جدول قرار دارند. این در حالی است که مجموع «تعداد خانواده شهدا و ایثارگران» و «کارشناسان دینی» - ۷۴ نفر - تقریباً با «تعداد بستگان مهمان اصلی» - ۷۲ نفر - برابر هستند.

جدول ۱۰. فراوانی و درصد «آیتم‌ها» در برنامه‌های تحویل سال رسانه ملی (شبکه ۱ تا ۵ سیما)

معیار	سال										
	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	مجموع	
	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	درصد	
مصاحبه با چهره‌های سرشناس و محبوب	۷	۱۷	۱۹	۱۵	۲۷	۳۰	۱۶	۱	۱۴	۱۴۶	۱۴.۱
گفتگوی علما، روحانیون، واعظان	۴	۱	۲	۲	۳	۲	۱	۰	۱	۱۶	۱.۵
یاد شهدا، بزرگان، درگذشتگان	۱۱	۱۱	۸	۳	۲۰	۱۰	۷	۴	۲	۷۶	۷.۳
موسیقی و ترانه	۵۱	۸۹	۳۲	۵۸	۳۹	۵۱	۴۹	۳۴	۳۳	۴۳۶	۴۲
طنز و سرگرمی	۱۶	۱۶	۳	۹	۲۲	۶	۱۱	۲۴	۲	۱۰۹	۱۰.۵
گزارش از اقشار خاص (پلیس، سالمند، بیمار)	۶	۱	۷	۱۴	۲۱	۸	۴	۲	۳	۶۶	۶.۴
معرفی سنن نوروز و جاذبه گردشگری	۷	۶	۱۵	۱۲	۱۰	۴	۷	۶	۱	۶۸	۶.۵
سایر میان‌برنامه‌ها	۱۱	۱۲	۱۱	۸	۱۳	۲۸	۹	۱۷	۱۷	۱۲۶	۱۲.۱
تعداد کل	۱۱۱	۱۵۳	۹۷	۱۲۱	۱۵۵	۱۳۹	۱۰۴	۸۸	۶۷	۱۰۳۷	۱۰۰.۰

جدول ۱۰ به فراوانی و درصد کلی «آیتم‌ها» در برنامه‌های تحویل سال رسانه ملی در شبکه ۱ تا ۵ سیما در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ در ۸ آیتم کلی می‌پردازد. ۴۳۶ آیتم واجد «موسیقی و ترانه» ۴۲ درصد برنامه‌های رسانه ملی را به خود اختصاص داده‌اند و «مصاحبه با چهره‌های سرشناس و محبوب» با سمت‌گیری سلبریتی‌ها و «سایر میان‌برنامه‌ها» - که با عنوان «وئله» نیز از آن یاد می‌شود و منظور آیتم‌هایی که از هدف خاصی برخوردار نبوده و بیشتر برای اتصال قسمت‌های اصلی پخش می‌شوند- در رتبه دوم و سوم قرار دارند. «یاد شهدا، بزرگان، درگذشتگان»، «گزارش از اقشار خاص (پلیس، سالمند، بیمار)» و «گفتگو با علما، روحانیون و واعظان» در قسمت‌های انتهایی جدول قرار دارند. بر اساس داده‌های جدول ۹ تعداد و درصد آیتم‌های «موسیقی و ترانه» ۴ برابر بیشتر از «طنز و سرگرمی» است؛ که نشان از تصریحی روشن اما تفسیرناپذیر از تأکید بر مقوله اجرای موسیقی در برنامه‌های نوروزی رسانه ملی دارد. اگر از بی‌توجهی به وجه دینی لحظه تحویل سال به واسطه اختصاص ۱/۵ درصد از آیتم‌ها به علماء و روحانیون درگذریم، لحظه تحویل سال بیشتر با طنز و سرگرمی که فرح‌بخش و

شادی آفرین است، همخوان بوده و نسبتی عرفی-تاریخی با ترانه و موسیقی - که در طول سال چندان مورد تأکید صدا و سیما نیز نیست- ندارد؛ مگر اینکه صداوسیما را در رقابت با رسانه‌هایی تصور کنیم که «ترانه و موسیقی» را در دستورکار تحویل سال قرار داده‌اند.

۵. تحلیل یافته‌های پژوهش

چنانکه گفته شد، مسئله اصلی این پژوهش، ارزیابی عملکرد هویت‌سازی رسانه بی‌بی‌سی فارسی است. سیاست‌گذاری «هویت‌سازی» بی‌بی‌سی فارسی مبتنی بر گویه‌های هویتی نمایش داده شده در مقطع زمانی «تحویل سال» و از طریق برنامه‌های تولیدی در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته است. اهمیت این بررسی در این واقعیت نهفته است که درصد بینندگان برنامه‌های تحویل سال سیمای رسانه ملی چندان قابل اعتناء نبوده و در سوی دیگر، شبکه‌های ماهواره‌ای به صورت جدی در مسیر ساخت ذهنیت و روان جامعه بینندگان خود می‌کوشند. این در حالی است که خبرگان حاضر در این پژوهش معتقدند که شبکه‌های ماهواره‌ای به دلایل مختلف به ویژه امکانات مالی و پخش زنده، هنوز «تمام توان خود را رو نکرده‌اند» و با تمام ظرفیت‌ها وارد این عرصه نشده‌اند. هرچند این پژوهش درصدد نیست که بی‌بی‌سی فارسی را مسئول هویت‌برسازی شده و رایج در جامعه کنونی ایرانی معرفی کند، اما در این نوشتار تأکید اصلی بر اینکه بی‌بی‌سی فارسی و عملکرد رسانه‌ای آن به مثابه اصلی‌ترین و نظام‌مندترین سیاست رسانه معارض در دست کم دهه معاصر برای نظام جمهوری اسلامی عمل کرده، همچون مفروض قلمداد شده است. مهم‌ترین محورهای قابل برداشت به‌عنوان نتایج این پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین اثرگذاری «روایت» رسانه‌ها بر هویت ملی از جمله تأکیدهای این پژوهش محسوب می‌شود. جنبه‌ای جدید در مطالعات روایت، به‌طور ویژه با تمرکز جامعه‌شناختی، به شکل‌گیری هویت مرتبط است و این مسئله را اصل قرار می‌دهد که زندگی اجتماعی، داستان است و روایت، شرط هستی‌شناسانه زندگی اجتماعی است. روایت، سازوکار مرکزی ساختار استدلالی هویت است. وقتی می‌بینیم هویت‌های اجتماعی از طریق روایت‌گری هدایت می‌شوند و فرایندها و کنش‌های اجتماعی با شیوه‌های روایی تغییر و تعدیل می‌شوند، درک

اینکه چرا هویت‌های معینی تولید و بازتولید می‌شوند، ممکن خواهد بود. هرچند در جامعه‌ای مانند ایران، هویت ملی پدیده‌ای تاریخی است که در طول قرن‌ها شکل گرفته و تکامل یافته است؛ ولی به دلیل تأثیرات بنیادین و ساختاری روایت، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای بر بهره‌گیری از روایت برای تحت تأثیر قرار دادن هویت ملی در رسانه‌های داخلی مشاهده نمی‌شود. کاربرد گسترده و نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه‌های مهم ارتباطی، آنها را به عوامل تعیین‌کننده‌ای در فرایند شکل‌گیری هویت ملی تبدیل کرده است. نمادها، تصاویر، نوشته‌ها و نواهایی که از رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنیم، بر اشکال مطلوب، انگیزه‌ها، روش‌ها و جهت‌گیری‌های هر روزه «ما» جامعه‌ی و در نهایت، برساخت هویتی جمعی اثر خواهند گذاشت.

۲. این پژوهش «منظم‌ترین نظام رسانه‌ای معارض «ایران» در دهه‌ها و برهه‌های سیاسی معاصر را «بی‌بی‌سی فارسی» می‌داند. رویکرد منتخب و وجه رایج عملکرد این رسانه در مواجهه با «ایران» آزار رسانه‌ای و پراکندن تشویش، اضطراب و تزریق بی‌ثباتی به اذهان جامعه ایرانی به سبب نوعی «نارضایتی» و «ناخرسندی» تاریخی و مزمن بریتانیایی از ایران است. بی‌بی‌سی فارسی، رسانه‌ای است که بی‌مهابا در «خا‌های روایی» خرد و کلان جامعه ایرانی وارد می‌شود. با فروکاست دین، آیین و عرف رایج در جامعه ایرانی به حد «تابو»، تابوها را به روی جامعه آورده؛ چارچوب‌های آن را در نوردیده؛ و در پایان درهم می‌شکند. تبعاً در عرصه رسانه‌های داخلی، چیزهایی که قابل بازنمایی نیست، در بی‌بی‌سی فارسی مصدر نمایش قرار گرفته و رقیب رسانه‌ای داخلی خود یعنی صداوسیما را به چالش می‌کشد. در این راستا، هرچند امکان تخمین میزان و کمیت درصد «هویت‌سازی» بی‌بی‌سی فارسی قابل ارائه نیست، اما برنامه و آمادگی این رسانه برای ایفای نقش، واقعیتی غیرقابل کتمان است. برای نمونه، گویه «اختلاط زن و مرد» به‌عنوان گویه اصلی روایی بی‌بی‌سی فارسی قابل تأمل است.

۳. ایجاد تحول یا تغییر در هویت ملی ایرانی، از اصلی‌ترین تعارضاتی است که با بهره‌گیری از روایت رسانه‌های هویت‌ساز، مبانی اصلی قدرت ایران را هدف قرار داده است. مبنای قدرت و نوع چالش ایجادشده توسط ایران، ماهیتی هویتی دارد و در نتیجه، هویت مردم ایران، هدف اصلی مراکز و بازیگران سیاسی بین‌المللی شده است. با بررسی دقیق رسانه‌های فعال در

مقابله با هویت ملی، می‌توان محور فعالیت بی‌بی‌سی فارسی، دست‌کم در برنامه تحویل سال را به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

≠ به چالش کشیدن هویت ملی و دینی از طریق القای عناصر ضددینی یا لذت‌طلبانه غیردینی؛

≠ به چالش کشیدن هویت ملی ایرانی با تمسخر یا تبلیغ ناکارآمدی آن؛

≠ به چالش کشیدن عناصر دینی با حذف یا جایگزینی آن با نمادها و روایت‌های مغشوش؛

≠ به چالش کشیدن هویت سیاسی و روایت سیاسی جامعه ایرانی؛

≠ به چالش کشیدن اخلاق جامعه و نفی الگوی زندگی ملی و بومی؛

≠ ترویج الگوهای غیربومی اخلاقی و ترویج بی‌بندوباری.

۴. بی‌بی‌سی فارسی خلأهای روایی رسانه‌های داخلی را به مثابه فرصت خود همواره مورد استفاده قرار داده و به تبع آن، ابعاد هویت ملی را با تهدید مواجه کرده است. برای نمونه، در حالی که جامعه ایرانی در لحظه تحویل سال در حالت توجه قلبی و توسل به باورهای دینی و آیین خود به سر می‌برد، همین گویه را هدف قرار داده و مسئله «نوروز باستانی» و «فقدان یاد خدا» را به دفعات مطرح می‌کند.

۵. پس از این گویه‌هاست که بی‌بی‌سی فارسی به روشنی برگ برنده دیگر خود یعنی سویه ابتدالی که از ارکان اصول رسمی «تفریح» و «سرگرمی» در غرب محسوب می‌شود، را دستمایه قرار داده و با محوریت عربی‌گری، آن را تا مرحله مردنمایی زنان و زن‌نمایی مردان پیش می‌برد. طرح نقدهای بالا، به صورت مستقیم به یکی از آسیب‌های رواج‌یافته در رسانه ملی ارتباط پیدا می‌کند. تغییر راهبرد برنامه‌های تحویل سال به سمت سوژه‌های عامه‌پسند و سطحی، از مواردی است که برای رسانه ملی هشدارآمیز است. سطحی‌گرایی و پافشاری بر دعوت از سلبریتی‌ها، همچون میدان ناهمگونی برای اهداف رسانه ملی است که هرچه در آن اهتمام ورزد، از مزیتی در رقابت با بی‌بی‌سی فارسی برخوردار نخواهد شد. از سوی دیگر، اتفاقاً مزیت رقابتی رسانه ملی، در پرداختن به ابعاد عرفانی، متعالی و فرهیخته «لحظه تحویل سال» است که بی‌بی‌سی فارسی در آن ورودی ندارد.

در نهایت، باید گفت که «تغییرات»، «مواجهه‌ها»، «رو در رویی‌های» متعدد صنفی، جنسی، نسلی و مذهبی و... در جامعه ایرانی در سال‌های اخیر به گونه‌ای شده که «ذهن» اغلب سیاست‌گذاران و مجریان سیاست را به چرایی، سرعت و افزایش این رخدادها معطوف داشته است. از این رهگذر و به دلایل متعدد «رسانه» به عنوان یکی از کنش‌گران اصلی و البته بی‌ثبات‌ساز در این تغییرات، پنداشته شده است. از این روست که سیاست‌گذاری فرهنگی مقطعی چون «لحظه تحویل سال» در بازگویی و بازنمایی ارزش‌های حیاتی «هویت ملی» در ساعت طلایی هویت‌سازی رسانه‌ای، برای جامعه ایرانی اهمیتی دوچندان یافته است. نحوه عملکرد بی‌بی‌سی فارسی، ضمن تضعیف مرجع امنیتی نظام و زیر سوال بردن امنیت هستی‌شناختی آن، فرصت‌های طلایی رسانه‌ای صداوسیما را به یغما برده و با ترویج و جانمایی ذهنی گفتمانی واژگون، فقدان مشروعیت جمهوری اسلامی را تنوریزه می‌کند.

منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۴) از نشانه‌های تصویری تا متن به سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری، نشر مرکز.
- امینیان، بهادر، تیمورپور، نوشین (۱۳۹۱) رسانه، هویت ملی و امنیت ملی؛ با تأکید بر جامعه ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال پانزدهم، ش ۵۷.
- پورسعید، فرزاد (۱۳۸۹) مرجع امنیت در کنش گفتاری امام خمینی(ره)، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۴۹.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴) انسان مدرن و معمای هویت، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۲۱.
- دهقانی، سیدجلال و وهاب‌پور (۱۳۹۱) امنیت هستی‌شناختی در جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- ریانی، علی و ربانی، رسول و حسینی، محمدرضا (۱۳۸۸) رسانه‌های جمعی و هویت ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸.
- ریانی، علی و رستگار، یاسر (۱۳۹۲) تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد شش‌گانه آن در بین شهروندان اصفهان، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۰.
- صنیع‌اجلال، مریم (۱۳۸۴) درآمدی بر فرهنگ و هویت ایرانی، مؤسسه مطالعات ملی.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۵) رهیافتی مدرن بر آیین کهن: مطالعه‌ای انسان‌شناختی از جشن نوروز ایرانیان در بریتانیا، فصلنامه علوم اجتماعی، مقاله ۴، دوره ۱۳، شماره ۳۶.
- فرقانی، محمدمهدی، بصیریان، حسین، مهدوی جهرمی، سارا (۱۳۹۴) بررسی شیوه‌های طبقه‌بندی اعضا در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی: رویکردی تحلیلی گفتمانی به برنامه‌های متمرکز بر موضوع‌های دینی؛ برنامه پرگار، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۲۹.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۴) گفتارهایی درباره جامعه‌شناسی هویت در ایران، تمدن ایرانی.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میرمحمدی، داود (۱۳۸۳) گفتارهایی درباره هویت ملی، مؤسسه مطالعات ملی.
- نوری، روح‌الله، ریخته‌گرایان، محمدرضا (۱۳۹۱) نقش ویلهلم دیلتای در پایه‌گذاری علوم انسانی و دفاع از عینیت آن، فصلنامه غرب‌شناسی بنیادی، سال سوم، شماره ۱، پیاپی ۵.
- Bhabha, H.K (1990) **Narrating the Nation**, New York, Rutledge.
- Boyce, Mary "NOWRUZ in the Pre-Islamic Period," Encyclopædia Iranica, online edition, 2016, available at <http://www.iranicaonline.org/articles/nowruz-i> (accessed on 19 May 2016)
- Mitzen, Jennifer (2006), Ontological Security in World Politics: State Identity and Security Dilemma, **European Journal of International Relations**, Vol. 12, No. 3.
- Steele, Brent J. (2008), **Ontological Security in International Relations: Self-Identity and the IR State**, London, Routledge