

دیپلماسی عمومی و راهبرد جذب اعتماد مخاطب

بررسی راهبردها و شیوه‌های تولید پیام در بی‌بی‌سی فارسی

❖ مجید حسینی

دکترای اندیشه سیاسی

❖ کوشا گرجی

کارشناس ارشد انسان‌شناسی سیاسی

اشاره

طبق گفته پژوهشگران و صاحب‌نظران، بی‌بی‌سی فارسی بخشی از آرایش رسانه‌ای انگلیس است که هدفش نفوذ در افکار عمومی ایران و پیشبرد اهداف سیاسی غرب است. بیشتر مطالب چاپ‌شده در ایران بر این موضوع تمرکز کرده‌اند که با نشان دادن رابطه‌ای میان پرسنل این شبکه و سازمان‌های ضدانقلاب ثابت کنند این شبکه در واقع جزئی از دستگاه سیاست خارجی انگلستان است. بر این امر نیز تأکید شده است که بودجه شبکه بی‌بی‌سی فارسی از سوی وزارت امور خارجه انگلیس تأمین می‌شود.

هرچند هر دو مورد مذکور صحت دارد، اما این توجه بیش از اندازه به اهداف بی‌بی‌سی و آنچه بی‌بی‌سی انجام می‌دهد، باعث پوشیده‌ماندن یک پرسش اصلی می‌شود: بی‌بی‌سی فارسی چگونه به این هدف نائل می‌شود؟

ما به ندرت به تحلیلی جامع از استراتژی بی‌بی‌سی فارسی برمی‌خوریم که در آن به بررسی شیوه‌های تولید برنامه، انتخاب ذخیره داده‌ها و انتخاب پرسنل توجه شده باشد.

فهم استراتژی بی‌بی‌سی فارسی از دو جنبه مهم است:

- یکی اینکه به این ترتیب ما می‌توانیم سرخط خبرهای آن را یک روز جلوتر پیش‌بینی کنیم؛

- دوم اینکه اگر فرض کنیم که رسانه مذکور در جلب مخاطب، موفق بوده است، می‌توانیم استراتژی رسانه‌ای آن را برای رقابت و جذب مخاطبان آن مورد استفاده قرار دهیم.

در مقاله حاضر سعی بر آن است که استراتژی خبری بی‌بی‌سی فارسی را به زبانی ساده و قابل‌فهم، بیان کنیم. علاوه بر این، ما پژوهشگران و صاحب‌نظران در امر رسانه را به جای تبیین چیستی اهداف بی‌بی‌سی فارسی به این امر فرامی‌خوانیم که بی‌بی‌سی فارسی از چه راهی و تحت کدام استراتژی آرایش رسانه‌ای خود را به انجام می‌رساند.

هر راهبرد رسانه‌ای دربرگیرنده شیوه‌ای اولیه برای تولید دانش است و مجموعه‌های مختلف رسانه‌ای به واسطه همین شیوه اولیه از یکدیگر متمایز می‌شوند. برای فهمیدن این شیوه‌های تولید دانش شاید بهتر باشد که بحث قدیمی بی‌طرفی و عینیت (Objectivity) در رسانه را هر چند با برداشتی متفاوت دوباره مطرح کنیم. این توجه به تولید اخبار به شیوه‌ای بی‌طرفانه به‌خصوص در ارتباط با بی‌بی‌سی جهانی معنی پیدا می‌کند؛ زیرا این شبکه مدعی است که با وجود پرداخت بودجه آن توسط دولت، اداره آن به دست دولت نیست. بی‌بی‌سی مرتباً گزارشگری بی‌طرفانه و عینی خود را به رخ می‌کشد تا نشان دهد که علایق حکومتی در ارائه اخبار این شبکه نقشی ندارد. اکنون اگر کسی باور داشته باشد که تولید اخبار شبکه بی‌بی‌سی فارسی تحت تأثیر سیاست خارجی دولت انگلیس است، چگونه می‌تواند بی‌طرفانه و عینی بودن اخبار بی‌بی‌سی را توضیح دهد؟ در اینجا یادآوری و سپس اثبات این امر بسیار مهم است که بی‌طرفانه و عینی بودن اخبار در واقع می‌تواند جزئی از یک سیاست و استراتژی کلی تر رسانه‌ای باشد که در پی برآوردن اهداف حکومتی و دولتی است.

تولید اخبار در شبکه بی‌بی‌سی فارسی را می‌توان در سه مرحله تبیین کرد:

۱. به‌وجودآمدن عینیت؛

۲. انتخاب یک روایت تأثیرگذار؛

۳. استفاده از منشورهایی که اخبار از میان آن دیده شود.

مرحله اول: به‌وجودآوردن عینیت

بگذارید این مرحله را با طرح یک پرسش شرح دهیم: با وجود اینکه یک نقاش می‌تواند رنگ‌هایی بسیار نزدیک به واقعیت بیافریند، اما ما معمولاً یک عکس را که چنین قابلیت ندارد، به‌عنوان نشانگری از واقعیت بر نقاشی مقدم می‌دانیم. دلیل آن، چنانچه اندره بازن اشاره می‌کند، این است که عینیت و بی‌طرفی یک عکس نه به دلیل محصول نهایی آن بلکه به دلیل فرایندی مکانیکی است که تولید آن را موجب می‌شود و انسان در این فرایند هیچ نقشی ندارد. در واقع نویسندگان مطالب بی‌بی‌سی فارسی نیز با خارج کردن خود از محیط داستان و واقع، گزارش‌نویسی را به امری مکانیکی تبدیل کرده و از این راه برای نوشته خود حصول عینیت می‌کنند. این کار با روش‌های خاصی مانند خنثی کردن عقیده فرد «الف» با عقیده خلاف آن که از سوی فرد «ب» ابراز می‌شود، انجام می‌گیرد. برای مثال در بحث پیرامون وضعیت حقوق بشر در ایران، بی‌بی‌سی فارسی دو مهمان را به پای میزگرد دعوت

می‌کند که یکی منتقد و دیگری مدافع وضعیت حقوق بشر در ایران است. به این ترتیب توهمی از بی‌طرفی با ارائه آرای متقابل به‌وجود می‌آید. **بی‌بی‌سی فارسی** برای به‌وجود آوردن عینیت از روش‌های متنوع دیگری نیز استفاده می‌کند.

مرحله دوم: روایت تأثیر گذار

بازن در ادامه چنین می‌گوید که هر چند عینی‌بودن عکس نتیجه تولید آن در جریان یک عمل مکانیکی و بدون دخالت انسان است، ولی هنوز این امکان وجود دارد که ذهنیت عکاس به واسطه انتخاب سوژه عکاسی خود، وارد عمل شده و مخاطب را به هر سویی هدایت کند. به همان ترتیبی که ذهنیت عکاس از طریق انتخاب سوژه می‌تواند در مخاطب تأثیر گذارد، بی‌بی‌سی فارسی نیز از طریق انتخاب موضوعات ویژه برای گزارش، سعی در اجرای چنین فرایندی دارد. تحقیق‌مان نشان می‌دهد که سیاست **بی‌بی‌سی فارسی** در ظاهر مسئله دموکراسی و حقوق بشر در ایران است. اخبار بی‌بی‌سی فارسی دارای دو بخش است: یکی مربوط به خبرهای جهان و دیگری مربوط به خبرهای داخلی در ایران. در اینجا فقط بخش دوم مورد نظر ماست. ما اخبار **بی‌بی‌سی فارسی** را برای سه ماه پیاپی مورد تحلیل قرار دادیم. در طول این سه ماه اولین خبر همواره درباره وضعیت دموکراسی یا نقض حقوق بشر در ایران بوده است. برای مثال اگر فرض کنیم که امروز صبح بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین تونل در تهران تکمیل شده و پیشرفته‌ترین اتومبیل در ایران ساخته شده و تیم فوتبال ایران برزیل را ده بر صفر شکست داده است و همزمان چند زندانی معلوم‌الحال دست از غذا خوردن بکشند، خبر اعتصاب غذا اولین خبری است که **بی‌بی‌سی فارسی** پخش خواهد کرد. این را می‌شود امتحان کرد. با بررسی اخبار **بی‌بی‌سی فارسی** مشخص می‌شود که مسائل حقوق بشر و دموکراسی از زاویه‌ای کاملاً سیاسی و همخوان با سیاست‌های غرب همیشه به عنوان معیاری برای انتخاب و اولویت‌بندی اخبار است.

مرحله سوم: استفاده از منشورهای که

اخبار از میان آن دیده می‌شود

بازن بیان می‌کند که بعد از فرایند مکانیکی دوربین عکاسی (ایجاد عینیت) و مرحله انتخاب سوژه عکاسی (دموکراسی و حقوق بشر در ایران) یک مرحله دیگر در ایجاد تصویر باقی می‌ماند.

عکاس، این مرحله را با به‌تصویر کشیدن سوژه خود از زاویه‌ای خاص به انجام می‌رساند و خبرنگار با نمایاندن وقایع از پس منشورهای معین.

در اینجا توضیح خواهیم داد که این منشورها چگونه عمل می‌کنند. ما نوع گزارش‌دهی **CNN** را در روایتش از جنگ علیه تروریسم بررسی کرده و توانستیم دو منشور را شناسایی کنیم. حوادث و وقایعی که در چارچوب رویداد بزرگ‌تر جنگ علیه تروریسم رخ می‌دهند از پس این دو منشور نمایانده می‌شوند. یکی از این دو منشور اخلاقی است که بر خوب یا بد بودن تأکید دارد و دیگری سیاسی است که بر موفق یا ناموفق بودن تأکید می‌کند.

CNN تروریسم را از پس یک منشور اخلاقی

نشان می‌دهد. کشتن سربازان رژیم صهیونیستی توسط حزب‌الله هرگز با معیار موفقیت یا عدم شکست سنجیده نمی‌شود. میزان تأثیر آن نیز که اصلی‌ترین دغدغه عاملان چنین عملیاتی است هرگز ارزیابی نمی‌شود. از سوی دیگر عملیات قهریه آمریکایی‌ها مانند عملیات Shock and Awe در عراق تقریباً به طور کامل از پس یک منشور سیاسی نمایانده می‌شود و به جای اینکه مانند سایر عملیات تروریستی به عنوان عملی غیراخلاقی و قابل سرزنش بیان شود، تنها با معیار موفقیت و شکست و بر اساس میزان تأثیر آن در حصول اهداف سیاسی سنجیده می‌شود. به همین ترتیب، **بی‌بی‌سی فارسی** نیز از دو منشور در تبیین اخبار استفاده می‌کند: از یک طرف خشونت توسط نیروهای مسلح ایران از پس یک منشور اخلاقی نمایانده می‌شود که در نتیجه آن دولت همیشه در سوی شر خواهد بود و از طرف دیگر خشونت توسط معترضان از پس یک منشور سیاسی نمایانده می‌شود که مهم، میزان دستیابی معترضان به اهداف خود با وجود به‌کارگیری خشونت است. ترکیبی از سه مرحله بالا یعنی: داشتن یک روایت تأثیر گذار، نشان دادن وقایع در چارچوب این روایت تأثیر گذار از پس منشور اخلاقی و سیاسی و همچنین مخفی کردن این روایت و منشورها پشت یک لایه از بی‌طرفی با به‌کارگیری تکنیک‌های عینیت‌دهی، به گردانندگان **بی‌بی‌سی فارسی** این امکان را می‌دهد که هم بی‌طرف بوده و هم ابزاری در خدمت آرایش رسانه‌ای انگلستان باشند. **بی‌بی‌سی فارسی** می‌تواند در عین

حال ابزاری برای پیشبرد دیپلماسی غربی باشد و همزمان مدعی بی‌طرفی شود.

چگونگی به‌کارگیری این استراتژی در راستای دستیابی به مقاصد خود خارج از حوصله متن حاضر است. با وجود این، در اینجا به مثالی اشاره خواهیم کرد:

وضعیتی را در نظر بگیرید که در آن ۲۰ نفر برای شغلی در اتاق خبر بی‌بی‌سی فارسی درخواست داده باشند. از این ۲۰ نفر پنج نفر استخدام خواهند شد. اما استخدام آنها براساس تخصص‌شان در رابطه با وضعیت ایران یا براساس تجربه روزنامه‌نگاری آنها نخواهد بود. در مواقعی افرادی با دانش بسیار درباره ایران و نیز با تجربه روزنامه‌نگاری بسیار طولانی نمی‌توانند در **بی‌بی‌سی فارسی** مشغول به کار شوند. پنج نفری که استخدام می‌شوند، آنهاپی هستند که دغدغه اصلی‌شان موضوع حقوق بشر و دموکراسی در ایران است. به این ترتیب نیمی از هدف گردانندگان **بی‌بی‌سی فارسی** تأمین شده است و مجبور نیستند ایدئولوژی سیاسی ویژه‌ای را از بالا به پرسنل جدید دیکته کنند. نیم دیگر هدف، زمانی تأمین می‌شود که نحوه ارائه وقایع و گزارش‌ها در پشت لایه‌ای از بی‌طرفی و چگونگی پیاده‌سازی تکنیک‌های مذکور برای عینی‌سازی به این پرسنل جدید آموزش داده شود.

اکنون باید از خود پرسیم که آیا شبکه‌های داخلی ما به اضافه شبکه‌های برون مرزی هر یک روایت‌های تأثیر گذاری برای ارائه دارند یا خیر و آیا دبیران اخبار آنها و سایر پرسنلشان براساس دیدگاه‌هایشان نسبت به این روایت‌ها استخدام می‌شوند و یا براساس معیارهای دیگر. همچنین باید در رابطه با لزوم استفاده از تکنیک‌های عینی‌سازی در ارائه اخبار به‌منظور جلب مخاطب بیشتر بحث‌های بیشتری داشته باشیم. توفیق در پیشبرد آرایش رسانه‌ای گاهی مستلزم داشتن فهمی دقیق از راهبردهای گوناگون رقیبانمان و حتی مستلزم به‌کارگیری راهبرد آنها علیه خودشان است.

مقاله پیش‌رو برگرفته از منبع زیر است:

- **خردنامه همشهری** (۱۳۸۹). ویژه‌نامه تحلیلی آرایش رسانه‌ای، شماره ۶۲: ۸۷-۸۶.