

## بررسی تکنیک‌های خبری شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در مواجهه با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی

سامان زیتی<sup>۱</sup> و مصطفی اژدری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۵

### چکیده

پس از وقوع انقلاب اسلامی ایران بسیاری از استراتژیست‌های فرهنگی غرب که خود را با یک سامانه ایدئولوژیک نو روبرو دیدند که هرگز قدرت و نفوذ آن را تصور نمی‌کردند، راه‌های مختلفی برای این تهاجم آزموده شد که در میان آن خونین‌ترین جنگ‌ها رقم خورد و چون حاصلی نداشت از چند سال پیش با توجه به گسترش عصر ارتباطات و کم‌رنگ شدن مرزهای کلاسیک و به تبع آن تأثیرپذیری جامعه ایران از رشد روزافزون وسایل ارتباطی و شبکه‌های ماهوراه‌ای، اصلی‌ترین راه در چارچوب دیپلماسی عمومی، تهاجم فرهنگی عنوان شد و در میان این تهاجم فرهنگی راه تهاجم رسانه‌ای روش و منشی فوق مؤثر خوانده شد، در میان رسانه‌های غربی که در طول سال‌های پس از انقلاب، به عنوان بازوی رسانه‌ای و پروپاگاندای استکبار جهانی به تبلیغ علیه منافع و مصالح ملی ایرانیان و نظام ارزشی حاکم بر داخل کشور پرداختند، شبکه بی‌بی‌سی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. یکی از شگردهای پروپاگاندایی شبکه بی‌بی‌سی فارسی، تاکتیکی موسوم به «القاء بی‌طرفی» است. در این شگرد، برنامه‌سازان سعی در القاء این گزاره دارند که هیچ‌گونه گرایش و جهت‌ی نسبت به خبر تحلیل و برجسته شده ندارند؛ اما در واقع تحلیل محتوا و تبیین و ارزیابی برنامه‌های پخش شده از این برنامه فارسی زبان این گزاره را تأیید می‌کند که این شبکه با گزینش‌گری و برجسته‌سازی و استفاده هوشمند از تکنیک‌های عملیات روانی در اخبار و برنامه‌های مطابق با امیال و مطامع گرداندگانش، اغراض خود را با ژست بی‌طرفی به صورت نامرئی به بدنه افکار عمومی تزریق می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** انقلاب اسلامی، تهاجم فرهنگی، جنگ نرم، دیپلماسی عمومی، شبکه بی‌بی‌سی فارسی.

**استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰):** زیتی، سامان و مصطفی اژدری (۱۳۹۸، پاییز). «بررسی تکنیک‌های خبری شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در مواجهه با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال دوم، شماره سوم، صص ۴۶۶-۴۳۹.

<sup>۱</sup>. کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یزد.

ایمیل: Saman.zeyti@gmail.com

<sup>۲</sup>. کارشناسی ارشد علوم سیاسی. مدرس دانشگاه

## ۱. مقدمه

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی روابط در عصر کنونی، تسلط وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب ناپذیر نموده است. رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است به گونه‌ای که به خوبی با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی یا فراملی اقدام کنند (عیوضی، ۱۳۸۷: ۴۵).

امروزه در عصر ارتباطات، جنگ‌ها از جنگ رسانه‌ای<sup>۱</sup> آغاز می‌شوند و با جنگ رسانه‌ای ادامه می‌یابند و پایان می‌پذیرند. پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد و این رسانه‌ها هستند که پیروزی می‌آفرینند، مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به هر سو که می‌خواهند هدایت می‌کنند (ترابی، ۱۳۸۵: ۱۲).

جنگ رسانه‌ای در شرایط صلح به صورت غیر رسمی وجود دارد و در هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو-تلویزیون، مفسران مطبوعاتی و شبکه‌های خبری جریان دارد. اما واقعیت این است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً با بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان یا بودجه‌های سری سازمان اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شوند، سربازان جنگ رسانه‌ای متخصصان تبلیغات، استراتژیست-های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام، جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود. جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفن‌ها، رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آن‌ها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملیات دولت‌هاست اما به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهند (مولانا، ۱۳۸۲: ۳۹).

<sup>۱</sup>. Media war

## ۲. طرح مسئله

از نخستین دهه‌های قرن بیستم میلادی، با فرمول‌بندی نظریه‌های جدید، در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی، درک اجتماعی و علمی انگیزه‌ها، نگرش‌ها، ادراکات و رفتار مردم، تحولات شگرفی در قلمرو رسانه‌های جمعی پدید آمده است. در نتیجه‌ی این تحولات، رهبران سیاسی و فرماندهان نظامی دریافتند که با بهره‌گیری دقیق از یافته‌های علمی و ابزارهای رسانه‌ای، می‌توانند بدون نیاز به کشتار فراگیر و گسترده، اهداف ملی خود را محقق سازند و بر دشمن، اعم از دشمن بیرونی یا مخالفان داخلی، غلبه یابند.

تحلیل رسانه‌های ارتباطی نشان می‌دهد که جنگ روانی استراتژیک و تهاجم فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای چند سال است که علیه ملل ضعیف‌تر آغاز شده است و در این مسیر امپریالیسم فرهنگی کوشیده است بیش‌ترین بهره‌برداری را از تکنولوژی ارتباطی به‌عمل آورد. در چنین موقعیت زمانی، اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون با انتقال اطلاعات همزمان، معلومات و مبادله‌ی افکار و عقاید، در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقش زیادی دارند (رفیعی، ۱۳۸۲: ۱۳).

در این راستا یکی از خدعه‌ها و شگردهای استکبار جهانی برای نفوذ به داخل کشور، توسل و تمسک به اختاپوس رسانه‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای قرار گرفت؛ برای این منظور، پارلمان‌های کشورهای غربی متخاصم نظام جمهوری اسلامی که استقلال و آزادی ایران را بر نمی‌تافتند، در طول سال‌های پس از انقلاب، در راستای تهاجم فرهنگی بودجه‌های هنگفتی را برای تبلیغات گسترده و حجیم علیه نظام ارزشی داخل ایران تخصیص دادند. در میان رسانه‌های غربی که در طول سال‌های پس از انقلاب، به‌عنوان بازوی رسانه‌ای و پروپاگاندای استکبار جهانی به تبلیغ علیه منافع و مصالح ملی ایرانیان و نظام ارزشی حاکم بر داخل کشور پرداختند، شبکه بی‌بی‌سی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ در واقع بی‌بی‌سی که در دوران پیش از انقلاب نیز به واسطه سیاست‌های دولت بریتانیا سابقه خصومت ورزی با ایرانیان را داشت، در دوران پس از انقلاب نیز مأموریت ویژه‌ای را برای مقابله با نظام جمهوری اسلامی در بُعد رسانه‌ای عهده‌دار شد. از شگردهای پروپاگاندایی شبکه بی‌بی‌سی فارسی، تاکتیکی موسوم به «لقاء بی‌طرفی» است.

در این شگرد، برنامه‌سازان سعی در لقاء این گزاره دارند که هیچ‌گونه گرایش و جهت‌ی نسبت به خبر تحلیل و برجسته‌شده ندارند؛ اما در واقع تحلیل محتوا و تبیین و ارزیابی برنامه‌های پخش شده از این برنامه فارسی زبان این گزاره را تأیید می‌کند که این شبکه با گزینش‌گری و برجسته‌سازی و استفاده هوشمند از تکنیک‌های عملیات روانی در اخبار و برنامه‌های مطابق با امیال و مطامع گردانندگان، اغراض خود را با ژست بی‌طرفی به‌صورت نامرئی به بدنه افکار عمومی تزریق می‌کند. این مقاله در پی پاسخ به این سوال است که شبکه بی‌بی‌سی در جنگ نرم و برای اقناع افکار

عمومی، تاکتیک‌های خبری و استراتژی رسانه‌ای خود را در مورد مسائل ایران چگونه به کار می‌برد؟ برای تحلیل سؤال فوق از روش تبیینی - تحلیلی استفاده شده است. گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و اینترنتی و روش استفاده به صورت فیش برداری می‌باشد.

### ۳. انقلاب اسلامی ایران

هنر و معجزه انقلاب اسلامی ایران، این بود که در آن فضای صلب و رخنه ناپذیر دوران جنگ سرد که آمریکایی‌ها تسلط مطلق اطلاعاتی و نظامی و اقتصادی بر این منطقه داشتند، حادثه‌ای مستقل از اراده دولت‌های بزرگ بود، بنابراین وقتی شاه از حلقه استراتژی منطقه‌ای آمریکا خارج شد الگوی موازنه قدرت نه تنها در سطح منطقه بلکه در سطح جهان به هم خورد. یعنی اولین پیامد پیروزی انقلاب اسلامی، بر هم زدن نظم تحمیلی حاکم بر نظام بین‌الملل بود. دوستان قدیم، دشمنان جدید شدند؛ انقلاب با شعارهای تمدنی و با یک ماهیت تمدنی آغاز و پیروز شد. اگر شعارهای انقلاب دامنه‌ها و مرزهای ملی ما را در بر می‌گرفت و از آن فراتر نمی‌رفت، شاید برای آمریکایی‌ها قابل تحمل تر بود، ولی چون انقلاب با یک ماهیت تمدنی شروع شد؛ یعنی ماهیتی فرا جغرافیایی برای بخش اعظمی از انسان‌های این کره خاکی که در بازی قدرت‌ها نقش حیاتی داشتند و الگوی جدیدی را برای سعادت بشر به همراه می‌آورد و برای جغرافیای بزرگی از این جهان مدل جدیدی را ارائه می‌کرد. این یعنی ظهور و تولد قدرت جدید انقلاب اسلامی، شاید این انقلاب تنها پدیده‌ای بود که قدرت‌های بزرگ مثل لبه‌ها و تیغه‌های قیچی علیه آن عمل کردند، مسیر حرکت عمومی آن‌ها خلاف هم بود اما در مقابل انقلاب اسلامی حرکتی برای برش آن به خرج دادند، ولی نتیجه‌ای نگرفتند.

اگر ابعاد مداخله قدرت‌های بزرگ را در دفاع مقدس مطالعه و مرور آماری کنیم متوجه می‌شویم که در دروان دفاع مقدس واقعاً یک صف‌بندی جهانی به مفهوم واقعی در کنار عراق علیه انقلاب اسلامی ایران شکل گرفت. اما انقلاب باز هم به پیش رفت. توطئه‌ها یکی پس از دیگری شکل می‌گرفت، محاصره اقتصادی، انزوای سیاسی، اقدامات ریگان برای جلوگیری از فروش تسلیحات به ایران و تبدیل قدرت ۱۲ لشگری عراق به ۵۰ لشگر و ۹۰ تیپ در سال‌های پایانی جنگ، تلاش برای کنترل موازنه قوا در جنگ به نفع عراقی‌ها، توسعه حوزه جنگ از خطوط مقدم به مناطق اقتصادی و جمعیتی کشور و تضعیف اراده ملی مردم ایران، تغییر جنگ از ماهیت متعارف به غیر متعارف با پر کردن زرادخانه‌های شیمیایی و میکروبی عراق، ولی انقلاب مسیر خودش را طی کرد (سلامی، ۱۳۸۸).

انقلاب اسلامی، با یک فرهنگ پیروز شد، با یک فکر، با یک ایمان و با یک عقیده. یعنی؛ این انقلاب خاستگاه فرهنگی داشت و به همین جهت دشمنان این انقلاب فرهنگ را نشانه گرفته‌اند و

دقیقاً متوجه شده‌اند که برای مقابله با این انقلاب باید آن فرهنگی را که انقلاب به وجود آورد تضعیف کنند و آسیب‌شناسی فرهنگی انقلاب اسلامی اهمیتش در همین نکته است. آسیب‌شناسی فرهنگی انقلاب اسلامی، آسیب‌شناسی علت موجد انقلاب است که علت موجوده، علت میقیه هم هست و اگر این فرهنگ تضعیف بشود و از بین برود، انقلاب هم تضعیف خواهد شد و از بین خواهد رفت. در ده سال اول بعد از انقلاب یعنی؛ در فاصله ۵۷ تا مثلاً ۶۷ ۶۸ ما که با بعضی از این نوشته‌های مطبوعات ضد انقلاب و تحلیل‌های خارجی‌ها و اخبار و گزارش‌های رادیو و تلویزیون - های ضد انقلاب گهگاه برخورد داشتیم (عادل، ۱۳۸۸).

#### ۴. تهاجم فرهنگی<sup>۱</sup>

اگر به تقابل استکبار جهانی در سه دهه گذشته نظر بیافکنیم در می‌یابیم که در دهه اول، تقابل در حوزه نظامی است و سراسر این دهه جنگ، کودتا و ترور می‌باشد. اما از ابتدای دهه دوم، بحث فراگیر عمومی در جامعه ایرانی مسئله «تهاجم فرهنگی» بود.

تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی، هجوم فرهنگی و ... مفاهیمی است که بر سر زبان‌ها افتاد و گسترش یافت. مقام معظم رهبری از همان اولین سال‌های پایان دفاع مقدس، دست دشمنان را خوانده و خبر از تهاجم و شبیخون فرهنگی آنان دادند. چنانچه در یکی از سخنرانی‌ها می‌فرمایند:

«دشمن از راه اشاعه‌ی فرهنگ غلط - فرهنگ فساد و فحشاء - سعی می‌کند جوان‌های ما را از ما بگیرد. کاری که دشمن از لحاظ فرهنگی می‌کند یک تهاجم فرهنگی، بلکه باید گفت یک شبیخون فرهنگی و یک قتل عام و غارت فرهنگی است» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با فرماندهان گردان عاشورا؛ ۱۳۷۱).

استکبار در دهه سوم در راستای هجمه‌ی فرهنگی به فکر مهار انقلاب اسلامی در سطح جهان افتاد، لذا پرونده ایران به شورای امنیت رفت و تحریم‌ها تشدید شد و حمله به افغانستان، عراق و حزب الله به قصد مهار انقلاب اسلامی ایران آغاز گشت ولی در این امر (مهار بین المللی) نیز شکست خوردند.

اکنون که در پایان دهه‌ی چهارم و آغاز دهه پنجم به دنبال مهار انقلاب از درون توسط سربازان فرهنگی خویش می‌باشند و در این امر تمام جریان‌های داخلی و خارجی هماهنگ عمل می‌کنند. چنانچه در جریان انتخابات ۲۲ خرداد ۸۸ و اغتشاشات دی ماه ۹۶ و حتی غائله آبان ۹۸ این امر نمود یافت. البته باید دانست که بحث تهاجم فرهنگی تازگی ندارد و بررسی تاریخ جریان سلطه در

<sup>۱</sup>. Cultural Invasion

قرون گذشته نیز نشان می‌دهد که یکی از ابزارهای اصلی دشمنان برای غلبه بر جوامع اسلامی استحاله فرهنگی است و نمونه بارز آن استحاله فرهنگی مسلمین در مسئله اندلس است.

از این رو، وقتی مقام معظم ولایت، حضرت آیت الله خامنه‌ای<sup>مدظله العالی</sup> از تهاجم فرهنگی سخن می‌گوید به بُعد عظیم تبلیغات خارجی برای تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار مردم کشورمان اشاره دارند، کشوری که می‌خواهد رفتار مردم کشور دیگر را به وسیله تبلیغات در جهت منافع خود و به رغم نگرش‌ها و سیاست‌های دولت خودی هدایت کند، به وسایل گوناگونی هم‌چون رادیو، تلویزیون، نوارهای ویدیویی و یا برنامه‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری از شیوه‌های روان‌شناختی متوسل می‌شود (روشندل، ۱۳۷۴: ۱۵۸-۱۳۷).

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان روابط بین‌الملل، دیپلماسی عمومی<sup>۱</sup> نمونه‌ی بارز و اعلا‌ی اعمال قدرت نرم است که به کشورها این امکان و توان را می‌دهد که در طرف مقابل نفوذ کنند و او را از طریق عناصری چون فرهنگ، ارزش و ایده‌ها ترغیب به همکاری کنند (خانی، ۱۳۸۴).

## ۵. دیپلماسی عمومی

در چارچوب اعمال تهدید نرم و یا روش اقدام غیر خشونت‌آمیز، دیپلماسی عمومی بیش‌تر بر هدف تلطیف اندیشه، افکار و نگرش نخبگان و آحاد مردم یک جامعه نسبت به دولت و کشور به کارگیرنده‌ی دیپلماسی عمومی متمرکز است (حسینی، ۱۳۸۴: ۶۳).

هالستی<sup>۲</sup> در تعریف دیپلماسی عمومی بر این باور است که با توجه به تحولات شکل گرفته در عرصه سیاست بین‌الملل و هم‌چنین نقش ارزش‌ها و هنجارها در سیاست خارجی و تأمین اهداف و منافع ملی، دولت‌ها از ابزارهای ارتباطی جدیدی در پیشبرد اهدافشان و هم‌چنین گستره نفوذشان استفاده می‌کنند. در همین راستا امروزه از نظر هالستی تقریباً همه حکومت‌ها می‌کوشند تا بر ایستارها و اعمال مردمان دیگر دولت‌ها تأثیر بگذارند. به این معنا که امروزه دولت‌ها برای رسیدن به اهدافشان بایستی با اشخاصی ارتباط برقرار کنند که مایلند اعمال و رفتار آن‌ها را متوقف کنند، تغییر دهند و یا سبب ادامه آن شوند (هالستی، ۱۳۷۳: ۳۳۲). در واقع دیپلماسی عمومی می‌تواند به حوزه‌ای دسترسی پیدا کند که دیپلماسی سنتی نمی‌تواند. در این دیپلماسی بخشی از مخاطبان افراد و نهادهای غیردولتی هستند که برقراری ارتباط با آن‌ها نیازمند مهارت‌های خاص خود است.

به‌طور کلی اگر دیپلماسی عمومی را ارتباطات معطوف و منافع ملی یک کشور را از طریق ارتباط با مردم خارج از مرزهای جغرافیایی تعریف کنیم، با این تعریف مسائلی از قبیل اعزام دانشجو به

1. Public Diplomacy

2. Holsti

خارج، پذیرش بورس‌های تحصیلی، خبرنگاران اعزامی، فرایند ارتباطات میان فرهنگی، برگزاری انواع جشنواره‌های هنری، همایش‌ها و سمینارهای فرهنگی، پخش برنامه‌های صوتی و تصویری و حتی ایجاد سایت‌های اینترنتی همه و همه در حوزه‌ی دیپلماسی عمومی قابل توضیح و بحث است (Wolf and Rosen, 2004).

البته در فهم کامل دیپلماسی عمومی باید به ارتباط این مفهوم با مفاهیمی چون قدرت نرم<sup>۱</sup>، تبلیغات<sup>۲</sup> و دیپلماسی فرهنگی<sup>۳</sup> و یا فرهنگ در سیاست خارجی توجه بسیار داشته باشیم. در همین رابطه به بیان نای قدرت نرم یکی از منابع دیپلماسی عمومی محسوب می‌شود. وی بر این باور است که اگر قدرت نرم نشئت گرفته از فرهنگ و ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی یک دولت در نظام بین‌الملل است، دیپلماسی عمومی ابزاری در دست حکومت‌ها برای بسیج منابع قدرت نرم به‌منظور ارتباط گرفتن با مردم سایر کشورها و جلب نظر آنها و نه صرفاً حکومت‌هایشان است؛ بنابراین یک دولت در دیپلماسی عمومی موفقیت‌آمیز خود قادر به درهم آمیختن منافع دیگران با منافع خود است و در این فرایند حتماً باید بتواند از عملیات روانی و یا عملیات اطلاعات پایه در جهت شناخت عمیق و دقیق سایر فرهنگ‌ها و عواملی استفاده کند که می‌تواند به‌نوعی محرک رفتار انسان‌ها شود (Nye, 2008: 95).

افزون بر ارتباط مفهومی نزدیک میان قدرت نرم و دیپلماسی عمومی، این گونه از دیپلماسی با تبلیغات نیز دارای ارتباط نزدیکی است. در همین رابطه نای معتقد است دیپلماسی عمومی شامل برقراری روابط بلندمدت با مردمان کشور مخاطب است که محیطی مستعد را برای سیاست خارجی یک حکومت فراهم می‌کند (Nye 2004: 107)، بنابراین تبلیغات اگر بتواند اعتماد مخاطب را جلب کند، یکی از کارویژه‌های دیپلماسی عمومی است. البته این نکته را نباید از نظر دور داشت که دیپلماسی عمومی مبتنی بر تفاهم و علایق متقابل است و تبلیغات تنها ابزاری برای پیشبرد این گونه از دیپلماسی است (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۱۴۸).

میان مفهوم دیپلماسی عمومی و تبلیغات نقاط افتراق خاصی وجود دارد؛ به‌عنوان مثال ابزار استفاده شده و قابل استفاده برای تبلیغات غالباً رسانه‌های جمعی و غیرشخصی هستند. این در حالی است که در دیپلماسی عمومی افزون بر رسانه‌های جمعی از ارتباطات شخصی، تشکیل کنگره‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها و نظایر آن، ارائه بورس‌های دانشجویی و ... استفاده می‌شود.

با مروری بر ادبیات دیپلماسی عمومی و نیم‌نگاهی به نهادها و روش‌هایی که برای پیگیری این منظور به کار می‌رود، می‌توان دو راهبرد یا روش عمده را درباره‌ی دیپلماسی عمومی شناسایی کرد

1. soft power

2. Advertising

3. Cultural diplomacy

که معمولاً دو سطح متفاوت از مخاطبان را هدف می‌گیرد: راهبرد آموزشی و راهبرد رسانه‌ای، اما به فراخور موضوع این نوشتار به راهبرد رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

## ۶. رسانه‌ها به مثابه ابزار دیپلماسی

توسعه و تحول بی‌سابقه‌ی فناوری‌های رایانه‌ای، ماهواره‌ای، اینترنت و ارتباطات از راه دور در اثر انقلاب ارتباطات و انفجار اطلاعات در جامعه اطلاعاتی منجر به شکل‌گیری نوع نوینی از دیپلماسی شده‌است. این دیپلماسی نوین را دیپلماسی الکترونیک، دیجیتال، مجازی و رسانه‌ای نامیده‌اند. اما با توجه به نقش تعیین‌کننده و کانونی وسایل ارتباطی و ابزارهای اطلاعاتی مانند رایانه، رسانه‌ها و ماهواره‌ها در هدایت این نوع دیپلماسی، می‌توان آن را دیپلماسی رسانه‌ای عام نامید (دهقانی فیروز آبادی و فیروزی، ۱۳۹۱: ۸۰). با توسعه شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباطی جهانی، پارادایم سیاسی از جهان ژئوپلیتیک مدرن به سوی جهان پسامدرن تصاویر و نشانه‌ها تغییر یافته است. در گذشته این مهم بود که یک ملت چه درکی از خود دارد؛ اما اکنون این مسأله مهم شده است که دیگران چه درکی از آن دارند، لذا نشان یا تصویر یک کشور عبارت است از آنچه مردم دیگر کشورها در مورد آن فکر و احساس می‌کنند.

مخاطبان این راهبرد، عامه مردم‌اند که تشنه‌ی «سرگرمی» هستند. بخش درخور توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی به این راهبرد اختصاص دارد که به معنای استفاده از رسانه‌ها به مثابه ابزاری در راستای تحقق اهداف و ارتقای منافع کشورهاست. این راهبرد، نقش رسانه‌ها در سیاست خارجی و روابط دیپلماتیک میان کشورها را نشان می‌دهد و کم‌تر به تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی نظر دارد (درخشه و غفاری، ۱۳۹۰: ۱۵). از جمله اهداف تصویرسازی از طریق رسانه‌های نوین، افزایش اعتبار و کسب اعتماد جهانی است. چون با ظهور قلمرو عمومی جهانی، مردم از توانایی بالاتر برای تعیین میزان اعتبار سیاست‌ها و تبلیغات برخوردار شده و فشار آن‌ها به‌منظور افزایش اعتبار و مسئولیت‌پذیری دولت‌ها افزایش یافته است. از دیدگاه جوزف نای<sup>۱</sup> اعتماد نقشی مهمی در ارتباط بین مردم و دولت ایفاء می‌کند و کسب اعتبار به یکی از منابع مهم قدرت دولت‌ها تبدیل شده و رقابت بین کنشگران مختلف در این زمینه تشدید شده است (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰: ۸۷). رسانه‌های عمومی می‌توانند شرایط مناسب را زمینه‌سازی و تعریف کنند، رویدادها و شخصیت‌های تأثیرگذار را برجسته نمایند، نقش سازماندهی به سیاست‌ها و رفتارهای دیپلماتیک را ایفا کنند (پور احمدی، ۱۳۸۹: ۲۱۳ و ۲۱۴).

رسانه‌ها را به دو گروه «دیداری- شنیداری» و «نوشتاری» تقسیم می‌کنند. از محدودیت‌های رسانه‌های نوشتاری این است که مخاطب آن باید توانایی خواندن را داشته باشد ضمناً معمولاً

1. Joseph Nye



افرادی به مطالعه می‌پردازند که از ذهن فعال‌تری برخوردارند. این خصوصیات رسانه‌های نوشتاری باعث می‌شود خواننده امکان تفکر و تحلیل معانی ارائه شده را داشته باشد. این فرآیند موجب می‌شود گیرنده پیام به گزینش پیام‌ها بپردازند. اما رسانه‌های تصویری نه محدودیت سواد و سطح آگاهی دارند و نه حتی محدودیت زبان به طوری که تقریباً معنی یک تصویر را افراد در فرهنگ‌های مختلف و در گروه‌های اجتماعی مختلف درک می‌کنند. هم‌چنین در این نوع رسانه‌ها بر خلاف نوع قبل، گیرنده پیام منفعل و فرستنده فعال و بازی‌گردان است (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۷). یکی از ابعاد اساسی مقابله با انقلاب‌های فرهنگی در دوران اخیر جنگ نرم است. یکی از ابزارهای اصلی جنگ نرم رسانه‌های دیداری و نوشتاری و به‌طور خاص شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌باشند، در راستای تهاجم فرهنگی غرب علیه کشورهای هدف ما امروزه شاهد گسترش روز افزون این شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور می‌باشیم.

## ۷. تاریخچه ماهواره در ایران

در کشور ما، رؤیت آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای بر فراز بام‌های منازل ایران و دریافت امواج ماهواره‌ای آنالوگ، در سطوح مختلف جامعه از اواخر سال ۱۳۷۲ آغاز شد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۲۴-۱۷). اشتیاق مردم عمدتاً بر روی دریافت شبکه‌های تلویزیونی کشور ترکیه با محتوای سینمایی، ورزشی، موسیقی، پورنوگرافی (سکسی) متمرکز بود. مهم‌ترین این شبکه‌ها عبارت بودند از: CIN5، SHOWTV، DTV، ATV و ... . رشد چشم‌گیر استفاده از ماهواره و تأثیرات مخرب آن در جامعه باعث شد مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۳ قانون منع استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای را تصویب و تنها در موارد خاص با اخذ مجوز از مبادی قانونی برای اقرار خاص جامعه نظیر اساتید دانشگاه، مسئولین فرهنگی و ... آن را مجاز بشمارد. در سال ۱۳۷۶، ال - ان - بی و ریسورهای نسل EUROSTAR وارد کشور شد و توانایی دریافت برنامه‌های ماهواره را دوچندان نمود (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۲).

در خلال سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۷ استفاده از ریسورهایی با قابلیت SHARING در جامعه فزونی یافت که با این سیستم مشترکین خانگی می‌توانستند کلیه کانال‌های کارتی از جمله شبکه‌های مستهجن را در پکیج‌های معروفی نظیر CONNIVER، POLSAT، TPS و ... به‌صورت اتصال مستقیم یک دستگاه ریسور به دو ماهواره مشاهده نمایند (همان). از سال ۱۳۷۹ نیز شبکه‌های فارسی زبان NITV، ITN، TAPESH، به فاصله اندکی از یکدیگر به‌صورت جهانی راه اندازی شدند. منظور از جهانی شدن این شبکه‌ها این است که سابق بر این به‌صورت منطقه‌ای در ایالات متحده و به‌صورت مشخص در بخش عمده‌ای از لس آنجلس فعالیت داشتند که در سال مذکور از طریق ماهواره‌های شرکت EUTELSAT در قاره اروپا، خاورمیانه و شمال آفریقا قابل دریافت شدند (همان).

## ۸. سیر تطور گرایش مردم به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان

**مرحله اول:** مرحله نخست به سال‌های اولیه انقلاب بر می‌گردد. فعال‌ترین رسانه در این دوران با توجه به امکانات آن روز، «رادیو» بود. اکثر این رسانه‌ها که برنامه فارسی پخش می‌کردند، تحت مدیریت مستقیم کشورهای غربی و آمریکا و رژیم صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی فعالیت می‌کردند. محور برنامه‌های این رسانه‌ها بیش‌تر رویکرد سیاسی و در جهت حمایت از عملکرد افراد ضد انقلاب در ایران و ارائه چهره ضد مردمی از جمهوری اسلامی بود.

**مرحله دوم:** مرحله دوم عمدتاً به اواخر دهه ۱۳۶۰ مربوط می‌شود. در این سال‌ها تغییر چشم‌گیری در کمیت و کیفیت جهت‌گیری رسانه‌های ضد نظام صورت گرفت. از یک سو تعداد زیادی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فارسی زبان توسط ضد انقلاب‌ها با کمک‌ها و امکانات کشورهای غربی راه اندازی شد. کثرت روزافزون این تعداد شبکه‌ها بیانگر رویکرد فرهنگی سیاسی آن‌ها در جنگ رسانه‌ای علیه ایران بود.

**مرحله سوم:** مرحله سوم به نیمه دوم دهه ۱۳۷۰ به بعد بر می‌گردد. وجه مشترک این دوران رویکرد همه‌جانبه سیاسی، فرهنگی و روانی علیه ایران است. لذا به موازات برنامه‌های فرهنگی و تهاجم علیه اخلاق و باورهای مردم ایران، رسانه‌ها برنامه‌های سیاسی گسترده‌ای را باهدف شکاف ملت - دولت و تضعیف پایگاه مردمی نظام به راه انداختند (یوسفی، ۱۳۹۰: ۲۹).

**مرحله چهارم:** دهه‌ی ۸۰، دهه‌ی ورود اینترنت در کنار ماهواره بود. بر طبق گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تا نیمه دهه ۱۳۸۰ استفاده‌کنندگان ماهواره در ایران در پی تأمین نیاز سرگرمی بودند اما هم‌اکنون در دهه‌ی ۹۰ با رفع این نیاز از طریق شبکه‌های داخلی، نیاز به کسب خبر و تحلیل و تأمین فکری انگیزه‌ی استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای است. این گزارش به افزایش تعداد شبکه‌های مبتنی بر آرا و دیدگاه‌های مختلف سیاسی و فکری و همچنین استفاده از ظرفیت فضای دیجیتال برای تأمین نیازهای رسانه‌ای مردم به‌عنوان راه‌حل اشاره شده‌است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۳).

نتایج حاصل از نظرسنجی جامع مرکز تحقیقات صداوسیما که در سال ۹۰ انجام شده در رابطه با بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای در ۳۱ مرکز استان کشور که حدود ۶۰ درصد جمعیت کشور را در خود جای داده‌اند. ۵۲ درصد پاسخ‌گویان در حد زیاد و خیلی زیاد و ۴۰ درصد در حد کم و خیلی کم برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند. از نظر پاسخ‌گویان، مهم‌ترین انگیزه‌ی کسانی که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند به ترتیب عبارتند از تنوع، جذابیت، فیلم‌ها، شاد و سرگرم کننده بودن آن‌ها و سرعت پوشش اخبار.

۳۳ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۲ درصد در حد کم و خیلی کم به تماشای برنامه‌های ماهواره ابراز علاقه کرده‌اند. ۳۵ درصد نیز اصلاً به تماشای این شبکه‌ها علاقه‌ای ندارند. ۵۸ درصد پاسخ‌گویان اصلاً شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا نمی‌کنند در حالی که ۴۲ درصد، بیننده برنامه‌های ماهواره هستند. بینندگان ماهواره در هر شبانه روز به‌طور متوسط حدود ۳ ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند.

مهم‌ترین قالب مورد علاقه بینندگان ماهواره به ترتیب عبارتند از: «فیلم و سریال، شوی تلویزیونی، مسابقات و سرگرمی، برنامه‌های ورزشی، خبر و تحلیل سیاسی، موسیقی و هنر و برنامه‌های علمی». از میان بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای ۴۰ درصد گفته‌اند در مقایسه با سال گذشته (۸۹) مانند قبل به تماشای ماهواره می‌پردازند در حالی که ۲۸ درصد بیش از قبل و ۲۷ درصد کم‌تر از قبل ماهواره تماشا می‌کنند. در حالی که بنابر نتایج این نظرسنجی، شبکه‌های ماهواره‌ای به‌طور متوسط دارای ۴۲ درصد بیننده در مراکز استان‌های کشور هستند، در پایان سال ۹۰ شبکه بی‌بی‌سی فارسی نتایج نظرسنجی مستقل خود را منتشر کرد که طبق آن بینندگان این شبکه ۲۸ درصد بینندگان کل شبکه‌های ماهواره‌ای در کشور را تشکیل می‌دهد و مجموع بیننده در کل ایران برابر با حدود ۴۰ درصد جمعیت است» (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰: ۷).

در حال حاضر، نزدیک به ۱۷۲ شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان که در ایران قابلیت دریافت دارند (تیموری، ۱۳۹۶)، که در صدد هدایت افکار عمومی فارسی زبانان به‌ویژه و تأثیرگذاری بر فضای فرهنگی آنان هستند.

جدول ۱. مقایسه بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و مهم‌ترین دلایل رجوع به آن‌ها در نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما (سال ۹۰)

شبکه‌های ماهواره‌ای	زیاد و خیلی زیاد	کم و خیلی کم	اصلاً	مهم‌ترین دلیل رجوع
فارسی وان	۴۰	۱۶	۴۵	جذابیت، تنوع و سرگرم‌کنندگی
من و تو	۳۲	۱۴	۵۴	تنوع، جذابیت و علنی بودن
بی بی سی فارسی	۲۹	۲۳	۴۹	اخبار صحیح و تحلیل سیاسی
VOA	۱۴	۱۴	۷۲	اخبار صحیح و بیان واقعیت
Mbc فارسی	۱۳	۱۴	۷۲	فیلم، تنوع، جذابیت و سرگرم‌کنندگی

اگر بخواهیم بدون توجه به مجموعه رسانه‌ای که فقط در چند سال اخیر برای هدایت فرهنگی ایران پردازش شده به برخی از برترین‌های این رسانه‌ها بپردازیم بی شک تلویزیون فارسی بی بی

سی یکی از مهم‌ترین و هوشمندانه‌ترین مجموعه‌هایی است که برای تأثیر بر مخاطبان ایرانی و ایرانی تبار تدارک دیده شده است (خبرگزاری یونایتد پرس، ۱۳۸۱).

## ۹. تاریخچه بی بی سی

«بی بی سی»<sup>۱</sup> از جمله رسانه‌های نام‌آشنای جهان است که نامش در جای جای تاریخ معاصر ایران نیز به چشم می‌خورد. این رسانه در ۲۲ آبان ۱۳۰۱ (۱۴ نوامبر ۱۹۲۲) یعنی ۲ سال بعد از تأسیس رادیو در جهان با نام «بنگاه سخن پراکنی بریتانیا» با مسئولیت محدود تأسیس شد و در ۱۹۲۷ م. پس از دریافت پروانه سلطنتی، تبدیل به یک شرکت دولتی شد. ادعای گردانندگان بی بی سی این است که این شرکت، تحت هیچ‌گونه نفوذ تجاری و سیاسی نیست و تنها پاسخ‌گوی مخاطبان خود است؛ زیرا بودجه‌ی تمام بخش‌های آن غیر از بخش جهانی، از هزینه‌هایی که مردم بریتانیا برای تماشای تلویزیون می‌پردازند، تأمین می‌شود؛ اما بودجه‌ی بخش جهانی بی بی سی، توسط دولت و وزارت خارجه‌ی بریتانیا تأمین می‌شود و زمینه‌ی فعالیت این بخش، رادیو، تلویزیون و اینترنت است. بخش فارسی رادیو بی بی سی از ۸ دی ۱۳۱۹ (۲۹ دسامبر ۱۹۴۰) آغاز به کار کرد. بخش «وب سایت فارسی بی بی سی» نیز از سال ۱۳۷۹ در اولین سال‌های گسترش اینترنت در ایران، آغاز به کار کرد (مجله پرسمان، ۱۳۹۴). اخیراً با گسترش شبکه‌های اجتماعی در دنیای ارتباطات، بی بی سی به این حوزه هم ورود کرد.

گروه آسیا - اروپا که بخش فارسی و پشتوی بی بی سی جزئی از آن محسوب می‌شود، از طریق سرویس جهانی بی بی سی در سال ۱۳۸۵ پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی را به وزارت خارجه بریتانیا ارائه کرد. این پیشنهاد در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شده، مقدمات ایجاد این شبکه پس از تعیین بودجه سالیانه آن ایجاد شد. این شبکه در ساعت ۱۷:۰۰ روز ۱۴ ژانویه ۲۰۰۹ میلادی (۲۵ دی ۱۳۸۷ خورشیدی) پخش برنامه‌های خود را به زبان فارسی به مدت ۸ ساعت در روز آغاز کرد و از ساعت ۹ صبح به بازپخش منتخبی از برنامه‌ها می‌پرداخت.

این تلویزیون، بخشی از سرویس جهانی بی بی سی است و سومین شبکه تلویزیونی بعد از شبکه تلویزیونی انگلیسی و عربی به‌شمار می‌رود. شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی، فارسی زبانان آسیای مرکزی، خاورمیانه و اروپا را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. خبر، بخش عمده و مهمی از برنامه‌های این تلویزیون است. شبکه تلویزیونی فارسی بی بی سی به‌صورت رایگان از طریق ماهواره (هات برد و تل استار ۱۲)، تلویزیون کابلی و نیز آنلاین از طریق سایت [bbcpersian.com](http://bbcpersian.com) قابل دریافت است. این شبکه برنامه‌های روزانه خود را هر روز از ساعت ۱۷ آغاز می‌کند و تا ۱ بامداد ادامه می‌دهد. اما به روشنی نشان داد که در شرایط بحران ساعات برنامه‌های خود را افزایش می‌دهد. به‌طوری که در

<sup>۱</sup>. British Broadcasting corporation- (بنگاه سخن پراکنی بریتانیا)

جریان انتخابات ریاست جمهوری ج.ا. ایران و درگیری‌های خیابانی پخش خود را تا حدود ۲۴ ساعت افزایش داد (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۲).

مدیر موقت این تلویزیون یک انگلیسی است و «عنایت فانی» که بیست و هفت سال پیش به عنوان پناهنده سیاسی وارد انگلیس بود، اکنون معاون تلویزیون بی‌بی‌سی است. دولت انگلیس برای راه اندازی این شبکه، ۱۵ میلیون پوند (۲۲ میلیون دلار) در بدو امر اختصاص داده است. تعداد کارمندان این شبکه ۱۵۰ نفر می‌باشد. تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در بسیاری از کشورها خبرنگار دارد و به این منظور از خبرنگاران آزاد و حتی رسمی استفاده کرده است. گرچه مدعی جذب نیروهای خود از طریق روش‌های قانونی هم‌چون انتشار آگهی است، اما در مواردی خاص از روش‌های بازی روانی و یا تماس‌های محرمانه با خبرنگاران نخبه نیز استفاده کرده است (فارس، ۱۳۸۸).

نکته‌ی جالب دیگر آن که مردم جزیره‌ی انگلیس برای مشاهده‌ی کانال‌های مختلف بی‌بی‌سی داخلی باید هزینه و مالیات بپردازند، اما این تلویزیون به‌صورت رایگان برای مردم فارسی زبان برنامه پخش می‌کند! این مسأله تاحدی شگفت‌انگیز بود که راه اندازی تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی در همان ابتدا با مخالفت‌هایی در داخل جامعه‌ی انگلیس مواجه گردید، به‌گونه‌ای که روزنامه‌ی «دیلی میل» چاپ لندن گزارش داد که یکی از نمایندگان مجلس انگلیس راه اندازی این تلویزیون را در راستای «امپریالیسم رسانه‌ای بی‌بی‌سی» خوانده است.

فیلیپ دیویس<sup>۱</sup> گفت: «این خنده دار است که بی‌بی‌سی بودجه‌ای به این بزرگی را روی کانال تلویزیون فارسی زبان خرج کرده است». بنا بر این گزارش، وی افزود: «تنها دلیلی که بی‌بی‌سی این تلویزیون فارسی را راه انداخته است، اعمال فشار دولت انگلیس است» و احتمال دارد که راه اندازی این تلویزیون باعث تنش دیپلماتیک بین تهران و لندن شود (جام نیوز، ۱۳۹۰).

مجید تفرشی<sup>۲</sup> در بیان جایگاه بنگاه خبری بی‌بی‌سی و بخش فارسی آن در ساختار حکومت انگلستان اظهار می‌کند:

«اول باید بدانیم که بین شبکه بی بی سی داخلی بریتانیا و سرویس جهانی آن از جهت رویکرد، مخاطب و منابع مالی تفاوت اساسی و بنیادی وجود دارد. در بریتانیا یک شبکه رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون و اینترنت) داریم که پول آن مستقیم توسط مردم و از طریق مالیات تلویزیون (TV License) تأمین می‌شود که از هر واحد مسکونی ۱۴۵ پوند دریافت می‌شود که البته همه ساله براساس نرخ تورم در حال افزایش است؛ یعنی مردم مالیات مستقیم می‌دهند و رادیو و تلویزیون و سایت داخلی بی بی سی از این پول تأمین می‌شود. به همین دلیل این رسانه سعی می‌کند خود را مستقل از دولت نشان دهد و حتی در شبکه داخلی بی‌بی‌سی هیچ‌گونه آگهی تجاری پخش نمی‌شود. فقط آگهی‌های عمومی مثل انتخابات، هشدارهای ایمنی رانندگی، تشویق

<sup>۱</sup>. Philip Davis

<sup>۲</sup>. تاریخ نگار، صنعت پژوه ایرانی مقیم لندن و پژوهشگر در آرشیو ملی بریتانیا

مردم به پر کردن اظهارنامه مالیاتی و ... بخش می‌شود. ولی اجرای سرویس جهانی بی‌بی‌سی کاملاً جدا است. مدیر کل سرویس جهانی بی‌بی‌سی یکی از اعضا اصلی کمیسیون دیپلماسی عمومی وزارت خارجه بریتانیا است. پول سرویس جهانی به‌طور مستقیم از وزارت خارجه تأمین می‌شود. مسؤلان بی‌بی‌سی (چه سرویس جهانی و چه بخش فارسی) همیشه استدلال می‌کنند: درست است که ما پول را مستقیم از وزارت خارجه می‌گیریم، اما آن‌ها حق دخالت در ویرایش و سمت‌گیری محتوای برنامه‌های ما را ندارند. به نظر من دولت بریتانیا مستقیم در جزء جزء تصمیم‌گیری‌های بی‌بی‌سی دخالت ندارد، نمی‌خواهد داشته باشد و نمی‌تواند داشته باشد. ولی به طور یقین در سیاست‌گذاری‌های راهبردی و کلان آن از طریق مدیران ارشد تأثیر دارد».

در این جا باید بین نظام بریتانیا و دولت آن تفاوتی قایل شویم. بی بی سی دست نشانده دولت بریتانیا نیست. دولت‌ها در رفت و آمد هستند و مسأله‌ای که برای مدیریت کلان بی‌بی‌سی مهم است، منافع ملی بریتانیا است. این مرز در کشورهای جهان سومی تفکیک شده نیست؛ یعنی دولت نشانه موجودیت کل نظام تلقی می‌شود. در صورتی که در بریتانیا دولت‌ها مستعجل هستند و دیر یا زود می‌روند و نظام ماندگار است. به این شکل مدیریت بی بی سی با حاکمیت بریتانیا در تعامل است (خبر آنلاین، ۱۳۹۲).

چپمن<sup>۱</sup>، رئیس سرویس جهانی بی بی سی، در نشست ژوئن ۲۰۰۷م. کمیسیون روابط خارجی مجلس عوام، از تأسیس تلویزیون فارسی زبان بی‌بی‌سی به‌عنوان بالاترین اولویت در برنامه‌ی پیشنهادی به وزارت خارجه که دارای پرونده‌ای بسیار قوی است، یاد کرد (مجله پرسمان، ۱۳۹۴).

## ۱۰. ویژگی‌های بی بی سی

شبکه‌ی تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی برای جذب مخاطبان بیش‌تر و نشان دادن آشنایی و نزدیکی خود به فرهنگ ایرانی و فارسی، روش‌های گوناگونی را به کار می‌گیرد؛ برای نمونه، شبکه تلویزیونی فارسی بی‌بی‌سی در اولین روزهای آغاز به کار خود، کوشید در برنامه‌هایش ذهنیت برخی ایرانیان پیرامون دست‌پنهان انگلیس در سیاست ایران را در چارچوب توهم توطئه، بازخوانی کند و عملاً تصویری قابل استناد و بی‌طرف از خود، نزد مخاطبان بسازد و چنین وانمود کند که در ایران امروز، به‌دنبال هیچ منفعتی جز ارمغان صلح و حقوق بشر برای ایرانیان نیست.

بی‌بی‌سی فارسی به ورود در حوزه‌ها و زمینه‌هایی که رسانه ملی بدلیل دینی و فرهنگی و یا سیاسی امکان ورود ندارد توجه دارد و این باز به مزیت رقابتی دیگر این شبکه در نزد مردمی که چندان مذهبی و یا وفادار به نظام نیستند تبدیل می‌شود. عبور از خطوط قرمز در عرصه موسیقی، سینما، مسائل زنان، جوانان و ... بخش خبر بی‌بی‌سی فارسی متکی به شبکه خبری گسترده بی-

1. Nigel Chapman

بی‌بی‌سی شامل ۷۰ دفتر خبری و بیش از ۲۰۰ خبرنگار است که این خود مزیت رقابتی دیگری شبکه را تشکیل می‌دهد.

تلاش در جهت فاصله‌گذاری میان دولت انگلیس و رسانه بی‌بی‌سی، ایجاد اقناع در مخاطب نسبت به بی‌طرفی بی‌بی‌سی، عدم تاخت و تاز به نظام بصورت عریان و از نوع VOA، چاشنی انتقادات به سیاست‌ها و راهبردهای اصلی نظام با چگالی کم و با ظرافت مطرح می‌شود که از دلزدگی مخاطبان و احساس سیاسی بودن شبکه جلوگیری کند (یوسفی، ۱۳۹۰: ۲۹). توجه به ایران به‌عنوان موضوع مشترک مورد علاقه مخاطبان برخلاف VOA که از مواضع دولت آمریکا و از مخالفان نظام دفاع می‌کند، ایجاد فضای شاد و مفرح و پرهیز از صحنه‌های تیره و تار، عدم مخالفت صریح و زنده با باورها و نهادهای مذهبی و سنتی ایران از دیگر رویکردهای این شبکه فارسی زبان است (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۲).

نقش شبکه‌های ما قبل بی‌بی‌سی فارسی ایجاد مزاحمت‌های موضعی و مقطعی و حداکثر تقابل با برخی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه بوده، اما بی‌بی‌سی فارسی در موضع مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی بخش‌های خاموش جامعه است و این کار را با ظرافت‌های خاص رسانه‌ای و به‌کار بردن هوشمند تکنیک‌های عملیات روانی پیگیری می‌نماید. لذا در این‌جا رقابت جدی میان رسانه ملی و بی‌بی‌سی فارسی است. بی‌بی‌سی فارسی در مارکت رسانه‌ای ایران روی آن بخش تمرکز کرده و خیمه زده است که صدا و سیما در جلب اعتماد و توجه به نیازهای آنان چندان موفق نبوده است، لذا ضریب موفقیت بی‌بی‌سی فارسی در این بخش افزایش می‌یابد، از سویی موجب ایجاد تراز جدید در پیش‌روی دیگر کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان شده است. به‌طور قطع در آینده شاهد تغییر رویه VOA و دیگر کانال‌های ماهواره‌ای خواهیم بود، بی‌بی‌سی فارسی نقش Role Model<sup>۱</sup> را برای این شبکه‌ها بازی خواهد کرد (یوسفی، ۱۳۹۰: ۳۰). با توجه به زمانه و زمینه‌ای که بی‌بی‌سی پا در عرصه فعالیت تلویزیونی به زبان فارسی گذاشته است، از جمله؛ مبدل شدن گفتمان براندازی نرم به گفتمان برتر و هژمونیک در نظام فکری و سیاسی غرب در مقابله با جمهوری اسلامی ایران، به‌نظر می‌رسد تمرکز این رسانه نوپا نه بر فعالیت سیاسی بلکه بر فرهنگ و اجتماع است. بدین‌سان در رویکرد راه اندازان تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، این پیش‌فرض نهفته است که اهداف بلند مدت فرهنگی - اجتماعی در نهایت، اهداف کوتاه مدت سیاسی را نیز تأمین خواهد کرد. بر این اساس نگاهی گذارا در قالب جدول ذیل به درون‌مایه مهم‌ترین برنامه‌های این تلویزیون حاکی از رویکرد اساساً فرهنگی آن است.

## جدول ۲. برنامه‌های اصلی تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی

برنامه	مخاطب	رویکرد
۷ بخش خبری در روز	مخاطبان فارسی زبان و ایرانی تباران	خبر، بخش مهمی از برنامه‌های روزانه این تلویزیون است. خبرگزاری‌های رسمی و غیر رسمی، وب سایت‌ها، روزنامه‌ها، روزنامه نگاران، گزارشگران و تحلیلگران مستقر در ایران، امکانات و منابع خبری شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی محسوب می‌شوند.
برنامه هفتگی سیاسی	علاقتمندان به رویدادهای سیاسی	تحلیل مهم‌ترین رویدادهای سیاسی هفته، مصاحبه با خبرسازان در داخل و خارج از ایران و نگاهی موشکافانه به عملکرد دولتمردان و فعالان سیاسی در منطقه و جهان.
امروزی‌ها	جوانان	مسائل جوانان و موضوعات مورد توجه آنها از دیدگاه خود جوانان مورد بررسی قرار می‌گیرد و تصاویر و کلیپ‌های ویدیویی ارسالی بینندگان پخش می‌شود.
کوک	علاقتمندان به موسیقی	برنامه‌های هفتگی درباره دنیای موسیقی و بخش تازه‌ترین موزیک ویدیوهای روز و گفتگو با خواننده‌ها و نوازنده‌های معروف و همچنین نوپای ایرانی، افغانی و تاجیکی.
کلیک	جوانان، تحصیلکرده‌ها، روشنفکران و علاقه مندان فناوری روز	برنامه‌های هفتگی درباره جدیدترین اختراعات و نوآوری‌ها در زمینه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، معرفی وب سایت‌های جدید و جالب همراه با بررسی ابزارهای نوین زندگی.
به عبارت دیگر	جوانان، دانشجویان، هنرمندان، علاقه مندان به چهره‌ها و افراد تحصیل کرده	برنامه‌های هفتگی که هر بار در آن با یک شخصیت سرشناس از کشورهای فارسی زبان و جهان گفتگو می‌شود و همچنین زندگی و فعالیت‌های حرفه‌ای هنرمندان و چهره‌های سرشناس و محبوب به تصویر کشیده می‌شود.
نوبت شما	طیف های مختلف	پنجاه دقیقه گفتگو میان مجری با تماس گیرندگان چه از طریق تلفن، وب کم و پیامک و... در موضوعاتی خاص و هدایت شده.
تماشا	هنرمندان و جوانان	برنامه‌های هفتگی درباره دنیای فرهنگ و هنر، گفتگو با هنرمندان معرفی تازه ترین آثار در عرصه‌های مختلف هنری.
اکران	هنرمندان و جوانان	این برنامه به صورت ماهانه به بررسی فیلم‌های جدید و گفتگو با کارگردانان، بازیگران و دیگر دست‌اندر کاران دنیای سینما می‌پردازد.
خبرنگاران	مخاطبان عمومی	برنامه‌های هفتگی شامل مجموعه‌ای از بهترین گزارش‌های تهیه شده توسط خبرنگاران بی‌بی‌سی.
برنامه‌های غیر خبری	مخاطبان عمومی	دو بخش دارد؛ بخش اول مستندهای تولید شده بی‌بی‌سی انگلیسی است که بصورت دوبله پخش می‌شود و بخش دوم برنامه‌های تولیدی خود شبکه است.
ورزش هفت	جوانان و ورزش دوستان	برنامه‌های هفتگی درباره تازه‌ترین رویدادهای ورزشی ایران و جهان.



## ۱۱. تکنیک‌های عملیات روانی و رسانه‌ای مورد استفاده تلویزیون فارسی بی-بی‌سی

بی‌بی‌سی

### ۱-۱۱. فرافکنی

فرافکنی عبارت است از کوشش در جهت نفی یک احساس منفی یا متخاصم در خود، از راه نسبت دادن آن به شخص دیگر (آسابرگر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷: ۱۱۸). نمونه استفاده از این تکنیک عملیات روانی در تیر ماه ۱۳۹۰ در بخش فارسی بی‌بی‌سی که خود را موظف به انعکاس و روایت تمامی وقایع تاریخی و مناسبت‌ها از زاویه‌ی نگاه خود می‌داند، مشاهده می‌شود؛ براساس همین احساس مسئولیت، اواخر خرداد ماه برای سالگرد کشته شدن ابهام آلود «ندا آقا سلطان»، سنگ تمام گذاشت و چند روزی افکار عمومی را به یادآوری آن واداشت. این در حالی است که این رسانه در سالروز انهدام هواپیمای مسافربری ایرباس ایران توسط ارتش آمریکا در ۱۲ تیر ماه سال ۶۷، هیچ واکنشی نسبت به کشته شدن ۱۱۸ زن و کودک بی‌گناه ایرانی نشان نداد؛ تا افکار عمومی را به فراموشی خاطره‌ی تلخ این جنایت ضد بشری آمریکا وا دارد. حتی برنامه‌ی «نوبت شما» نیز که معمولاً به انعکاس نظرهای مخاطبان در قالب سؤال‌های طراحی شده می‌پردازد، آن ایام، پرداختن به موضوعاتی مثل گلاب‌گیری در کاشان و نبودن در فلزی جوی فاضلاب خیابان ماهوتچی و جشن سنگسری‌ها در ۹ تیر و عدم مراقبت از میراث فرهنگی ایران را نسبت به این فاجعه‌ی انسانی ترجیح داد.

### ۱۱-۲. وارونه کردن

تنها اندکی از انواع دستکاری یا ماساژ پیام‌ها به اندازه تکنیک وارونه کردن تا این حد گستاخانه است (فلاحی، ۱۳۸۵: ۷۹). کارشناسان عملیات روانی در نهایت سادگی با وارونه جلوه دادن واقعیت‌ها نزد مخاطبان، اطلاعات غیر واقعی، مخدوش و غلط را میان آنان ترویج و تصویر نادرستی از واقعیت‌ها در ذهن ایجاد می‌کنند.

در حالی دفاع ۸ ساله‌ی رزمندگان اسلام از میهن اسلامی‌مان بزرگ‌ترین افتخار ملی در طول چند سده‌ی اخیر قلمداد می‌گردد، در سالگرد فرا رسیدن ایام دفاع مقدس سال ۱۳۸۹ ه. ش، بی‌بی‌سی اقدام به پخش یک گزارش و یک مستند نمود که ترکیب آن با سایر برنامه‌ها و نیز سایت فارسی این رسانه تلاش می‌نمود تا برای مخاطب، سطح این جنگ تحمیلی نه در سطح حماسه‌ی ملی بلکه نزاع دو نفر القاء نماید. در گزارش این شبکه، جنگ به نوعی القاء می‌شود که با این که هر دو سوی جنگ شیعیان بوده‌اند، اما این جنگ صرفاً انتقام‌جویی فردی دو نفر از یک‌دیگر است. هم‌چنین در این گزارش از قول افراد دیگری سعی می‌شود جنگ ۸ ساله‌ی تحمیلی به ایران، شکست طرفین

<sup>۱</sup>. Arthur Asa Berger

قلمداد گردد. هم‌چنین در مستند پخش شده از این شبکه با به تصویر کشیدن یک رزمنده‌ی ایرانی که اکنون چندان به آرمان‌های انقلاب اعتقادی ندارد و از قضا (!) در یک کشور غربی زندگی می‌کند در کنار یک سرباز عراقی که اتفاقاً هر دو نفر به‌طور کاملاً اتفاقی (!) با یکدیگر ملاقات و آشنا می‌شوند، تلاش می‌گردد اساساً دفاع مقدس به «برادر کشی» معنا گردد! به‌طور کلی همواره در برنامه‌های این رسانه تلاش گردیده تا رنگ و بویی از ناسیونالیسم، ملاحظات قدرت، تعصب‌های قومی، مذهبی و ... در دفاع مقدس به مخاطبان تزریق شود. در واقع بی‌بی‌سی در صدد بوده است که جنبه‌ی الهی و مقدس «مقاومت ۸ ساله‌ی ملت ایران» را در نظر مخاطبان کم‌رنگ و سپس حذف کند و آن‌را به برخی ابعاد و جنبه‌های غیردینی مانند تعصب‌های جنگ‌افروزانه و ملی‌گرایانه تقلیل دهد (اخوان، ۱۳۹۷).

### ۱۱-۳. جهت‌دار کردن

بیش‌تر تبلیغات مؤثر به‌جای کذب و دروغ، بر جهت‌دهی هدفمند اخبار و حوادث وابسته‌اند؛ به این معنا که با استفاده از تأکید و دیگر ابزارهای کمکی بیان منظور، می‌توان بدون تکذیب حقیقت، آن‌را به‌نفع خود شکل داده، تأثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب گذاشت. بدیهی است که در این شیوه نیازی به جانب‌داری مستقیم از موضوعی خاص و یا دور شدن بیش از حد از واقعیت نیست. برای مثال شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در گزارشی در تاریخ ۱۰ آگوست (۱۹ مرداد) اعلام کرد:

«پالایشگاه‌های کشورهای اروپایی در سال‌های اخیر، وابستگی‌شان را به نفت ایران کم‌تر کرده‌اند. از چند سال پیش تا به حال ۸۰ درصد از نفت ایران به کشورهای آسیایی در حال توسعه مثل چین، هند و کره صادر شده است. کشورهایی که با رشد اقتصادی انفجاری همیشه تشنه‌ی نفت هستند. در ماه‌های اخیر تحریم‌ها مانع انتقال درآمدهای ارزی به ایران شده است اگر به دلایل سیاسی مثل تحریم‌ها نفت ایران را نخرند چه اتفاقی برای ایران و بازار نفت جهان می‌افتد؟ آن هم در سالی که به دلیل پرداخت یارانه به صورت نقدی دولت بیش از همیشه به پول نفت نیازمند است.»

بی‌بی‌سی فارسی افزود:

«درآمد نفت ایران سالانه با قیمت روز حدود ۷۰ میلیارد دلار است اما گزارش‌هایی از طلب ۴۰ میلیاردی ایران از مشتری‌هایش منتشر شده است یعنی ۶۰ درصد از درآمدهای نفتی ایران»

هم‌چنین «تحریم بانک مرکزی و صنعت نفت و پتروشیمی ایران» موضوع یکی از برنامه‌های «نوبت شما» بود. مجری برنامه با طرح این سؤال که «به نظر شما تحریم مؤسسه‌های مالی ایران از طرف کشورهای غربی چه تأثیری بر وضعیت اقتصادی این کشور خواهد داشت؟» به دنبال القای نگرانی مردم ایران از این تحریم‌ها به مخاطبان و بینندگان که قصد اظهار نظر داشتند بود تا حدی که مجری در میان اظهارنظرها تصریح نمود:

«... برای شما توضیح می‌دهم که هر چند ممکن است که واکنش‌ها حاوی مطالب جدیدی نباشند اما نگرانی هم‌چنان ادامه دارد.»

در ادامه مجری دیگر با طرح این مطلب که «ببینیم وبلاگ نویس‌ها در این مورد آیا ابراز نگرانی کرده‌اند یا نه؟» سیاست اتاق فکر برنامه را در القای نگرانی دنبال می‌کند (برنامه نوبت شما، ۱۳۹۰).

## ۱۱-۴. تفرقه افکنی

سیاست نام‌آشنای «تفرقه بیانداز و حکومت کن»<sup>۱</sup> که به ترفند تاریخی انگلیسی‌ها برای سلطه بر سایر ملل شهرت دارد، بی‌شک، یکی از کارآمدترین ترفندهایی است که دستگاه عملیات روانی غرب در راستای استعمار استعمار فرانونین از آن بهره می‌گیرد. تکنیک تفرقه افکنی با توجه به اثربخشی منحصر به فرد خود همواره سهم قابل ملاحظه‌ای در سبب عملیات روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران دارد؛ از مهم‌ترین محورهای تفرقه افکنی غرب برای به چالش کشیدن ایران، تفرقه و شکاف میان حاکمیت و مردم و میان ایران و کشورهای منطقه است.

به دنبال تلاش‌های مداوم بی‌بی‌سی برای القاء خطر فعالیت‌های صلح‌آمیز هسته‌ای ایران برای کشورهای همسایه، پس از فاجعه‌ی هسته‌ای «فوکوشیما»<sup>۲</sup> در فروردین ۱۳۹۰ ه. ش. در حالی که موج نگرانی از آسیب‌پذیری تأسیسات اتمی در کشورهای اتمی جهان فراگیر شده بود، بی‌بی‌سی سعی نمود نگرانی کل جهان را در حد نگرانی در خصوص ایمنی نیروگاه بوشهر ایران تقلیل دهد و با نگرانی می‌نویسد:

«بوشهر از نظر فاصله و موقعیت جغرافیایی به کویت، بحرین و مناطق نفت خیز شرق عربستان سعودی نزدیک‌تر است تا تهران»

آیا از نظر بی‌بی‌سی نیروگاه هسته‌ای «دیمونا» واقع در جنوب فلسطین اشغالی که دارای سطح ایمنی بسیار پایین و خطری بزرگ‌تر از نیروگاه «فوکوشیما» از حیث احتمال نشت مواد رادیواکتیو است و از قضا به کشورهای عرب منطقه نیز بسیار نزدیک، نگران کننده نیست؟ در مورد نیروگاه‌های اتمی جزیره‌ی بریتانیا و غرب اروپا چه می‌توان گفت؟

## ۱۱-۵. استفاده هدفمند از برخی مفاهیم خاص

درخصوص بکارگیری این تکنیک، می‌توان به تلاش‌های رسانه‌های غربی برای تبریئه نمودن بازداشت شدگان نقض‌کننده‌ی حریم ارضی کشورمان و زیر سؤال بردن اقدام جمهوری اسلامی ایران اشاره نمود. برای مثال، سرویس جهانی بی‌بی‌سی در انعکاس اخبار و گزارش‌های مربوط به

<sup>۱</sup>. Divide and rule

<sup>۲</sup>. Fukushima

بازداشت نظامیان انگلیسی (فروردین ۱۳۸۶) از مفاهیم و عبارات خاصی بهره می‌گیرد و برخی از مفاهیم را به صورت هدفمند برجسته می‌کند. این رسانه در تیترهای خبری خود عبارت «بازداشت ملوانان انگلیسی» را برجسته می‌کند و در عین حال با استفاده هدفمند از عبارت «گشت‌های عادی نیروهای انگلیسی» و یا بیان این مطلب که عملیات ملوانان انگلیسی در راستای قطعنامه ۱۷۲۳ شورای امنیت بوده است؛ می‌کوشد ابعاد نظامی و شاید جاسوسی ورود غیر قانونی نظامیان انگلیسی به آب‌های ایران را تحت الشعاع قرار دهد. مفاهیمی با معنای حقوقی و سیاسی خاص هم‌چون: «اعترافات تلویزیونی»، «بازجویی» و «به‌گروگان گرفته شدن»، در توصیف بازداشت نظامیان انگلیسی نیز به‌صورت هدفمند در گزارش‌های این رسانه تکرار می‌شود (جنیدی، ۱۳۹۳: ۱۸۰). این اقدام بی‌بی‌سی در سال ۱۳۸۸ با انتشار خبر بازداشت «سارا شورد»، «جاش فتال» و «شین بائر»، سه کوهنورد آمریکایی که از راه مرزهای عراق به‌طور غیر قانونی وارد ایران شده بودند و توسط مرزبانان ایران بازداشت شده بودند تکرار می‌شود. تا زمان آزادی آنان بخش قابل توجهی از اخبار رسانه‌ی بی‌بی‌سی فارسی معطوف به وضعیت آنان و تحریک عواطف انسانی در خصوص سرنوشت آنان بود، مهم‌ترین اتهام آن‌ها جاسوسی بود.

## ۱۱-۶. القاء

القاء یکی دیگر از تکنیک‌های عملیات روانی است که به دو شکل القای مستقیم و غیر مستقیم اجرا می‌شود. القاء مستقیم هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مخاطب آمادگی پذیرش پیام مورد نظر را به‌صورت مستقیم و صریح داشته باشد. اما القای غیر مستقیم معمولاً هنگامی به‌کار می‌رود که مخاطبان نسبت به دریافت مستقیم پیام و اطلاعات، از خود مقاومت نشان می‌دهند. در این شیوه، کارشناسان عملیات روانی، بدون موضع‌گیری آشکار، منظور خود را به مخاطبان منتقل می‌کنند. نکته مهم در عملیات روانی، چنان‌چه به‌طور مستقیم به افکار و عقاید ریشه‌دار و ارزش‌های مورد احترام مخاطبان حمله شود، نه تنها عملیات مؤثر نخواهد بود، بلکه اثر معکوس نیز خواهد داشت (پخش فیلم و تصاویر هتک حرمت عاشورا در فتنه ۸۸).

شبکه‌ی بی‌بی‌سی بارها تلاش نموده است خود را حامی حقوق انسان‌ها به‌ویژه حق آزادی پوشش آن‌ها نشان دهد. با این حال با در پیش‌گیری یک رویکرد دوگانه در ماجرای «حجاب زنان مسلمان در غرب» و نیز «حضور زنان مسلمان ایرانی در میدانی ورزشی»، حق روشن این زنان را نادیده می‌گیرد. بی‌بی‌سی فارسی در برنامه‌ی «نوبت شما» ۲۱ فروردین ۱۳۹۰ با دست‌آویز قرار دادن موضوع حذف ناعادلانه‌ی تیم ملی فوتبال دختران ایران از المپیک جوانان، به‌جای آن‌که به تلاش نظام سلطه برای محروم‌سازی زنان محجبه اشاره نماید، غیرمستقیم تلاش کرد تا علت حذف تیم ملی دختران ایران را داشتن حجاب القاء کند و بدین ترتیب این‌گونه محجبه بودن اعضای تیم بانوان ایران را محکوم نماید! این در حالی بود که از همان ابتدای برنامه، تعدادی از مخاطبان به

مقابله با این ترفند پرداختند و به‌جای محکوم کردن حجاب زنان و دختران ورزشکار که خواست این برنامه بود، فیفا را به تبعیض‌گرایی و استبداد لیبرالیستی محکوم کردند.

### ۱۱-۷. دسته واگن

جوهر این تکنیک به‌دنبال ایجاد مسابقه میان مردم با این مضمون: «عجله کنید تا به واگن برسید» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۷). براساس این تکنیک، مجریان عملیات روانی طوری به مخاطبان القاء می‌کنند که همه با نظرات و مواضع آنان موافقت و یا آن‌چه را آنان می‌گویند نظر همه است (الیاسی، ۱۳۸۴: ۸). به بیان ساده‌تر، به مخاطبان القاء می‌شود که برنامه مربوطه، تجلی خواست اجتناب‌ناپذیر توده‌ی مردم است و بنابراین به سودشان است که به آن ملحق شوند. استفاده از این تکنیک را در فتنه ۸۸ و اغتشاشات دی ماه ۹۶ و نیز آبان ۹۸ از سوی رسانه‌های شبکه بی‌بی‌سی فارسی در شیوه خبررسانی آن‌ها با هدف نمایش فضای بحرانی و امنیتی در شهرهای ایران و هم‌چنین القای گستردگی اعتراضات مشاهده می‌شود.

به‌عنوان مثال در خبرهای بی‌بی‌سی به شکل متعدد اسامی شهرهای کوچک و بزرگ ایران به عنوان دامنه گسترش اعتراضات گرانی بنزین برده می‌شود که البته خود بی‌بی‌سی از حرکت‌های اعتراضی برخی از این شهرها هیچ فیلم یا عکسی ارائه نداده و فقط صرفاً در این رابطه به شایعات دامن می‌زند. استفاده مکرر از الفاظی مانند «نقاط مختلف» یا «چندین شهر دیگر» بعد از نام بردن اسامی شهرها یا کلماتی هم‌چون «چندین کشته و زخمی» سعی دارد، دامنه‌ای گسترده برای اخبار تجمعات یکی‌دو روز اخیر ایران تعریف نماید.

بحرانی نشان دادن فضای اعتراضات از سوی بی‌بی‌سی به همراه دیگر خطوط عملیات روانی در جهت‌دهی به ادامه این‌گونه اقدامات موردی، درواقع تلاشی از سوی این شبکه برای تحریک دیگر مردم برای حضور در خیابان‌ها حداقل به قصد تماشای اتفاقات و در نتیجه ایجاد بسترهای جمعیتی به‌منظور گسترش اقدامات عناصر میدانی می‌باشد.

### ۱۱-۸. مظلوم‌نمایی

یکی از مؤثرترین فنون در تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از جریاناتی در مورد قساوت و بی‌رحمی حریف است. کارشناسان جنگ روانی با ترسیم چهره درد و سختی کشیده قربانیان، خشم و غضب مخاطبان خودی و احساس همدردی با قربانیان را بر می‌انگیزند. پس از شلیک ۱۶ موشک به کمپ لیبرتی از سوی یک گروه عراقی به نام «جیش‌المختار» (متشکل از خانواده‌های قربانیان انتفاضه شعبانیه به دست صدام حسین و منافقین) که منجر به هلاکت ۲۵ عضو گروه تروریستی منافقین و زخمی شدن ۲۰۰ نفر از این جنایتکاران شد (<http://jamejamonline.ir>). شبکه بی‌بی‌سی فارسی در اقدامی به حمایت از این گروهک منفور پرداخته و تریبون خود را در اختیار یکی از وابستگان این تروریست‌ها قرار داد.

شبکه دولتی انگلیس در گفتگوی زنده خود با فردی به نام عاطفه اقبال که وی را «سخنگوی کمپین انتقال ساکنان لیبرتی به کشور ثالث» معرفی کرد، با سرپوش گذاشتن بر پرونده سراسر سیاه جنایتکاری اعضای این گروهک، به تطهیر آن‌ها پرداخته و از عدم امنیت جانی آن‌ها در عراق ابراز نگرانی کرد!

## ۹-۱۱. دروغ بزرگ

یکی از شیوه‌های رایج در فعالیت‌های تبلیغاتی، استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با احوال مخاطبان طرح و پخش گردد، همانند اسلحه‌ای بسیار مؤثر عمل می‌نماید. در فتنه ۸۸ با طرح دروغ بزرگ «تقلب»<sup>۱</sup> از سوی طراحان این سناریو، شبکه بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان ابزاری در راستای پیاده‌سازی این سناریو به کار گرفته شد.

شبکه بی‌بی‌سی در سه ماه منتهی به انتخابات ریاست جمهوری دهم سال ۸۸، حداقل ۳۱ مطلب مشروح و مفصل علیه سلامت انتخابات و در تأیید کمیته غیرقانونی صیانت از آرا منتشر کرد. حتی در همین راستا در صفحه اینترنتی خود، صفحه ویژه‌ای را به این قضیه اختصاص داد و حتی قبل از برگزاری انتخابات، سلامت این انتخابات را زیر سؤال برد و از آن پس به هر نحوی که قابل تصور است از سران فتنه حمایت کرد. آنچه کارشناسان در ماه‌های قبل از فتنه ۸۸ ابراز می‌داشتند که شبکه فارسی بی‌بی‌سی به‌منظور انجام شبکه براندازی نرم و با حمایت نیروی انسانی و مالی جریانی در داخل راه‌اندازی شده است، طی روزهای منتهی به انتخابات و پس از آن عملاً به اثبات رسید. بی‌بی‌سی در چارچوب سناریوی خود، جمعه شب در قالب برنامه‌های زنده، بلافاصله پس از اعلام آمارهای غیر رسمی از منابع داخل ایران پروژه تقلب در انتخابات را با حضور عناصر سیاسی غیر موجه کلید زد و پس از این به تناوب انتشار خبرهایی از ایران، ارتباط مستقیم و ...، کارشناسانی مانند جمشید بزرگر، هاشم احمدزاده، احمد سلامتیان، سعید برزین، مسعود بهنود و ...، در استودیو و آدم‌هایی از احزاب و گروهک‌های داخل ایران، هر لحظه به موازات اعلام آرای احمدی‌نژاد، بر حملات و تثبیت و تلقین تقلب در انتخابات افزودند به‌صورتی که نزدیک صبح و تا ظهر شنبه جملگی گزارش‌پراکنی این شبکه دستور حمله و اغتشاش و افزایش نارضایتی بود(پورصفا، ۱۳۹۳).

## ۱۱-۱۰. ارائه اطلاعات گزینش شده (جمع‌آوری کارتهای یک دست)

این تکنیک بهره‌گرفتن از جزئیات و تکه‌های پراکنده‌ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش می‌شود؛ به‌گونه‌ای که با یکدیگر هماهنگی داشته باشند و مخاطب را ناگزیر به نتیجه‌گیری باب میل خویش نمایند. این جزئیات ممکن است حقایق مربوط به یک موضوع و یا واقعه‌ای باشد، یا ممکن است انتخابی از سخنان و مدارک کذب

باشد. در واقع تبلیغات چی با استفاده از این تکنیک در صدد است صرفاً پاسخ‌های مثبت و یا منفی را (بر حسب هدف خود) گزینش نموده و برجسته نماید(لازار، ۱۳۸۰: ۱۲۵).

شبکه فارسی زبان بی‌بی‌سی در جریان انتخابات ریاست جمهوری دهم نیز سیاست‌های تأمل برانگیزی در پوشش اخبار ایران و تحلیل رویدادهای پس از آن در پیش گرفت، در یکی از نمونه‌های آن یعنی نماز جمعه ۲۹ خرداد تهران که توسط آیت الله خامنه‌ای <sup>مدظله‌العالی</sup> و با حضور میلیونی مردم برگزار شد تحت پوشش خبری و تحلیلی خود قرار داد.

رهبر انقلاب در خطبه‌های نماز جمعه تهران، توانست تا اندازه زیادی در کنترل اردوکنشی‌های خیابانی که با تحریک رسانه‌های بیگانه و بر پایه توهم تقلب گسترده در انتخابات شکل گرفته بود با دعوت به وحدت و هم‌دلی مؤمنان به اسلام و انقلاب با وجود اختلاف سلیقه‌ها و تبیین خطوط قرمز نظام و صف خودی و غیرخودی و جداسازی آشوب‌گران از معترضان موفق باشد.

بی‌بی‌سی در گزارش صوتی- تصویری کوتاهی، به بازتاب این سخنان که در واقع نشان‌گر گونه‌ای مدیریت بحران بود، پرداخت و در میان پوشش برخی نقاط آن، از «آن چه که او [مقام معظم رهبری] سران استکبار و رسانه‌هایی که آن‌ها اداره می‌کنند، نامید» یاد کرد. هم‌چنین از قول ایشان، چنین نقل کرد: «من از همه می‌خواهم که به زور آزمایی خیابانی خاتمه دهند. اگر نه، مسئولیت تبعات و هرج و مرج آن برعهده آن‌هاست». سپس بلافاصله، جمشید برزگر، سردبیر سایت و رادیوی فارسی بی‌بی‌سی، این سخنان را نشانه تصمیم و جهت‌گیری کلی نظام در برابر اعتراضات و امید اندک به شورای نگهبان، برای تغییر در نتایج انتخابات عنوان کرد؛ در حالی که رهبر انقلاب، علاوه بر خطبه‌های نماز جمعه، در دیدار با یکی از نامزدهای معترض و نیز دیدار با نمایندگان ستادهای انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری، بارها تأکید کرده بود که معترضان باید از مسیر قانون به دنبال احقاق حق خود باشند. پیش‌فرض بی‌بی‌سی که می‌کوشید آن‌را به مخاطبان خود نیز منتقل کند، «مسلم بودن تقلب گسترده در انتخابات» بود. بی‌بی‌سی هم‌چنین پیامد مهم سخنان رهبر جمهوری اسلامی ایران را ارتقای میزان و سطح درگیری‌ها پیش‌بینی کرد؛ در حالی که سخنان رهبری تنها در مقابل یک روش بود و نه حتی اصل اعتراض. ایشان در خطبه‌ها به باز بودن راه برادری و قانون برای پی‌گیری اعتراضات احتمالی تأکید کرده بودند.

چند روز پس از اظهارات رهبری، ابعاد بسیاری از مداخلات انگلستان در ماجراهای انتخابات ایران، توسط وزیر امور خارجه ایران و نیز تحلیل‌گر ارشد سفارت انگلستان در تهران، روشن شد؛ اما برداشت‌های مخدوش و تصویرسازی‌های جهت‌دار بی‌بی‌سی از صحبت‌های رهبر انقلاب، هم‌چنان ادامه یافت. این شبکه، ایستادگی رئیس‌جمهور در برابر مستکبران را به آن چه خود دشمنان داخلی می‌خواند، تعمیم داد و آن‌را از دلایل حمایت رهبری از رئیس‌جمهور عنوان کرد.

## ۱۲. نتیجه گیری

پس از پیروزی انقلاب و مستحکم شدن پایه‌های نظام اسلامی و نیز روشن شدن مطالبه‌ی عمومی که استقلال و بریده شدن پای استعمار و استکبار از ایران بود، بسیاری از استراتژیست‌های فرهنگی غرب که خود را با یک سامانه ایدئولوژیک نو روبرو دیدند که هرگز قدرت و نفوذ آن را تصور نمی‌کردند، راه‌های مختلفی برای این تهاجم آزموده شد که در میان آن خونین‌ترین جنگ‌ها رقم خورد و چون حاصلی نداشت از چند سال پیش اصلی‌ترین راه با توجه به گستره‌ی فراگیر و درهم‌آمیزی و کمرنگ‌سازی مرزهای کلاسیک سیاسی که از ویژگی‌های بارز جهان عصر ارتباطات (یا بهتر است بگوییم عصر ارتش‌های رسانه‌ای) است، دستکاری‌ها و تهاجم فرهنگی عنوان شد.

امروزه دولت‌ها برای رسیدن به اهدافشان بایستی با اشخاصی ارتباط برقرار کنند که مایلند اعمال و رفتار آن‌ها را متوقف کنند، تغییر دهند و یا سبب ادامه آن شوند. در واقع دیپلماسی عمومی به‌عنوان راه‌کاری در این ارتباط می‌تواند به حوزه‌ی دسترسی پیدا کند که دیپلماسی سنتی نمی‌تواند. جامعه‌ی ایرانی نیز در طی دو دهه‌ی اخیر با گسترش امکانات فن‌آورانه و دسترسی‌های رسانه‌ای عملاً از این فضای بین‌المللی متأثر شده است.

در این راستا یکی از خدعه‌ها و شگردهای استکبار جهانی برای نفوذ به داخل کشور، توسل و تمسک به اختاپوس رسانه‌ای و شبکه‌های ماهواره‌ای قرار گرفت؛ برای این منظور، پارلمان‌های کشورهای غربی متخاصم نظام جمهوری اسلامی که استقلال و آزادی ایران را بر نمی‌تافتند، در طول سال‌های پس از انقلاب، در راستای تهاجم فرهنگی بودجه‌های هنگفتی را برای تبلیغات گسترده و حجیم علیه نظام ارزشی داخل ایران تخصیص دادند. در میان رسانه‌های غربی که در طول سال‌های پس از انقلاب، به‌عنوان بازوی رسانه‌ای و پروپاگاندای استکبار جهانی به تبلیغ علیه منافع و مصالح ملی ایرانیان و نظام ارزشی حاکم بر داخل کشور پرداختند، شبکه بی بی سی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ در واقع بی بی سی که در دوران پیش از انقلاب نیز به واسطه سیاست‌های دولت متبوعش سابقه خصومت ورزی با ایرانیان را داشت، در دوران پس از انقلاب نیز مأموریت ویژه‌ای را برای مقابله با نظام جمهوری اسلامی در بُعد رسانه‌ای عهده‌دار شد، در این میان شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۸۷ با بودجه اختصاصی وزارت خارجه انگلیس تأسیس شد.

یکی از شگردهای پروپاگاندایی شبکه بی‌بی‌سی فارسی، تاکتیکی موسوم به «القاء بی طرفی» است. در این شگرد، برنامه‌سازان سعی در القاء این گزاره دارند که هیچ‌گونه گرایش و جهتی نسبت به خبر تحلیل و برجسته شده ندارند؛ اما در واقع تحلیل محتوا و تبیین و ارزیابی برنامه‌های پخش شده از این برنامه فارسی زبان این گزاره را تأیید می‌کند که این شبکه با گزینش‌گری و برجسته‌سازی و استفاده هوشمند از تکنیک‌های عملیات روانی در اخبار و برنامه‌های مطابق با امیال و



مطامع گردانندگانش، اغراض خود را با ژست بی‌طرفی به صورت نامرئی به بدنه افکار عمومی تزریق می‌کند. اما پیشنهادها در زمینه راه‌های مقابله با سیاست‌های رسانه‌ای غرب و چگونگی برخورد با آن، تحقیق یا تحقیقاتی دیگر در این زمینه را موجب می‌شود که امید است در این راستا اقداماتی متنوع و تلاشی دو چندان به کار گرفته شود.



## منابع

- آسا برگر، آرتور (۱۳۸۷). **روش‌های تحیل رسانه‌ها**. ترجمه پرویز جلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- آخوان، محمد جواد (۱۳۹۷). «بی‌بی‌سی، دایه‌ای مهربان‌تر از مادر»، **خبرگزاری فارس**.
- الیاسی، محمدحسین و معادی (۱۳۸۴). «روش‌های عملیات روانی رژیم بعث بر ضد اسرای ایرانی»، تهران، **فصلنامه عملیات روانی**، سال دوم، شماره ۸.
- بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار با فرماندهان گردان عاشورا، ۷۱/۴/۲۲.
- پوراحمدی، حسین (۱۳۸۹). **قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**، قم: بوستان کتاب.
- پورصفا، مهدی (۱۳۹۳). «بی‌بی‌سی از مدیریت خبری فتنه تا سانسور حماسه ۹ دی ماه»، **جوان آنلاین**.
- ترابی، مهناز (۱۳۸۵). **تحلیل محتوای اخبار فاکس نیوز در مورد مسائل هسته‌ای ایران**. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- تیموری، محمود (۱۳۹۶). **مرور نظام‌مند و فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده مرتبط با ماهواره**. مشهد: شورای فرهنگ عمومی استان خراسان رضوی.
- جنیدی، رضا (۱۳۹۳). **تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله**. مشهد: آستان قدس رضوی.
- حسینی، حسن (۱۳۸۴). «**دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها**»، **آمریکا (۶)**، ویژه **دیپلماسی عمومی آمریکا**. تهران: ابرار معاصر.
- خانی، محمد حسن (۱۳۸۴). «**دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی**»، **فصلنامه دانش**، شماره ۲، زمستان: صص ۱۷۸-۲۱۶.
- داداندیش، پروین و افسانه احدی (۱۳۹۰). «**جایگاه، دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**»، **فصلنامه روابط خارجی**، سال سوم، شماره اول.
- درخشه، جلال و مصطفی غفاری (۱۳۹۰). «**دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام فرصت‌ها، اقدامات، اولویت‌ها و دستاوردها**»، **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، سال دوازدهم، زمستان، شماره ۱۶.
- دهقانی فیروز آبادی، جلال و علیرضا فیروزی (۱۳۹۱). «**دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در دوران اصول‌گرایی**»، **فصلنامه روابط خارجی**، سال چهارم، تابستان، شماره ۲.
- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲). **دولت‌ها؛ افکار عمومی و جنگ روانی**. تهران: دادار.
- روشندل، جلیل (۱۳۷۴). **امنیت ملی و نظام بین‌الملل**. تهران: انتشارات سمت.
- ساروخانی، محمد باقر (۱۳۷۸). **دایره المعارف علوم اجتماعی**. تهران: انتشارات کیهان.
- سجادپور، محمد کاظم و موسی‌الرضا وحیدی (۱۳۹۰). «**دیپلماسی عمومی نوین: چارچوب‌های مفهومی و عملیاتی**»، **فصلنامه سیاست**، زمستان، دوره ۴۱، شماره ۴.
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۷). «**بحران شناسی رسانه‌ای**». «**رسانه قدرت نرم قرن ۲۱**»، **فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز تحقیقات و مطالعات صدا و سیما**.

فلاحی، علی (۱۳۸۵). «عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۳، تهران.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس در مورد «دیدگاه‌ها و سیاست‌های مرتبط با ماهواره در ایران»  
<http://rc.majlis.ir/fa/news/show/897801>؛ بازبینی شده در ۲۱/۰۵/۹۳.

لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهنکشان ارتباطی. تهران: سروش.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۰). نظرسنجی از مردم تهران و ۳۱ شهر دارای مراکز صداوسیما درباره شبکه‌های ماهواره‌ای.

مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۲). نظرسنجی از مردم تهران و ۳۱ شهر دارای مراکز صداوسیما درباره شبکه‌های ماهواره‌ای.

مسجد جامعی، احمد، و علی لاریجانی، غلامعلی حداد عادل، حسین سلامی، محمد حسین پناهی (۱۳۸۸).

«مجموعه سخنرانی‌ها در همایش مسئولان ستادهای دهه فجر انقلاب اسلامی ۳ و ۲ ۱۳۸۱»، مجله

اندیشه انقلاب اسلامی، شماره ۴.

مولانا، حمید (۱۳۸۲). «جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ها»، فصلنامه علمی- پژوهشی مرکز

تحقیقات و مطالعات صداوسیما، سال دهم، شماره ۳.

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

هالستی، کی‌جی (۱۳۷۳). مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل. ترجمه بهرام مستقیمی و مسعود طارم

سری، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

یوسفی، مجید (۱۳۹۰). «تحولات شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان»، مدیریت ارتباطات تحلیلی،

آموزشی و اطلاع‌رسانی. شماره ۱۸، آبان: ۲۹-۳۰.

(۱۳۹۴/۰۱/۲۶). «بی‌طرفی به سبک بی‌بی‌سی»، مجله پرسمان ویژه نامه فتنه و بصیرت.

(۱۳۸۸/۱۲/۰۱). «بی‌بی‌سی؛ رسانه‌ای سیاسی یا سیاستی رسانه‌ای»، خبرگزاری فارس.

(۱۳۹۰/۰۹/۲۹). «بی‌بی‌سی به جای وزارت مستعمرات»، جام نیوز.

(۱۳۹۲/۰۱/۲۸). «بی‌بی‌سی فارسی و انقلاب ایران»، خبر آنلاین.

(۱۳۹۰/۰۹/۰۶). برنامه‌ی نوبت شما، شبکه بی‌بی‌سی فارسی.

<http://jamejamonline.ir/online/>.

Nye, Joseph (2004). **Soft Power**. USA: Public Affairs. 2004. ISBN-13 978-1-58648-306-.

Nye, Joseph (2008). "Public Diplomacy and Soft Power". **the ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 616: 94-109.

Wolf, Charles and Brian Rosen (2004). "**Public Diplomacy: How to Think about and Improve It**": The Rand, [www.Rand.org](http://www.Rand.org).

شوش کاؤنسلیم انالی و مطالعات مرکز  
رمال جامع علوم الشالی