

## تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌گذاری ارتباطی بی‌بی‌سی فارسی

معصومه اسماعیل‌نژاد\*

عباس عباسپور\*\*، علی اکبر فرهنگی\*\*\*، محمدسلطانی فر\*\*\*\*

### چکیده

رسانه‌ها در زندگی امروز ما به جزو لاینفک زندگی مدرن تبدیل شده‌اند و در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نقشی اساسی در اقناع مخاطب به عهده می‌گیرند. بی‌بی‌سی فارسی بخشی از سازمان رسانه‌ای پیچیده بین‌المللی است که هدایت‌کننده سلیقه عمومی است؛ قدیمی‌ترین رسانه دنیا است و در عین حال از نتایج علوم مرتبط با رسانه برای اقناع مخاطب استفاده می‌کند. سیاست ارتباطی به عنوان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها برای رفتار راهبردی نظام‌های ارتباطی است. هدف این مقاله شناسایی سیاست‌های ارتباطی بی‌بی‌سی فارسی در پخش اخبار انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است. روش پژوهش کیفی و از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است. واحد تحلیل متن است و از روش فرکلاف توصیف، تفسیر و تحلیل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است و در نهایت سه سطح سیاست ارتباطی در بی‌بی‌سی فارسی شناسایی شد: سیاست‌های ارتباطی کلان (کل مجموعه بی‌بی‌سی)، مانند استراتژی شفاف‌سازی، بیطرفی و اطلاع‌رسانی درست و به هنگام، سیاست‌های ارتباطی رسانه (بی‌بی‌سی فارسی) مانند استراتژی‌های بی‌بی‌سی

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،  
masumeh.esmailnejad@gmail.com

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،  
abbaspour1386@gmail.com

\*\*\* دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،  
dr\_aafarhangi@yahoo.com

\*\*\*\* استاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،  
msoltanifar@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۱

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

فارسی برای ساخت برنامه در ایران و در دوران انتخابات، و سیاست‌های ارتباطی در سطح سردبیری رسانه مانند تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای ساخت برنامه.

**کلیدواژه‌ها:** سیاست ارتباطی، تحلیل گفتمان انتقادی، انتخابات و رسانه

## ۱. مقدمه و طرح مسئله

این مقاله بر مطالعه سیاست‌گذاری ارتباطی رسانه بی‌بی‌سی فارسی متمرکز است. در مطالعه مفهوم و چیستی سیاست‌گذاری ارتباطی باید توجه داشت که سیاست ارتباطی در چارچوب ارتباطات توسعه مطرح می‌شود. در بررسی‌های اولیه سیاست ارتباطی دو تعریف یافت شد. تعریف یونسکو از سیاست ارتباطی چنین است: «مجموعه‌ای از اصول و هنجارها که برای رفتار راهبردی نظام‌های ارتباطی به وجود آمده‌اند» (مولانا، ۱۳۸۷: ۸۷ و معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۷). در بیانیه یونسکو (۱۹۷۲)، که معتمدنژاد آن را ترجمه کرده است، با عنوان «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه» بر نقش روزافزون ارتباطات در توسعه جوامع معاصر و ناکارایی یک الگوی واحد جهانی برای کاربرد وسایل و فناوری‌های ارتباطی در برنامه‌های توسعه ملی کشورهای مختلف جهان تأکید شده است. همچنین این بیانیه، مخاطرات «استعمار نوین ارتباطی» و «امپریالیسم فرهنگی» را خاطر نشان می‌کند و از این رو کشورهای عضو یونسکو را به استفاده از سیاست‌های ملی ارتباطی بر اساس اوضاع خاص تاریخی، هویت ملی و امکانات توسعه درون‌زا در هر کشور ترغیب می‌کند. تعریف دوم از سیاست‌های ارتباطی از خانیکی (سایت همشهری، ۱۳۸۸/۰۹/۲۹) است: «برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات به‌طور عام و هریک از رسانه‌های کوچک یا بزرگ به‌طور خاص مبتنی بر مقوله‌ای است که سیاست‌گذاری ارتباطی محسوب می‌شود. ما رسانه را چه می‌دانیم؟ چه تصویری از مخاطبان داریم؟ چه روندهایی را در ارتباط تأثیرگذار می‌دانیم؟» میرفخرایی پیش‌فرض رسانه را خط سردبیری یا زاویه‌نگرشی و خبری آن رسانه تعریف می‌کند که برای پرورش یا پردازش مطالب خود استفاده می‌کند (میرفخرایی، ۱۳۸۰: ۳). سلطانی‌فر و هاشمی نوع نگاه سردبیری را در برنامه‌های رسانه، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها، شیوه تنظیم و بیان خبرها می‌دانند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۴).

بی‌بی‌سی قدیمی‌ترین رسانه (رادیو ۱۹۲۲ – تلویزیون ۱۹۳۶) (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۰۲) است و در عین حال تولیدکننده و استفاده‌کننده از فناوری رسانه‌ای روز جهان است.

بی‌بی‌سی سازمان پیچیده‌ای است که در محیطی پیچیده فعالیت می‌کند که در اصطلاح مدیریت پسامدرن یک سازمان محل تقاطع است، یعنی سازمانی که باید در یک زمان موارد بسیاری را داشته باشد که با هم تعارض دارند؛ برای مثال دولتی بودن و خصوصی بودن، انتفاعی بودن و غیرانتفاعی بودن، با موجودیت تجاری انعطاف‌پذیر. این سازمان از اصطلاحات و ابزارهای تحلیل مدیریتی (نه رسانه‌ای) برای بررسی محیط رقابتی، مأموریت و استراتژی، سهامداران، توانایی‌های اصلی، ضعف‌ها و قدرت‌های مشخص خود استفاده می‌کند (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۶۲). بی‌بی‌سی رابطه‌ای پیچیده و جدی با دولت دارد، زیرا نقش پارلمان را در ایجاد مکانی برای بحث‌های ملی غصب کرده است. در عین حال بی‌بی‌سی از پخش دیدگاه‌های خود در مورد مسائل مربوط به سیاست دولت منع شده است و از نظر نخست‌وزیران، بی‌بی‌سی دژی بسیار مستحکم و انتخاب‌نشده درون یک حکومت دموکراتیک است (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۴۱).

بی‌بی‌سی خود را متعهد به تولید برنامه‌های بسیار متنوع می‌داند و در عین حال بی‌طرفی محور کار بی‌بی‌سی است. توافق‌نامه مجوز بی‌بی‌سی مشخص می‌کند که سازمان باید موضوعات بحث‌انگیز و جنجالی را با دقت و بیطرفی شایسته در برنامه‌های خبری و برنامه‌های دیگری که با مسائل سیاست‌های عمومی یا بحث‌های سیاسی یا صنعتی سروکار دارند، دنبال کند. در عین حال بی‌طرفی شایسته، به خنثی بودن مطلق در مورد هر موضوعی یا جدا شدن از اصول زیربنایی دموکراسی نیاز ندارد (بلیغ، ۱۳۸۰: ۱۰). بی‌بی‌سی دقیق نیز باید باشد و تهیه‌کنندگان در همه حوزه‌ها باید آماده بررسی، بازرسی و مشورت باشند تا تضمین کنند آسیبی به شهرت بی‌بی‌سی وارد نمی‌شود. صحت و دقت مربوط به دریافت درست واقعیت‌ها است و همه واقعیات مربوط به موضوع باید سنجیده شوند تا حقیقت آنچه گزارش یا توصیف شده است روشن شود (بلیغ، ۱۳۸۰: ۱۹).

بی‌بی‌سی در انتخابات نیز تعهداتی دارد؛ در هیچ حوزه‌ای از پخش برنامه بیش از حوزه گزارش مبارزات انتخاباتی در مورد تعهد بی‌بی‌سی به حفظ بی‌طرفی، دقت نظر اعمال نمی‌شود (بلیغ، ۱۳۸۰: ۱۶۹). دستورالعمل بی‌بی‌سی یک چارچوب ارائه می‌کند؛ سردبیران باید به صورت فردی در مورد برنامه‌ها، بر مبنای معقول بودن و در دسترس همگان قرار گرفتن آنها، تصمیم بگیرند و از تصمیم خود دفاع کنند (بلیغ، ۱۳۸۰: ۱۸۱).

فرایندهای استراتژی در بی‌بی‌سی پیچیده است و منعکس‌کننده شرایط دشوار مقررات دولتی و محیط جهانی و حفظ جایگاه خود به عنوان یکی از پخش‌کنندگان ممتاز برنامه در

دنیا است و بسیاری از جنبه‌های استراتژی بی‌بی‌سی از جمله طیف محصولات، حوزه عملیات، نحوه تأمین بودجه سرمایه‌گذاری‌ها، درآمد و میزان خرید برنامه از منابع بیرونی توسط دولت تعیین می‌شود و کار بی‌بی‌سی یافتن ابزارهای بهینه دستیابی به این مقاصد در زمینه اهداف استراتژیک است. تدوین استراتژی در بی‌بی‌سی به شکل نوعی هم‌نواپی در سیاست‌ها با دولت انجام می‌گیرد (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۴۹).

شانکلمن ۵ نمونه از اولویت استراتژیک بی‌بی‌سی را به شرح زیر نام می‌برد (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۵۰-۱۵۶):

- برنامه‌های کیفی نوآورانه؛ محتوا مهم‌ترین اولویت و هدف استراتژیک سازمان است.
- کارایی؛ صرفه‌جویی در بی‌بی‌سی از راه افزایش کارایی انجام می‌گیرد.
- فعالیت‌های تجاری؛ تجربه این رسانه در زمینه فروش برنامه در سطح بین‌المللی و یک ناشر موفق مجلات، کتب و نوارهای صوتی و تصویری است.
- توسعه جهانی؛ فناوری‌های دیجیتال، پخش برنامه تعاملی، فراوان شدن شبکه‌های بین‌المللی کابلی و ماهواره‌ای فرصت‌هایی را در اختیار بی‌بی‌سی می‌گذارد تا درآمدهایش را از منابع تجاری افزایش دهد.
- ائتلاف‌ها و مشارکت‌ها؛ بی‌بی‌سی چاره‌ای جز روی آوردن به الگوی خصوصی برای تأمین هزینه فعالیت‌های تجاری بلندپروازانه خود ندارد.
- در عین حال بی‌بی‌سی مأموریت و استراتژی برنامه‌سازی را برای مجموعه خود به شرح زیر تعریف کرده است (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۵۶-۱۵۷):
- بی‌بی‌سی سازمانی خلاق است که اولویت نخست آن حفظ سابقه طولانی خود در تولید برنامه‌های نوآورانه با کیفیت بالا است.
- بی‌بی‌سی وظیفه دارد در مورد مباحث ملی اطلاع‌رسانی کند.
- بی‌بی‌سی باید حامی و محرک توسعه و بیان فرهنگ و سرگرمی بریتانیا باشد.
- بی‌بی‌سی باید فرصت‌های آموزش را با ۳ هدف اطلاع‌رسانی، آموزش دادن و سرگرم کردن به‌وجود آورد.
- بی‌بی‌سی تلاش می‌کند یک منبع عمده ارتباط میان بریتانیا و سایر کشورها باشد.
- در علم مدیریت مدیران ارشد هر سازمان در بالاترین سطوح مدیریتی سطح کلان و عالی سازمان‌ها، سیاست‌گذاری‌ها را انجام می‌دهند و در آن مسئولیت‌ها و وظایف

اجتماعی مشخص می‌شود و محدوده و حوزه فعالیت‌ها در این سطح تصمیم‌گیری معین می‌شود (مشبکی، ۱۳۸۵: ۱۹). با استفاده از جدول (SWOT) می‌توان با تعیین قوت‌ها و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای سازمان‌ها، ۴ استراتژی متفاوت (مشبکی، ۱۳۸۵: ۲۲۱) را در آنها تشخیص داد.

	قوت	ضعف
فرصت	استراتژی تهاجمی	استراتژی با گرایش تغییر جهت (فرصت)
تهدید	استراتژی تنوع (ضعف)	استراتژی دفاعی یا تهدید

با توجه به اینکه پژوهشگر تهیه‌کننده صداوسیما است و تجربه ۱۸ ساله در برنامه‌سازی دارد و در بخش‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی فعالیت کرده است و در عین حال سابقه فعالیت به عنوان مدیر طرح و تولید در یکی از رادیوها را نیز دارد و با فرایند تولید و انتشار پیام رسانه‌ای آشنایی دارد و از سویی با بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما آشنایی دارد و در چارچوب تصمیم‌گیری و سیاست‌های سازمان صداوسیما برنامه‌سازی می‌کند از این رو توانسته است از تجربیات خود در انجام این پژوهش بهره ببرد. در سال‌های اخیر شبکه‌های ماهواره‌ای و به‌طور خاص شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی توجه مخاطبان ایرانی را به خود جلب کرده است و تأثیرگذاری آن تا حدی است که مسئولان کشور را به ارسال پارازیت بر روی ماهواره‌های مختلف و ایجاد مانع برای انتشار امواج آن واداشته است. به‌رغم تعداد ساعت محدود پخش برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی، استقبال خوبی از سوی مخاطبان ایرانی به برنامه‌های این شبکه ماهواره‌ای صورت گرفته است. با توجه به اینکه سیاست‌های ارتباطی استراتژی‌های رسانه را مشخص می‌کنند و نقشه راه کارکنان محسوب می‌شوند از این رو منتشر نمی‌شوند، اما با مطالعه خروجی رسانه‌ای و برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای قابل مطالعه‌اند. بر این اساس و با فرض این آگاهی، مسئله اساسی پژوهش این است که آیا سیاست‌های ارتباطی مشخصی در بی‌بی‌سی فارسی در برقراری ارتباط با مخاطب وجود دارد؟ عناصر و سرفصل‌های این سیاست‌های ارتباطی چیست؟ و این سیاست‌ها چگونه اعمال می‌شود؟

## ۲. پیشینه پژوهش

پژوهش «بازنمایی جنسیتی رسانه» (Isaacs, 2016) در دانشگاه تنسی انجام شده است. معمولاً در رسانه‌های آمریکا تصویری کلیشه‌ای منفی از زنان در اخبار رسانه‌ها منتشر

می‌کنند. در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ وجود رقیب انتخاباتی زن و مرد موجب شد بتوان نگاه جنسیتی رسانه‌ها را بررسی کرد. به نظر می‌رسد حتی در چنین شرایطی نیز پوشش اخبار نامزد ریاست جمهوری زن در اخبار سیاسی ضعیف باشد. بنابراین تجزیه و تحلیل اخبار پوشش انتخاباتی ریاست جمهوری می‌تواند نگاه جامعه به حضور زنان در پست‌های سیاسی را نشان دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که همچنان اخبار مربوط به کاندیدای زن مطابق کیشه‌های رایج است و چنین نگاهی به شهرت و اعتبار کاندیدا آسیب می‌رساند. در چنین مبارزه‌ای زنان به موجودات جنسی یا افراد بی‌کفایت سیاسی تبدیل می‌شوند.

پژوهش دوم موضوع رساله دکتری (Garber, 2011) است با موضوع «سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی در پردیس دانشگاهی: مطالعه موردی توسعه و پیاده‌سازی سیاست رسانه اجتماعی برای مدیران دانشگاه، استادان و کارکنان دانشگاه» این پژوهش مبتنی بر ۲ پرسش اساسی است:

پرسش اول: دانشگاه سوфіا، چگونه شیوه‌های شبکه اجتماعی حاکم بر سیاست رسانه اجتماعی را توسعه می‌دهد؟

پرسش دوم: سیاست رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه سوфіا چگونه اجرا می‌شود؟  
پژوهش به روش گروه متمرکز (Focus Group) انجام شده است و نتایج پژوهش در حول چهار محور موضوعی گردآوری شده است:

۱. ریسک و کنترل شبکه‌های اجتماعی

۲. اهداف و ابزارهای شبکه‌های اجتماعی

۳. محتوای سیستم عامل شبکه‌های اجتماعی

۴. فرآیند و اجرای سیاست‌های رسانه‌های اجتماعی

پژوهش سوم (عالیشوندی، ۱۳۹۱) موضوع این پژوهش «بررسی تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای غرب بر روند چگونگی حوادث دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران» است که مورد مطالعاتی آن تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی است. در این پژوهش اخبار و گزارش‌های بی‌بی‌سی فارسی از زمان افتتاح این شبکه تا پایان شهریورماه سال ۱۳۸۸ بعد از انتخابات دهم به روش تحلیل محتوا بررسی شده است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی است و نتایج حاکی از آن است که بی‌بی‌سی فارسی سه

اصل «بی‌طرفی، مخاطب محوری و تکثرگرایی» را در اطلاع‌رسانی‌های خود رعایت می‌کند تا از این طریق زمینه جذب و همراهی مخاطبان کشورهای هدف را فراهم کند.

### ۳. روش پژوهش

این پژوهش کیفی است و از روش تحلیل گفتمان انتقادی استفاده کرده است. تحلیل گفتمان انتقادی شاخه‌ای بین رشته‌ای و چند بعدی است و گستره‌ای بسیار وسیع دارد؛ دارای فرایندی خاص خود است، یعنی در چارچوب تعریف و سازمان نظری خود می‌گنجد (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۹). وداک مفاهیمی همچون ایدئولوژی، قدرت و نگرش منتقدانه را از مفاهیم بنیادی در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی می‌داند (همان: ۱۲۳). کاشی نیز نقطه تمایز تحلیل گفتمان انتقادی را مناسبات و روابط قدرت می‌داند (کاشی، ۱۳۸۷: ۱۸۹) و هدف تحلیل گفتمان انتقادی یافتن پاسخ به این پرسش است که معنای متن کدام است یا معنای کانونی متن چیست؟ (کاشی، ۱۳۸۷: ۱۹۱). از نظر یورگنسن و فیلیپس قدرت مسئول خلق جهان اجتماعی ما است (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۴: ۳۷) و در تحلیل گفتمان انتقادی پرکتیس‌های گفتمانی به خلق و بازتولید مناسبات قدرت نابرابر میان گروه‌های اجتماعی می‌انجامد (همان: ۱۱۳) فرکلاف در توضیح تحلیل گفتمان انتقادی اصطلاح انتقادی و نقد را در ارتباط با تعهد نسبت به نظریه و روش دیالکتیکی به کار می‌برد که چیزها را در پیوند متقابلشان، به هم پیوستگی‌شان، حرکتشان و هست و نیست شدنشان می‌فهمد (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۴۰). از نظر روث وداک از تحلیل گفتمان انتقادی در تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و فاش کردن نابرابری و بی‌عدالتی استفاده می‌شود (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۵۰). رویکردهای مختلفی در تحلیل گفتمان انتقادی وجود دارد که از جهاتی با هم تفاوت دارند، ولی همگی در این نکته اتفاق نظر دارند که از توصیف باید فراتر رفت تا به تبیین رسید و نابرابری‌های اجتماعی را نشان داد (همان: ۱۱۹). در نظریه تحلیل گفتمان انتقادی واحد تحلیل متن است و متن واحد بنیادی در این رویکرد محسوب می‌شود، زیرا متن محل تجلی و تبلور معنی است و متن محل درگیری نظام‌های تولیدکنندگان است که در بستر قدرت متفاوت تولید خواهد شد. در تحلیل گفتمان انتقادی تاریخ اجتماعی تولیدکنندگان و موقعیت و جایگاه اجتماعی فعلی آنها، انگیزه و نشانه را تعیین می‌کند (همان: ۱۲۱). فرکلاف سؤال‌هایی جدی در تحلیل گفتمان مطرح می‌کند مانند طبیعی‌سازی ایدئولوژی‌ها چگونه صورت می‌گیرد و چگونه تداوم می‌یابد؟ و چه چیزی شدت آن را در موردی

خاص تعیین می‌کند؟ و چگونه ممکن است که روند آن دگرگون شود؟ (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۴۱) که این مباحث در تحلیل گفتمان انتقادی این پژوهش مدنظر قرار گرفته شده است. این پژوهش به دنبال شناسایی سیاست‌های ارتباطی بی‌بی‌سی فارسی از آیین ملی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است و این دوره زمانی به این دلیل انتخاب شده است که در دوران انتخابات سیاست‌های ارتباطی پر رنگ‌تر از مواقع عادی در رسانه است. بدین منظور در فاصله ۱۵ دی ماه تا ۳۰ اردیبهشت‌ماه تعداد ۲۱ روز انتخاب شد. برای انتخاب نمونه‌ها برنامه‌های شبکه در فاصله زمانی فوق ضبط و بررسی شد و از میان روزهای بررسی شده، به‌طور هدفمند روزهای مشخصی که بیشترین اخبار انتخابات و جنجال خبری وجود داشت انتخاب شد. سپس در روزهای مشخص شده اخبار مرتبط با انتخابات برگزیده شد و معیار انتخاب نمونه‌ها نظر پژوهشگر (مبتنی بر تجارب قبلی او) است. واحد تحلیل در این پژوهش متن است و داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش فرکلاف توصیف، تفسیر و تبیین شده است. سؤال‌های این پژوهش به شرح زیر است:

سیاست‌های ارتباطی بی‌بی‌سی فارسی در پخش پیام‌های انتخاباتی چیست؟  
عناصر اصلی تشکیل‌دهنده الگوی این سیاست‌های ارتباطی چیست؟

#### ۴. یافته‌های پژوهش

برای مطالعه سیاست‌های ارتباطی ابتدا اسناد بالادستی رسانه باید مدنظر قرار گیرد که در بخش زیرساخت‌ها و فلسفه رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این بخش خوداظهاری رسانه مدنظر است.

##### سطح اول: توصیف

بی‌بی‌سی فارسی وابسته به بی‌بی‌سی جهانی است و از این رو از قوانین کلی این سازمان رسانه‌ای تبعیت می‌کند. در عین حال پیش فرض بی‌بی‌سی فارسی براساس اعلام سایت بی‌بی‌سی «یک سازمان رسانه‌ای بزرگ بین‌المللی است که تلاش می‌کند اخبار و اطلاعات را به صورت بی‌طرفانه در اختیار مخاطبان فارسی زبان خود در سرتاسر دنیا قرار دهد». تلویزیون<sup>۱</sup> فارسی بی‌بی‌سی از ۱۴ ژانویه ۲۰۰۹ (۲۵ دی ۱۳۸۷) پخش برنامه‌های خود را آغاز کرد. این تلویزیون روزانه ۱۶ ساعت برنامه برای مخاطبان فارسی زبان خود در ایران، افغانستان، تاجیکستان، آسیای مرکزی، خاورمیانه و اروپا پخش می‌کند. خبر، محور



برنامه‌های تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی است و تقریباً نیمی از برنامه‌های آن را تشکیل می‌دهد. در کنار برنامه‌های خبری، برنامه‌های تازه، متنوع و تحلیلی نیز از این تلویزیون پخش می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی یک نهاد خبری چندرسانه‌ای است که اخبار و اطلاعات را از طریق تلویزیون، وبسایت، رادیو، تلفن همراه و ابزارهای الکترونیکی قابل حمل به مخاطبان ارائه می‌کند. برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی در لندن تهیه می‌شود؛ در عین حال گزارشگران از شهرهای مختلف نیز نقش مهمی در تهیه این برنامه‌ها دارند. در بی‌بی‌سی فارسی، از امکانات منحصر به فرد گردآوری خبر در سرتاسر جهان، که در مجموعه کلی بی‌بی‌سی فراهم شده، بهره برده می‌شود. از جمله این امکانات دسترسی به گزارش‌های ۲۵۰ خبرنگار در شهرهای مختلف دنیا، تحلیل و گزارش‌های شاهدان عینی است.

### سطح دوم: تفسیر

بی‌بی‌سی فارسی بخشی از رسانه عظیم بین‌المللی بی‌بی‌سی جهانی است که از بودجه وزارت امور خارجه انگلستان استفاده می‌کند و در جهت تأمین اهداف انگلستان طراحی شده است و برنامه‌سازی می‌کند. بی‌بی‌سی قدیمی‌ترین سازمان رسانه‌ای دنیا است و در عین حال تکنولوژی رسانه‌ای روز دنیا را در اختیار دارد و با استفاده از علوم شناختی که از آن برای تأثیرگذاری بر مخاطب استفاده می‌کند و جدیدترین روش اقناع مخاطب است می‌تواند بالاترین تأثیرگذاری بر مخاطب را داشته باشد و این علم هنوز در اختیار سایرین قرار نگرفته است. به همین دلیل گاهی گفته می‌شود بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان می‌توانند جنگ‌های رسانه‌ای برگزار کنند و بدون جنگ و خونریزی پیروز شوند. حال بی‌بی‌سی فارسی از امکانات این سازمان رسانه‌ای استفاده می‌کند و از سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای آن پیروی می‌کند.

### سطح سوم: تبیین

سازمان رسانه‌ای بین‌المللی بی‌بی‌سی فارسی ادعا می‌کند که اخبار و اطلاعات را به صورت بی‌طرفانه در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد و منظور او از مخاطب، فارسی‌زبان‌های دنیا است. پیش فرض این رسانه:

استقلال است (که البته باید بررسی شود رسانه‌ای که از بودجه وزارت خارجه انگلستان تأمین مالی می‌شود و زیر نظر بی‌بی‌سی جهانی و وزارت خارجه انگلستان فعالیت می‌کند چگونه می‌تواند استقلال داشته باشد).

دسترسی است (میزان دسترسی رسانه‌ای را که در کشور، از پخش شبکه‌ای آن با پارازیت جلوگیری می‌شود و سایت آن نیز فیلتر شده است باید سنجید) عینیت است (بی‌بی‌سی فارسی در ایران خبرنگار ندارد دفتر ندارد و هیچکدام از مسئولان با آنها مصاحبه نمی‌کنند و با استفاده از خبرهای صداوسیما و مطالب روزنامه‌ها برنامه‌سازی می‌کند، بنابراین با استفاده از مطالب ساخته شده و با تنظیم مجدد آنها برنامه‌سازی می‌کند)

بی‌طرفی (بی‌طرفی مدنظر بی‌بی‌سی فارسی در مقابل چه کسی است؟ در مواجهه با چه مسائلی است؟ در اینکه در مسائل داخلی ایران می‌تواند بی‌طرف باشد را می‌توان به گونه‌ای و در شرایطی پذیرفت اما آیا در زمانی که ایران با کشور انگلستان یا آمریکا یا اتحادیه اروپا یا متحدان انگلستان مشکل داشته باشد آیا در چنین شرایطی نیز بی‌بی‌سی فارسی می‌تواند بی‌طرفی خود را حفظ کند؟)

تعادل، چندصدایی (پخش صداها، مخالف و حتی مخالفان نظام، مخالفان و موافقان یک برنامه)، نبود سوگیری و نبود جانبداری.

مهم‌ترین ویژگی بی‌بی‌سی فارسی این است که در جاهایی حضور دارد که صداوسیما یا نمی‌تواند یا نمی‌خواهد در آنجا حضور داشته باشد؛ به عنوان مثال مواقعی که بی‌بی‌سی فارسی صدای اپوزیسیون نظام را منتشر می‌کند یا در مواقعی که در مورد اساس و پایه‌های نظام بحث می‌کند. هر رسانه‌ای خط قرمزی دارد و البته خطوط قرمز بی‌بی‌سی فارسی منافع انگلستان است و البته در مورد نظام و حاکمیت ایران برای خود هیچ خط قرمزی قائل نیست.

## فلسفه وجودی رسانه

### سطح اول: توصیف

فلسفه وجودی رسانه را می‌توان در سه حوزه مورد پژوهش قرار داد: استفاده از ارزش‌های خبری روزنامه‌نگاری، عاملان سیاسی رسانه و تکنیک‌های روزنامه‌نگاری

- از بررسی نمونه‌های برگزیده مشخص شد که استفاده از ارزش خبری برخورد بالاترین سهم یعنی ۸۸.۵٪ را در پوشش اخبار انتخابات به خود اختصاص داده است نکته قابل توجه این است که از اول اردیبهشت فقط از ارزش خبری برخورد استفاده شده است.

- در بررسی عواملان سیاسی مطرح شده در دوره زمانی انجام این پژوهش و در پوشش اخبار انتخابات ریاست جمهوری مشخص شد که ۹ سرفصل مشخص وجود دارد: رهبری، نظام، دولت، اصلاح‌طلبان، اصولگرایان، احمدی‌نژادی‌ها، آمریکا، جهان عرب و مردم

- اما چند تکنیک بیشترین تعداد را داشته است «بخش کامل اخبار بدون هیچگونه دخل و تصرف با تحلیل»، «تظاهر به بیطرفی»، «تقابل»، «جنجال آفرینی خبری با استفاده از تحلیل‌گر سیاسی»، «سابقه‌نویسی» و «تلاش برای سازگاری مواضع فرستنده و گیرنده پیام» این تکنیک‌ها در جهت اهداف رسانه‌ای بی‌بی‌سی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در جهت استراتژی کلی این سازمان رسانه‌ای مبنی بر بیطرفی است اما در خلال سابقه‌ای که برای خبر آماده می‌شود و در تحلیل تحلیل‌گران بی‌بی‌سی اهداف رسانه‌ای آن تأمین می‌شود. نکته مهم این است که کسانی برای تحلیل برگزیده می‌شوند که هم‌راستا با اهداف و سیاست‌های بی‌بی‌سی باشند و برای حفظ بی‌طرفی و جلب اعتماد مخاطب بارها در خلال برنامه تأکید می‌شود که این نظر کارشناس برنامه است و سیاست بی‌بی‌سی نیست.

### سطح دوم؛ تفسیر

در بخش استفاده از ارزش‌های خبری در طراحی پیام با توجه به پوشش اخبار انتخابات این رسانه متمرکز بر اخبار انتخابات شده است و از این رو سهم ارزش برخورد بالا است.

انتخاب و پرداخت خبری عواملان سیاسی از ابعاد مختلف زیر اهمیت دارد:

خطاب در مورد رهبر جمهوری اسلامی ایران: (۹ بار فقط لفظ خامنه‌ای یا رهبر ایران، ۱ بار ولایت فقیه و ۲ بار آیت الله خامنه‌ای است) بی‌بی‌سی فارسی تعمداً در استفاده از لفظ خامنه‌ای دارد و همچنین این تعمد در مورد استفاده نکردن از واژه رهبر یا آیت الله یا ولایت فقیه وجود دارد. البته این تعمد در مورد استفاده از واژه «ایران» به جای «جمهوری اسلامی ایران» نیز مشاهده می‌شود. واژه خطاب در مورد حسن روحانی، ۳۴ بار روحانی و ۵ بار رئیس‌جمهور است. پوشش خبری انتخابات نامزدهای اصولگرا: ۱۴ بار رئیسی، ۱۲ بار قالیباف؛ اصلاح‌طلبانی که در رسانه‌های ایرانی جزو خط قرمز (مهدی کروبی، میرحسین موسوی، زهرا رهنورد، خاتمی، هاشمی رفسنجانی و منتظری) محسوب شده و خبری از آنها منتشر نمی‌شود در خبرهای بی‌بی‌سی فارسی نمود داشته و جزو عواملان سیاسی انتخابات محسوب می‌شده است. اما نکته قابل توجه این است که اخبار مربوط به روحانی

و پوشش خبری آن تقریباً ۲.۷ برابر رئیسی و بیش از ۳ برابر قالیباف است. در این مورد بی‌بی‌سی از تاکتیک نادیده گرفتن رقیب استفاده کرده است که در جهت معکوس برجسته‌سازی رسانه‌ای عمل می‌کند و فرد نادیده گرفته شده از سوی رسانه، از نظر مخاطب نیز جایگاه و اهمیت خود را از دست خواهد داد. از بررسی تکنیک و تاکتیک روزنامه‌نگاری بی‌بی‌سی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که در بی‌بی‌سی فارسی از تکنیک‌های متنوعی برای ساخت و پوشش اخبار استفاده می‌شود. یکی از نکات برجسته در مورد تکنیک‌های مورد استفاده در بی‌بی‌سی این است که در هر خبر و بخش خبری از چندین تکنیک و تاکتیک روزنامه‌نگاری استفاده می‌کند.

#### بررسی جدول بازنمایی‌های درگیری‌های انتخاباتی در سه سطح

توصیف	تفسیر	تبیین
پیشینه دعوی رئیس‌جمهور ایران و رئیس قوه قضائیه	گزارشی از وجود مشکل در سران دو قوه در ایران	متشنج جلوه دادن وضعیت دو قوه در ایران
دولت با انگیزه انتخاباتی شفاف‌نمایی می‌کند	اگر زمان دیگری غیر از انتخابات بود دولت شفاف‌نمایی نمی‌کرد.	رفتار فعلی دولت به دلیل جذب رای است
وجوهی که به حساب‌های قوه قضائیه واریز شده با اجازه آیت الله خامنه‌ای بوده و دولت حق حساب‌کشی ندارد	وجوه قوه قضائیه به حساب شخصی لاریجانی واریز شده است و مشخص شد که هر ماه میلیاردها تومان سود از این حساب به حساب شخصی رئیس قوه قضائیه واریز می‌شده است و رهبری هم از این موضوع آگاهی داشته‌اند.	رهبری جمهوری اسلامی ایران هم از فساد قوه قضائیه مطلع است
جمنا و ارتباط آن با سپاه	تحلیل افراد حاضر در جمنا و ارتباط آنها با سپاه و نشان دادن ارتباط کاندیدای منتخب جمنا با سپاه	رئیی نماینده سپاه است
اتحاد اصلاح‌طلبان با روحانی اصولگرا	بعد از تیترو جمنا که اجماعی از اصولگرایان است که ارتباط با سپاه دارند معرفی روحانی به عنوان اصولگرا	دو کاندیدای اصلی انتخابات هر دو اصولگرا و وابسته به سپاه هستند و تفاوت چندانی با هم ندارند.
انتخابات و دخالت سپاه و شورای نگهبان در آن	تاکید و تکرار بر مهندسی انتخابات از طرف سپاه و شورای نگهبان	حساس کردن جامعه نسبت به دو نهاد شورای نگهبان و سپاه
نبود کاندیدای قدرتمند همتای روحانی با زعامت خاتمی، کشتی که کرده‌اند چند ماه دیگه یا چند سال	ساختن گفتمان روحانی کاندیدای قدرتمند- با زعامت خاتمی	اگر مشکلی وجود دارد تا اکنون به زیرسازی مشغول بوده‌اند و از این به بعد به نتیجه خواهد رسید

و رقبای روحانی عوام‌فریب هستند و شعارهای آنها پوچ و بی‌اساس است.		دیگه به حاصل می‌رسه شعار رقبای روحانی: عوام‌فریبانه افزایش یارانه و سرریز پول و ریختن پول به جیب
آزادی حقوق بشر را رعایت نمی‌کند کشور در دست اصولگرایی است که در سال ۶۷ اعدام‌های زیادی کرده‌اند و تمام ثروت و منابع کشور در دست آنها است	تصویرسازی از نظام جمهوری اسلامی ایران	ارائه تصویری از نظام: آزادی بیان، آزادی تجمع و آزادی مذهب و رسانه‌ها از اصلی‌ترین موارد نقض حقوق بشر ارائه تصویری از حقوق‌مدیران اصولگرا اعدام‌های سال ۶۷
تصویرسازی از نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان ناقض حقوق بشر	تصویرسازی از نظام جمهوری اسلامی ایران به عنوان ناقض حقوق بشر	ارائه تصویری ناقض حقوق بشر از ایران به مخاطب
تصویرسازی از روحانی به عنوان روحانی وکیل تسخیری و رئیس قاضی عسگر که هر دو از طرف نظام جمهوری اسلامی ایران اجیر و به مردم تحمیل شده است	روحانی به عنوان روحانی وکیل تسخیری و رئیس قاضی عسگر	روحانی وکیل / رئیس قاضی قانون مهاجرتی آمریکا
در حین صحبت رهبری و انتقاد ایشان از دولت رئیسی نشان داده می‌شود و به این معنی است که رهبری مخالف روحانی و موافق رئیسی است وجود اختلاف در رهبری و ریاست جمهوری	پخش سخنان رهبری و نشان دادن اختلاف با استفاده از تصویر و القاء وجود اختلاف	وجود اختلاف در رهبری و ریاست جمهوری
بی‌بی‌سی پا را فراتر گذشته و با تحلیل ارتباط بین جهانگیری و روحانی برای ۴ سال بعد نیز پیشگویی می‌کند	از کل نظام بعد از انقلاب انتقاد می‌کند از اقدامات دولت دفاع می‌کند از دولت انتقاد می‌کند.	تحلیل ارتباط بین جهانگیری و روحانی پیشگویی برای انتخابات ۱۴۰۰ توصیف وضعیت روحانی در مقابل اصولگرایان
فرافکنی و یارگیری برای تأثیر در باورپذیری مخاطب	اثبات وجود اختلاف میان دو حزب بزرگ در ایران از دید آمریکایی‌ها	نگاه آمریکایی‌ها به تحولات سیاسی در ایران نشانه‌ای از اتحاد در میان اصولگرایان دیده نمی‌شود.
فرافکنی و یارگیری برای تأثیر در	بررسی مسائل سیاسی ایران و	رابطه با جهان عرب

<p>باورپذیری مخاطب</p>	<p>به طور خاص انتخابات ایران از دید جهان عرب</p>	<p>روحانی انتخاب بین بد و بدتر رابطه روحانی و خاتمی علیرغم حمایت خاتمی از وی رابطه روحانی و رهبر رابطه رهبر و رئیسی پیگیری وعده روحانی خواست مصری‌ها به داشتن رابطه با ایران</p>
<p>القا این نظر که مشکل ایران دولت ایران نیست</p>	<p>القاء این نظر که در ایران رهبر و سپاه تعیین کننده هستند و دولت اختیارات چندانی ندارد و مسبب مشکلات نیست.</p>	<p>القاء این نظر که مشکل ایران دولت ایران نیست ارائه تصویر: در ایران رهبر و سپاه تعیین کننده هستند</p>
<p>وجود تنش و ناآرامی در ایران</p>	<p>پخش اخبار انتخابات در حوزه‌های مختلف و هشدار به مخاطبان انتخاباتی</p>	<p>هشدار رهبر ایران درباره خطر فتنه هر کس بخواهد امنیت انتخابات را به هم بزند قطعاً سبلی خواهد خورد شما می‌خواستید جوان‌های ما در حصر و محاصره و انزوا باشند دولتی که سرکار هست از صدر تا ذیل فاسد هست رهبر دولت را نقد می‌کند.</p>
<p>ناکارآمد جلوه دادن هم اصلاح‌طلبان و هم اصولگرایان</p>	<p>پخش سخنان نامزدهای اصولگرا و اصلاح‌طلب</p>	<p>اصولگرایان منافع ملی را قربانی مسائل جناحی کردند. اصولگرایان مطبوعات را توقیف فله‌ای می‌کنند. اصولگرایان اعدام می‌کنند نمی‌توانند مبلغ آزادی باشند با زیرساخت‌ها خودمان صداوسیما می‌شویم خودمان می‌شویم روحانی و جهانگیری هم از این املاک برده‌اند بنده تو زندگی‌م از هیچ رانتی استفاده نکرده‌م قالیباف دانشجویان را لوله می‌کرد مسئولان در مناظره ریاکاری می‌کنند تیر خلاص روحانی به رقیبان املاک نجومی معادل‌سازی در مقابل فساد حقوق نجومی بود ۴ درصدی‌ها خیلی پر رویند، خیلی</p>

		<p>قدرت دارند، خیلی جو سازند همه اشتباهات و خطاهای استراتژیک ۰۰ ساله انقلاب را مرور کنیم سؤال از قوه قضائیه در مورد چرایی حصر خاتمی حقوق شهروندی</p>
<p>برخلاف صداوسیما که محدودیت پخش پیام خاتمی را داشت بی‌بی‌سی چنین خط قرمزى نداشت و پخش کرد.</p>	<p>گزارشی از اخبار انتخابات</p>	<p>پیام ویدئویی خاتمی تکرار کنید غلامحسین محسنی اژه‌ای گفته افتخار می‌کنیم که با مجرمان برخورد کردیم ما می‌خواهیم رئیس‌جمهور منتخب و نماینده کل ملت ایران انتخاب کنیم یا نماینده یک باند در کشور؟ دولت حرف به پایان رسیده و او مرد عمل است هزینه‌های انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری</p>
<p>استفاده از تعبیر چغفیه به گردن (بسیجیان و سپاه در کشور چغفیه به گردن دارند) برای اصولگرایان؛ انتساب اصولگرایان به سپاه و بسیج «انجام بعضی کارها نیازمند بوسیدن دست رهبری است» یعنی اینکه رهبری قدرت مطلق را در دست دارد.</p>	<p>استفاده از تعبیر قمار برای کناره‌گیری قالیباف</p>	<p>استفاده از تعبیر قمار برای کناره‌گیری قالیباف و استفاده از تعبیر چغفیه به گردن برای اصولگرایان برای انجام بعضی کارها نیازمند بوسیدن دست رهبری است اطلاع رسانی به مخاطب در مورد موضوعاتی که مخاطب نیاز به دانستن دارد بررسی تحریم‌ها</p>
<p>نشان دادن رفتار دوگانه و ترس</p>	<p>نشان دادن تناقض‌های موجود در ستادهای انتخاباتی اصولگرایان</p>	<p>انتخابات کاملاً دوقطبی است و جامعه کاملاً دوقطبی شادترین ترانه‌هایی که خواننده‌هایشان نتوانستند در مشهد کنسرت برگزار کنند از بلندگوها شنیده می‌شود دو دختر در مورد گشت ارشاد و خاطره بدی که دارند صحبت می‌کنند نیروی انتظامی از سایه فتنه می‌ترسد و از جدال دو نامزد جدال رهبر و روحانی</p>
<p>انتقاد از رئیسی</p>	<p>انتقاد از عملکرد رئیسی در مشهد</p>	<p>شما که می‌خواهید کشور را اداره</p>

		کنید اول بگوئید مشهد را چگونه اداره کرده‌اید؟ نامزدهایی که به دیگران رای می‌دهند رای سنی‌ها در ایران
انتقاد از نظام	در ابتدا مقایسه رفتار رای دهی مردم در استان‌های مختلف ایران و سپس گفتگو در مورد برگزاری انتخابات	استان آذربایجان غربی ۶۷٪ روحانی ۱۱٪ قالیباف سیستان و بلوچستان ۷۳٪ روحانی ۱۰٪ قالیباف یزد: ۶۷٪ روحانی ۱۱٪ جلیلی آیا دولت روحانی توانسته انتخابات را درست برگزار کند؟ آیا میزان مشارکت نشانه مشروعیت نظام است؟ رئیس نسخه بدلی احمدی نژاد است انتقاد مردم از عملکرد صداوسیما

بی‌بی‌سی فارسی با علم به اینکه هیچ برنامه‌ای بی‌تأثیر نیست و این تحلیل‌ها اندک اندک جمع می‌شوند و تأثیر مدنظر رسانه را به سرانجام خواهند رساند به همین دلیل با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مختلف و در موقعیت‌های مختلف این تصاویر را در ذهن مخاطب تصویرسازی می‌کنند.

### تحلیل یک برنامه؛ راستی‌آزمایی وعده‌های انتخاباتی نامزدهای انتخاباتی

#### سطح اول: توصیف

این برنامه یکی از نمونه‌های بک‌گراندنویسی بی‌بی‌سی فارسی است و از ۶ نامزد ۳ نامزد را حذف کرده است و ۳ نامزد اصلی را روحانی، رئیس و قالیباف را انتخاب کرده است و در مورد بیوگرافی، آغاز فعالیت سیاسی، فعالیت سیاسی، مشاغل، سابقه، سابقه نامزدی در انتخابات، طیف سیاسی، مشکلات موجود، نقاط مهم زندگی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی آنها اطلاعات می‌دهد.

آمار بیکاری که رئیس اعلام کرد با آمار مرکز آمار، سنجیده شد و بقیه آمارها نیز با منبع رسمی مورد بررسی قرار گرفت. نکته دیگری که اهمیت دارد تحلیل آمار است به عنوان مثال در تحلیل نکته آماری میرسلیم ثابت ماندن رشد علیرغم افزایش عددی از سوی رسانه تفسیر می‌شود و چرایی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### سطح دوم: تفسیر

این نوع راستی‌آزمایی از جانب رسانه اطلاعات دقیقی به مخاطب می‌دهد.



وعده‌های نامزدها با حضور کارشناسان مورد بررسی و راستی‌آزمایی قرار می‌گیرد

### سطح سوم: تبیین

در این اطلاع‌رسانی کامل از خطوط قرمز موجود برای رسانه‌های ایران فراتر می‌رود و همه مسائل مطرح می‌شود.

این نوع راستی‌آزمایی می‌تواند یکی از نقاط قوت رسانه باشد تا هر نامزدی هر وعده‌ای را در رسانه مطرح نکند و مردم تصور درستی از وعده‌ها و افراد بیابند.

### تحلیل یک آیت خبری

توصیف بی‌بی‌سی فارسی از شرایط مختلف ایران از ابعاد مختلف

{شرایط بین‌المللی} در کاخ سفید کس دیگری آمده که با ایران دیگر مماشات نمی‌کند.

{شرایط منطقه‌ای} مسائل منطقه‌ای می‌دانید چقدر حساس شده است.

{شرایط داخلی} از ریزگردها گرفته تا رکود کمرشکن که گریبان کشور را گرفته است.

{شرایط خود روحانی} بخش عمده‌ای از وعده‌هایی که روحانی داده است واقعا

نتوانسته عمل بکند، عمل نکردنش هم به خاطر ساختار قدرت است نه به خاطر تنبلی روحانی است.

لذا شرایط بین‌المللی، منطقه‌ای، داخلی و بویژه که هاشمی هم حضور ندارد و اصلاح‌طلب‌ها چهره قابل قبولی ندارند و مجبورند روحانی را به عنوان چهره اصلاح‌طلب جا بزنند.

مراحل برنامه‌ریزی برای تصویرسازی در مورد نامزدهای ریاست جمهوری

مرحله اول: نشان دادن استبداد جمهوری اسلامی است با این شیوه که به نظر می‌رسد

تعدد نامزد وجود دارد اما در واقع همه یکی هستند و با یک طرز تفکر انتخاب شده‌اند.

مرحله دوم: زیر سؤال بردن جمهوری اسلامی در پرورش و تربیت فردی مناسب

ریاست جمهوری در ۴۰ سال گذشته است.

مرحله سوم: معرفی جمهوری اسلامی به عنوان نظام استبدادی با ویژگی‌های «انتخابات

در جمهوری اسلامی مهندسی شده، غیرآزاد، غیرعادلانه»

مرحله چهارم: زیر سؤال بردن اصلاح‌طلبانی که آنها هم در اصلاح جمهوری اسلامی

ناتوان بوده‌اند.

## ۵. نتیجه گیری

از بررسی های انجام شده چنین برمی آید که بی بی سی فارسی «اصول مشخصی برای رفتار راهبردی نظام های ارتباطی» مدنظر یونسکو را برای رسانه خود در نظر گرفته است که «سیاست گذاری ارتباطی» منظور نظر خانیکی را بر آن مبنا پایه ریزی کرده است با بررسی «خط سردبیری» میرفخرایی و «تکنیک های روزنگاری» و البته برنامه های این شبکه در ایام انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ چنین برمی آید که مهم ترین سیاست های ارتباطی مورد استفاده بی بی سی فارسی را در عناوین زیر می توان در ۳ سطح زیر تقسیم بندی کرد:

سیاست های ارتباطی کلان و استراتژی کلان رسانه  
سیاست های ارتباطی رسانه خاص (سیاست رسانه)  
سیاست های ارتباطی سردبیری (سیاست سردبیری)

۱. سیاست های ارتباطی کلان (کل مجموعه بی بی سی) همانگونه که در بخش مباحث نظری مطرح شد بی بی سی «از اصطلاحات و ابزارهای تحلیل مدیریتی (نه رسانه ای) برای بررسی محیط رقابتی، ماموریت و استراتژی، سهامداران، توانایی های اصلی، ضعف ها و قدرت های مشخص خود استفاده می کند» از این رو این سازمان را با توجه به استراتژی هایی که اتخاذ می کند می توان یک صنعت رسانه ای نامید که بخش صنعتی و مدیریتی آن گرداننده بخش رسانه ای آن است.

- استراتژی شفاف سازی، بیطرفی و اطلاع رسانی درست و به هنگام است.
- مخاطب مدنظر بی بی سی نخبگان فکری جامعه هستند.
- بی بی سی با اعلام موضع بی طرفی در پخش اخبار به طور سیستمی به دنبال تصویرسازی در ذهن مخاطب است در واقع همه اطلاعات را به صورت تکه های پازل به مخاطب عرضه می کند و در درازمدت تحلیل را به مخاطب واگذار می کند.
- بی بی سی تحلیل گرانی دارد که اخبار ایران را رصد می کنند و تحلیل می کنند و این تحلیل ها مزیت این رسانه است. هر چند تحلیل ها سوگیری دارد اما در مقایسه با خبر داخلی ایران که بدون پرداخت و تحلیل ارائه می شود برای آن مزیت محسوب می شود برای اینکه در حال حاضر در عصر انفجار اطلاعات هستیم در این صورت رسانه به ندرت می تواند خبر جدیدی به مخاطب برساند و تحلیل ها تنها مزیت

- رسانه‌های کنونی است. این رسانه خبر و پیشینه خبر و تحلیل مورد نیاز مخاطب را در اختیار او قرار می‌دهد و چرایی و چگونگی مسائل را برای او حل می‌کند.
- استراتژی بی‌بی‌سی در فرافکنی! طرح مسائل با استفاده از سؤال شنوندگان
  - استفاده از استراتژی پازلی: با کنار هم قرار دادن قطعاتی منتخب از حقیقت تصویر دلخواه بی‌بی‌سی فارسی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.
  - استفاده از تاکتیک منطقی و مستدل جلوه دادن مسائل موجب می‌شود اقناع مخاطب راحت‌تر به نظر برسد.
۲. سیاست‌های ارتباطی رسانه (بی‌بی‌سی فارسی) همانگونه که در بخش مباحث نظری مطرح شد بی‌بی‌سی خود را «بی‌بی‌سی دژی بسیار مستحکم و انتخاب نشده درون یک حکومت دموکراتیک» معرفی می‌کند و «سازمان باید موضوعات بحث‌انگیز و جنجالی را با دقت و بیطرفی شایسته در برنامه‌های خبری و برنامه‌های دیگری را که با مسائل سیاست‌های عمومی یا بحث‌های سیاسی یا صنعتی سروکار دارند، دنبال کند» که قوانین و ضوابط این دژ باتوجه به رسانه وابسته به بی‌بی‌سی، ماموریت، اهداف و مخاطبان آن مشخص می‌شود.
- تخریب و متشنج جلوه دادن اوضاع کشور و لاینحل جلوه دادن مسائل
  - حضور در جاهایی که رسانه‌های ملی یا نمی‌تواند یا نمی‌خواهد حضور داشته باشد و روشنگری کند.
  - بی‌بی‌سی با ادعای بیطرفی در پخش خبر و با پخش همه احتمالات موجود و حواشی ممکن موضوع، وانمود می‌کند که همه ارکان قدرت در ایران به نوعی با مشکلاتی درگیر هستند و جمع‌بندی نهایی این است که در این میان نفعی به مردم نمی‌رسد و سر مردم بی‌کلاه مانده است.
  - در تصویر ذهنی که بی‌بی‌سی فارسی در ذهن مخاطب می‌سازد ایران به دو بخش حاکمیت برخوردار از مواهب انقلاب و مردم عادی محروم از حداقل‌ها تصویر می‌شود و ادبیات خودی و غیرخودی رایج می‌شود و در این خودی بی‌بی‌سی فارسی در کنار مردم قرار می‌گیرد.
  - بی‌بی‌سی فارسی حواشی مربوط به نامزدها را از شبکه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها، گردهمایی طرفداران و هر جای ممکن دیگر جمع‌آوری کرده و برنامه‌سازی می‌کند.

- در رسانه همه مطالب پخش شده از رسانه مطابق سیاست‌های آن رسانه تنظیم و منتشر می‌شود حتی اگر این مطالب حرف‌های یک شنونده یا بیننده در پشت خط تلفن باشد در مورد برنامه هشتگ شما، برنامه تعاملی بی‌بی‌سی فارسی ۲ نکته وجود دارد اول اینکه مخاطبان این برنامه با سیاست بی‌بی‌سی فارسی آشنا هستند و در درازمدت شنیده‌های خود را به عنوان نظر خود در برنامه اعلام می‌کنند نکته دوم این است که حتی اگر فردی عقایدی برخلاف سیاست‌های بی‌بی‌سی داشته باشد و تماس بگیرد یا جلوی صحبت او گرفته می‌شود و یا به گونه‌ای مدیریت می‌شود که در نهایت در راستای سیاست‌های بی‌بی‌سی قرار گیرد.

- القای دو قطب غرب‌گرایی (اصلاح‌طلب‌ها) در برابر روس‌گرایی (اصولگراها)

بر اساس جدول (SWOT) بی‌بی‌سی فارسی از نظر ساختار رسانه‌ای قدرتمند است و وابسته به قدیمی‌ترین رسانه انگلستان است و از امکانات و علوم آنها استفاده می‌کند توانسته است در سال‌های اخیر مخاطبان رسانه‌های داخلی را به خود جذب کند و اینها همه قوت رسانه‌ای آن محسوب می‌شود. بی‌بی‌سی فارسی در خارج از ایران برای داخل ایران برنامه‌سازی می‌کند بنابراین ملزم به رعایت خطوط قرمز رسانه‌های داخلی نیست و می‌تواند از نامزدهای هر دو حزب انتقاد کند از این رو استراتژی تهاجمی در انتخابات اتخاذ کرده است.

۳. سیاست‌های ارتباطی در سطح سردبیری رسانه. سومین سطح سیاست‌ها در سطح سردبیری است و در این زمینه وظیفه تهیه‌کننده‌ها مشخص شده است: «تهیه‌کنندگان در همه حوزه‌ها باید آماده بررسی، بازرسی و مشورت باشند تا تضمین کنند آسیبی به شهرت بی‌بی‌سی وارد نمی‌شود».

- از زبان بزرگان کشور و با جملات آنها ماجرا را به گونه‌ای نقل می‌کند که اهداف خودش حاصل شود. البته هر رسانه‌ای چنین کاری انجام می‌دهد. (اصلاً به همین دلیل خبرها رایگان پخش می‌شود چون قبلاً محاسبه شده است) این تکنیک ساخت مجدد (Recontextualize) نامیده می‌شود.

- معرفی نقاط ضعف و مشکلات سران کشور و وجود مشکل در بالاترین سطح مقامات کشور

- یکی از نقاط قوت بی‌بی‌سی فارسی، توجه به علائق خبری مخاطب و ارائه تفسیر و تحلیل متفاوت و با رویکردهای چندجانبه موافق و مخالف و تهیه و در اختیار

گذاشتن بک‌گراند و تاریخچه موضوع به مخاطب است. در عین حال برجسته کردن نقاط مورد دلخواه خودش و پخش آن در حین صحبت کارشناسان به صورت زیرنویس تهیه آیت‌ها و فیچرهای کوتاه تأثیرگذار از دیگر تاکتیک‌های موثر بی‌بی‌سی فارسی است.

- سردبیران بی‌بی‌سی فارسی قطعه‌های پازل را (از خط فقر اعلامی کمیته امداد، خط فقر اعلام شده از سوی مرکزهای پژوهشی اقتصادی، برخورد جمهوری اسلامی ایران با آمار، نحوه مدیریت کشور، ترسیم وضعیت مردم و فقر آنها با تصاویر، ثروت‌های نجومی، اختلاف طبقاتی زیاد، سوءاستفاده از مقام‌های سیاسی و قدرت سیاسی که به امتیازهای فوق‌العاده‌ای دست پیدا می‌کنند) کنار هم می‌چیند تا تصویر نامناسبی از وضعیت موجود کشور و نظام ارائه کند.
- تصویر ذهنی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، به این جملات توجه کنید: نحوه برخورد جمهوری اسلامی با آمار، به دلیل تحریم و نحوه مدیریت در کشور، ایران فقیر شده و در نتیجه شمار فقیران افزایش یافته است، این آمار فقر، برای کشوری که دارنده بزرگترین منابع نفت و گاز در دنیا است، عادی نیست؛ تصاویری از بی‌خانمان‌ها، معتادان و گورخواب‌ها؛ طبق گزارش‌های رسیده، از ثروت‌های نجومی عده‌ای هم خبر می‌رسد؛ چرا اینقدر اختلاف طبقاتی زیاد است؟ نفتی بودن ایران و رانت نفتی به اقلیت خاصی تعلق می‌گیرد.
- تصویر ذهنی سیاسی - اقتصادی بی‌بی‌سی فارسی؛ عدم رعایت حقوق بشر در ایران در آزادی بیان، آزادی تجمع، آزادی مذهب و رسانه.
- «خود تائید صلاحیت شدن آزادی انتخابات را زیر سؤال می‌برد» افراد و نام‌ها متفاوتند ولی هدف و افکارشون یکی هست فقط روش اجرای افکارشان تفاوت دارد.
- وقتی حکومتی فردی مانند رئیسی را با آن کارنامه به میدان می‌آورد به روشنی مشخص است که اینها ۴۰ سال است که نتوانسته‌اند یک شخصیت برجسته تولید کنند.
- انتخابات در جمهوری اسلامی مهندسی شده، غیرآزاد، غیرعادلانه است و شرکت در چنین انتخاباتی نه تنها به اصلاح امور نیست بلکه تقویت استبداد است.

- اصلاح طلبان باید بگویند در ۲۰ سال دعوت مردم به حضور در انتخابات، چه چیزی را اصلاح کرده‌اند؟
- پخش بخشی از سخنان خاتمی «ما خیلی شعارها دادیم که تحقق پیدا نکرد، اما این به معنی عقب‌نشینی یه؟! یعنی بنده بیایم اعلام جنگ کنم با نظامی که اصلشو قبول دارم؟! و معتقدم اگر این از بین بره اون ورش اصلا معلوم نیست چی باشه»
- روحانی گفته مردم باید بین قاضی و وکیل انتخاب کنید حسن شریعتمداری می‌گوید مردم این قاضی؛ قاضی عسگر(قاضی عسگر قاضی نظامی (سپاهی) است که مامور شده نامزد شود و اتوبوسی دارند ناهار چرب می‌دهد و سازمان نظامی سپاه پشت سر رئیسی است) است و وکیل هم وکیل تسخیری است(که در تسخیر خود نظام است) مهندسی در انتخابات، تقلب در آراء، هم در رای دادن و هم در خواندن آراء؛ تقلب رو سیستماتیک کردن تا انتخابات تحت کنترل باشد.
- تعمیم در انتقاد از نظام از زبان کارشناس: در این نظام اقتدارگرای انتخاباتی شغل ریاست جمهوری اش شغل بالاتر از خطرره؛ چون شما ببینید یک نفر از رئیس‌جمهورهاش رهبر شده بقیه شون حذف شدن حتی حذف فیزیکی شدن و بقیه شون آواره سراسر جهان اند و هیچ شغلی به این خطرناکی در دنیا وجود نداره
- تعمد بی‌بی‌سی فارسی از خطاب رئیسی و بدون ذکر سید؛
- موسیقی و نامزدهای انتخاباتی؛ تلو در کنار رئیسی؛ موسیقی راک در ستاد رئیسی، سالار عقیلی با شال بنفش در کمپین روحانی؛ رقص آذری چند جوان با شال بنفش در کمپین روحانی هدف بی‌بی‌سی از این آیت‌م نشان دادن چهره مردمی و ایرانی و با افتخار از روحانی و چهره نه چندان خوب و ناقض اهداف اصولگرایان از رئیسی
- خلاصه دیدگاه بی‌بی‌سی در مورد اصولگرایی؛ ابراهیم رئیسی یا همون آیت الله قتل عام و سردار قالیباف یا سردار گزانبیری؛ اینها نامزدهای آیت الله خامنه‌ای، سپاه، بسیج، ائمه جمعه هستند. محافظه‌کارانی که مخالف اصلاحات سیاسی و فرهنگی و اقتصادی در سیاست خارجی هستند.
- خلاصه دیدگاه روحانی و رقبای او: روحانی طرفدار نرمش اما قالیباف و رئیسی طرفدار سرکوب هستند.

- تصویر ارائه شده از جمهوری اسلامی ایران: رئیسی نماد سرکوب؛ نقش مستقیم در سرکوب و جنایت داشته است قالیباف گزانبوری دانشجویها رو قیچی می‌کرده است. تصویر ارائه شده از اصولگرایی و اصلاح‌طلبی در بی‌بی‌سی فارسی؛ «این سؤال رو از خزعلی پرسیم، از شما نقل قول شد جایی گفته بودین که فرق اصلاح‌طلب‌ها و محافظه‌کارها اینه که اینا از کدوم طرف بخوان ملتو سوار شن یکی می‌خواد از چپ سوار شه یکی می‌خواد از راست سوار شه»
- استرژزی بی‌بی‌سی فارسی در طول زمان انتخابات و تصویری که از رئیسی ارائه می‌دهد: «رئیس جمهور بشود احمدی نژادی است با چهره بسیار خطرناکتر»
- سیاست بی‌بی‌سی فارسی القاء این مطلب است که انتخابات در ایران مهندسی شده است بنابراین در هنگام کناره‌گیری قالیباف آن را دستوری اعلام می‌کند همچنین در مرحله بعد این دستور را قمار چفیه به گردن‌ها معرفی می‌کند.

## پی‌نوشت

1. <http://www.bbc.com/persian/institutional-37474136>

## کتاب‌نامه

- آفاگل‌زاده، فردوس. (۱۳۸۶). تحلیل گفتمان انتقادی. چاپ اول تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- خانیکی، هادی. (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری ارتباطی چیست؟» همشهری. همشهری مدرسه. ۲۹ آذر ۱۳۸۸. بازنشانی شده در سایت: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-2941.aspx>
- سلطانی‌فر، محمد. هاشمی، شهناز. (۱۳۸۲). پوشش خبری. چاپ اول. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- عالیشوندی، حسین. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای غرب بر روند چگونگی حوادث دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- غلامرضا کاشی، محمد جواد. (۱۳۸۷). «تحلیل گفتمان بیرون از هزار توی تئوری‌ها». رسانه. دوره ۱۹ شماره اول. صص ۱۸۷-۱۹۴.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل گفتمان انتقادی. ترجمه: فاطمه شایسته پیران، شعبان علی بهرام‌پور، رضا ذوقدار مقدم، رامین کریمیان، پیروز ایزدی، محمود نیستانی، محمد جواد غلامرضا کاشی. چاپ اول. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- مشبکی، اصغر. (۱۳۸۵). مدیریت استراتژیک. چاپ اول. تهران: نشر ترمه.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۷). گذر از نوگرایی. ترجمه: یونس شکرخواه. چاپ اول. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- یورگنسن، ماریان. و لوئیز فیلیس. (۱۳۹۴). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه: هادی جلیلی. چاپ پنجم. تهران: نشر نی.
- شانکلن، لوسی. (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN. ترجمه: ناصر بلیغ. چاپ اول. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- بلیغ، ناصر (ترجمه). (۱۳۸۰). دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. چاپ اول. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۸). «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه». رسانه. تابستان. سال ۱۵. شماره ۲. شماره صص ۵ - ۳۸
- میرفخرایی، تژا. (۱۳۸۰). «تحلیل گفتمان رسانه‌ای غربی در پی حادثه ۱۱ سپتامبر: یک تحلیل رسانه‌ای: گفتمان نفرت». رسانه. شماره ۴۷. شماره صص ۲ - ۹.

Garber, Michelle Brooks. (2011). "Social media policy on campus: A case study of the development and implementation of a social media policy for university administrators, faculty and staff. For the Degree Doctor of Philosophy. Atlanta. GA.

Isaacs, Emily Elizabeth. (2016). "Media Representation of Gender: Startup Publications' Coverage of 2016 Presidential Campaigns". University of Tennessee.