

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی

محمد محمدخانی ملکوه* - ابراهیم فتاحی**

چکیده

افزایش روزافزون شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، حکایت از نقش مهم رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی دارد و در این میان، آغاز به کار تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی با پوشش جغرافیایی سه منطقه فارسی‌زبان ایران، تاجیکستان و افغانستان، برخی تمایزهای جدی محتوایی و روشی را میان این رسانه نوپا و سایر تلویزیون‌های ماهواره‌ای آشکار می‌سازد. شبکه‌ای که آغاز به کار آن را باید موج جدیدی از «جنگ رسانه‌ای نرم» علیه ایران دانست. در این مقاله برای بررسی برداشت‌ها، استنتاج‌ها و پیش‌فرض‌ها در برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی علاوه بر تحلیل محتوا از روش تحلیل گفتمان سود جستیم. هدف این مقاله این است که با بررسی برنامه‌های فارسی‌زبان شبکه خبری بی‌بی‌سی به بررسی شیوه‌های مورد استفاده در برنامه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی بپردازیم تا دریابیم آنها از چه تکنیک‌ها، رویکردها و... در جهت مأموریت خبررسانی و تبلیغی خود برای جذب مخاطبان استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی

تلویزیون، شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، جنگ رسانه‌ای، فرهنگ

*. کارشناس ارشد مرکز تحقیقات صدا و سیما

** . دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم قم

طرح مسئله

رسانه‌های دنیای امروز نقش بسزایی در پیشبرد برنامه‌های مختلف دولت‌ها دارند و استفاده بهینه و به‌هنگام از توان آنها می‌تواند میزان «کارایی» دولتمردان را در اجرای سیاست‌هایشان افزایش دهد. در اغلب رسانه‌های غربی تلاش معناداری برای جهت‌دهی هدفمند به اخبار صورت می‌گیرد. در واقع این رسانه‌ها می‌کوشند با استفاده از ابزار و تکنیک‌های پرهیز از بیان واقعیت، افکار عمومی را به‌گونه‌ای شکل دهند که تأثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب بر جای بگذارد.

امروزه دامنه بخش‌هایی که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بسیار وسیع شده است. از سوی دیگر میزان این تأثیرات نیز عمق قابل ملاحظه‌ای یافته است. در این زمینه «مکلوهان» از «ارشمیدس» نقل می‌کند «یک نقطه اتکا در جهان به من نشان دهید تا من توسط آن دنیا را تکان دهم.» مکلوهان باور دارد که اگر امروز ارشمیدس زنده بود، به‌طور حتم رسانه‌های ما را به انگشت نشان می‌داد و می‌گفت من چشم‌ها، گوش‌ها، اعضا و مغز شما را به عنوان نقطه اتکا به کار می‌گیرم و دنیا را آن‌گونه که مایلم به حرکت در می‌آورم. (مکلوهان، ۱۳۷۷) ورود رسانه‌ها به عرصه سیاست به تدریج تغییراتی را در مؤلفه‌های قدرت ایجاد کرده است. امروزه ما شاهد قرار گرفتن «رسانه‌ها» در فهرست «عناصر قدرت» و در کنار عواملی نظیر اقتصاد، تسلیحات، نیروی انسانی و... هستیم و به دلیل ماهیت و نوع اثرگذاری قدرت رسانه‌ها (قدرت نرم) و پیشرفت فناوریانه در دو دهه گذشته شاهد حضور همه‌جایی مجازی^۱ رسانه‌ها هستیم. (ضیایی‌پور، ۱۳۸۶: ۲۶)

امروزه تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است به‌گونه‌ای که به خوبی با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی یا فراملی اقدام کنند. سوءاستفاده‌های گروهی حکومت‌های قدرتمند از

۱۲۵ ❖ بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖

ظرفیت‌های بالای رسانه‌ای، می‌تواند منجر به بروز پدیده‌ای در سطوح ملی یا بین‌المللی شود که می‌توان آن را «استبداد اطلاعاتی»^۱ نامید. (عیوضی، ۱۳۸۷: ۴۵)

امروزه در عصر ارتباطات، جنگ‌ها از جنگ رسانه‌ای 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 غیررسمی وجود دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو - تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی و شبکه‌های خبری جریان دارد. اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً با بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شوند، سربازان جنگ رسانه‌ای متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های 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 میکروفون 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، اگر چه در نهایت تغییر کارکرد و عملیات دولت‌هاست اما به طرز ملموسی به جای هدف قراردادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. (مولانا، ۱۳۸۲: ۳۹)

این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن، جهت خاصی بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد.

تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، با آگاهی از چگونگی جنگ رسانه‌ای با زیرکی خاص می‌کوشد، با مؤثرترین روش‌های تأثیرگذاری، مخاطبان را به سوی خود بکشاند که دلایل این امر صرفاً سیاسی یا اجتماعی نیست بلکه عوامل دیگری از جمله ویژگی‌های دینی، فرهنگی، زبانی، قومی، تاریخی و ویژگی‌های زیست‌محیطی و کنش‌های بین‌المللی می‌باشد.

از طرفی مسئولان تلویزیون فارسی زبان بی‌بی‌سی در شرایطی پا در عرصه رقابت رسانه‌ای گذاشته‌اند که با اصرار خود بر رویکرد مخاطب‌محوری، بر ارزش و اهمیت اینترنت و دنیای فناوری اطلاعات برای جلب اعتماد جوانان و افزایش شانس وجود تعداد بالای کاربران اینترنتی در ایران، پی برده‌اند. این مهم به‌ویژه با توجه به اینکه طبق آمارهای رسمی اعلام شده، ایران از حیث رشد وبلاگ‌نویسی در رتبه سوم جهان و از لحاظ رشد وبلاگ‌های با درونمایه کمپین ضدحاکمیتی در رتبه دوم جهان ایستاده، قابل تأمل است. به این ترتیب وجود درصد بالایی از کاربران اینترنت در ایران که البته متوسط سنی‌شان حاکی از تعلق آنها به گروه نوجوانان و جوانان است، نشان می‌دهد که تلویزیون بی‌بی‌سی از اهمیت «ضریب نفوذ» اینترنت در جامعه ایرانی، به‌ویژه در میان نسل سوم به خوبی باخبر است و بنابراین با ارتباط تنگاتنگی که میان خود و دنیای اینترنت برقرار می‌کند، ضریب نفوذ خود را نیز در میان جوانان ایرانی افزایش می‌دهد.

تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی با استفاده از تجهیزات حرفه‌ای بنگاه سخن‌پراکنی و نیز حمایت‌های مالی مناسب دولت انگلیس، توانسته است در مدت کوتاهی تمایل بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای را جلب کند. برنامه‌ها در این شبکه به‌گونه‌ای تعریف شده‌اند که بتوانند پاسخگوی علایق و سلایق مختلف طیف بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای باشند. (از قبیل پخش برنامه‌های کوک، پرگار، آپارات و...)

تلویزیونی بی‌بی‌سی در سطح محتوایی گاه خود را در پوشش تمرکز بر فرهنگ به جای سیاست نشان می‌دهد و گاه در قالب محتوای جوان‌پسند ظاهر می‌شود. در سطح روشی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، تمایز خود را عمدتاً با سبک و سیاق جدید و متفاوت اجرای

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖ ۱۲۷

برنامه‌ها در مقایسه با دیگر تلویزیون‌های فارسی زبان به نمایش می‌گذارد و می‌کوشد، صفت اپوزیسیون را از رسانه خود بزدايد و برخلاف تلویزیون‌های مشابه تا حد زیادی از برجسب وابستگی به غرب و یک‌سویه‌نگری‌رهایی یابد. این سبک و سیاق متفاوت، در مقوله‌هایی چون استفاده مشهود از قابلیت‌ها و تسهیلات فناوری اطلاعات و ارتباطات، استفاده از روش جدلی به جای القایی، همنوایی و هم‌آوایی میان متن، صدا و تصویر و استفاده از نماها و نمادها به منصفه ظهور می‌رسد.

به این ترتیب به نظر می‌رسد با رسانه‌ای طرف هستیم که با برخورداری از شناخت کافی نسبت به حساسیت‌ها و مشخصات اقلیم جغرافیایی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایرانی تجدیدنظری اساسی در محتوا و سبک برنامه‌های خود نموده است و همین مسئله موجب می‌شود تا تأثیرات تبلیغی آن در مقایسه با رسانه‌های مشابه دیگر پیچیده‌تر، خزنده‌تر، عمیق‌تر و طولانی‌تر باشد. به این ترتیب با تحلیل محتوا و گفتمان برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در یک دوره، برخی از ویژگی‌های خاص این رسانه را مورد تحلیل قرار داده و از این رهگذر می‌کوشد مسئولان اجرایی کشور، اصحاب فرهنگ، قلم و رسانه را به اهمیت ورود به عرصه تولید برنامه‌های جذاب، تأثیرگذار و بازدارنده‌گرایش جوانان به این تلویزیون فارسی زبان وابسته به دولت انگلیس رهنمون شود.

حال با توجه به مطالبی که در مورد سیاست خبری رسانه‌های خبری به خصوص بی‌بی‌سی ذکر شد، در این بررسی سعی بر آن است تا برنامه‌های فارسی زبان شبکه خبری بی‌بی‌سی را مورد بررسی قرار دهیم تا با مروری بر صورت ظاهری و درون‌مایه این برنامه‌ها که حاکی از رویکردها، تکنیک‌ها و پندارهای حرفه‌ای گردانندگان آن در مأموریت خبررسانی و تبلیغی این رسانه است، پی به محتوای آن ببریم.

ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه مدیران شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی سعی می‌کنند در پشت تدابیر ارتباطی این

شبکه، یک سنت دیرینه بنگاه خبری یعنی «اعتمادسازی» را از طریق روش‌های گوناگون اعمال کنند. یکی از رویکردهای اصلی شبکه بی‌بی‌سی، تولید برنامه‌های اجتماعی (در متن و بطن جامعه ایران) با اهداف خاصی است به گونه‌ای که مخاطب ناخودآگاه احساس راحتی و تفاهم با این شبکه می‌کند. ساخت برنامه‌های مستند، گزارش ویژه، مصاحبه با افراد از طبقات گوناگون و نیز انتخاب سوژه‌های به‌روز از مصادیق این شیوه است. سابقه طولانی و تجربه‌های زیاد بی‌بی‌سی در تولید برنامه برای فارسی‌زبانان و موفقیت‌هایی که این پایگاه خبری در طول حیات خود کسب کرده، همه و همه سبب می‌شود که شبکه تلویزیونی فارسی بی‌بی‌سی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد. در این تحقیق سعی بر آن است تا یکی از شبکه‌های خبری فارسی‌زبان را که به پوشش خبری در مورد ایران می‌پردازد، مورد بررسی قرار دهیم. از آنجا که شبکه خبری بی‌بی‌سی با پخش مدت زمان شش ساعت در روز به پوشش خبری و بیان دیدگاه‌ها، نظرات افراد و کارشناسان مسائل سیاسی، اقتصادی و حقوقی می‌پردازد و همچنین با توجه به نظرسنجی‌های صورت گرفته، شبکه خبری بی‌بی‌سی، بیش از سایر شبکه‌های خبری توسط پاسخگویان مورد توجه قرار گرفته است. (غفوری، ۱۳۸۶)

لازم است با توجه به بودجه اختصاص یافته به این شبکه همچنین با توجه به درصد بیننده این شبکه نسبت به سایر شبکه‌های خارجی، به تجزیه و تحلیل برنامه‌های این شبکه پرداخت تا دریابیم چگونه و از چه تکنیک‌ها و روش‌های تبلیغی به‌کار رفته در جنگ نرم برای اقتناع افکار عمومی استفاده می‌شود و چگونه دست به‌گزینش خبرها می‌زنند، تاکتیک‌های خبری و استراتژی رسانه‌ای این شبکه در مورد مسائل ایران چیست؟ برای بازنمایی آنچه که واقعیت خبری است چگونه عمل می‌کنند؟... برای پاسخ به این سؤالات نیاز است که برنامه‌های این شبکه از نظر محتوایی مورد بررسی قرار گیرد.

هدف اصلی تحقیق

- بررسی شیوه‌های مورد استفاده در برنامه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در جذب مخاطب.

سؤال‌های تحقیق

۱. هر برنامه به چه موضوع‌هایی پرداخته است؟
۲. هدف اصلی هر برنامه از نظر کارکردهای رسانه چیست؟
۳. چه نوعی از مشکلات ایرانیان در هر برنامه مطرح می‌شود؟
۴. گروه‌های اجتماعی (زنان، جوانان و...) چگونه به تصویر کشیده شده‌اند؟
۵. چه نوع موسیقی پخش شده است؟

با توجه به تعدد برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی، برنامه‌های شاخص (برنامه‌های مورد نظر کارشناسان که بیشتر با مسائل ایران در ارتباط است) به صورت جداگانه بررسی شد و متغیرهای مربوط به محتوای هر برنامه متفاوت از برنامه دیگر، انتخاب شد.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی و روش تحلیل گفتمان استفاده شده است. در انتخاب برنامه‌ها، تلاش شده برنامه‌هایی انتخاب شود که معرف سیاست رسانه‌ای این شبکه و نماینده‌ای از برنامه‌های آن، مخصوصاً در مورد ایران باشد. از آنجا که متغیرسازی برای برنامه‌های موضوعی مانند «به عبارت دیگر، صفحه ۲ و...» به روش کمی قابل ارزیابی نبود به همین منظور از نظرات کارشناسان مختلف در حوزه‌های ارتباطات و علوم سیاسی برای طراحی متغیرهای محتوایی به منظور ارزیابی این برنامه‌ها بهره‌گیری شده است. برای بررسی برداشت‌ها، استنتاج‌ها و پیش‌فرض‌ها در برنامه‌های بی‌بی‌سی علاوه بر تحلیل محتوا از تحلیل گفتمان سود جستیم.

واحد تحلیل

در این بررسی از دو واحد تحلیل با توجه به نوع روش‌ها استفاده شده است. در تحلیل گفتمان برنامه‌های پرگار، کوک، به عبارت دیگر و صفحه ۲ از واحد تحلیل متن استفاده شده است و با توجه به پیش‌فرض‌ها، انگارها و گفتمان‌ها به تحلیل بافت متن و بافت موقعیتی متن

دست می‌یابیم. در روش تحلیل محتوا برنامه نوبت شما از واحد تحلیل موضوع یا مطلب استفاده شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی شامل برنامه‌های «نوبت شما، پرگار، کوک، به عبارت دیگر، تماشا، صفحه ۲، آپارات، خبرنگاران، امروزی‌ها، کلیک و تخت‌گاز» می‌باشند.

حجم نمونه

با توجه به نظر کارشناسان در خصوص برنامه‌های شاخص این شبکه که هفتگی است و از آنجا که حجم نمونه برای این تحقیق دو ماه در نظر گرفته شده بود، تلاش شد با توجه به حجم نمونه، دو برنامه یعنی از هر ماه یک برنامه به‌عنوان معرف، انتخاب و مورد تحلیل گفتمان قرار بگیرد. بنابراین برنامه‌های «به عبارت دیگر، صفحه ۲، آپارات، پرگار و کوک» به روش تحلیل گفتمان مورد ارزیابی قرار گرفت. درخصوص برنامه نوبت شما از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. این برنامه با توجه به تعداد پخش آن در طول هفته نسبت به سایر برنامه‌ها و همچنین با توجه به ویژگی خاص برنامه که بیشتر مخاطب جوان را مورد خطاب قرار می‌دهد، سعی شد که با استفاده از روش تحلیل محتوا، توصیف عینی و کمی محتوای بارز یک متن انجام شود. در این روش با توجه به متغیرهای مورد بررسی، ۲۵ برنامه شاخص مرتبط با موضوع ایران کدگذاری شده است. شایان ذکر است که برنامه مورد بررسی در بازه زمانی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۸ بوده است.

روش نمونه‌گیری؛ غیراحتمالی و هدفمند

در نمونه‌های هدفمند (که به آنها «نمونه‌های قضاوتی» نیز اطلاق می‌شود) پژوهشگر واحدهای نمونه‌گیری را بر طبق هدفی که در ذهن دارد، نمونه‌گیری می‌کند و سعی می‌کند، نمونه‌ای که معرف جمعیت باشد، گزینش کند. به‌طور کلی نمونه‌گیری هدفمند، نوعی روش نمونه‌گیری

غیراحتمالی است که در آن محقق قضاوت خود را در انتخاب نمونه دخالت می‌دهد.

اعتبار (روایی) محتوایی

در این تحقیق از ملاک‌ها و شاخص‌هایی که «تئون ون دایک» و «نورمن فرکلانف» از قبیل، نقل قول از شواهد، داستان‌پردازی، استدلال، سبک واژگان، فرایند اسم‌سازی، استفاده از واژگان ایدئولوژیک، استفاده از استعاره، قطب‌بندی خودی و غیرخودی و استنباط پیشنهاد کرده‌اند، استفاده شده که در بخش متغیرهای تحقیق با کارویژه‌های آنها آمده است. اعتبار و روایی در تحلیل‌گفتمان برنامه‌های مورد نظر، مانند آنچه که در تحلیل محتوا محاسبه می‌شود، وجود ندارد. محققان کیفی هنگامی که از روایی تحقیق صحبت می‌کنند معمولاً به واژه‌هایی همچون باورپذیری^۱، قابل دفاع^۲ و امانت‌دار^۳ بودن اشاره می‌کنند. در تحقیقات کیفی هیچ آزمون استاندارد برای روایی وجود ندارد و غالباً ماهیت تحقیق توسط خود محقق تبیین، جرح و تعدیل می‌شود. (ویتتر، ۱۳۷۹: ۱۷) برای اعتماد و روایی برنامه نوبت شما و محاسبه ضریب قابلیت اعتماد برخی از متغیرها از فرمول «ویلیام اسکات» برابر قیاس اسمی استفاده شد. نحوه محاسبه روایی و پایایی تحقیق بعد از اتمام تحلیل برنامه، توسط دو کدگذار مجرب مجدداً تحلیل شد. شایان ذکر است، تحلیل مجدد شامل متغیرهایی شد که ممکن بود در آنها اختلاف نظر به وجود آید، از جمله متغیر موضوع، دیدگاه مخاطبان، حوزه جغرافیایی و تکنیک‌ها. همچنین برای محاسبه پایایی از فرمول اسکات استفاده شده است.

$$\pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

$$pe = \sum_{i=1}^k pi^2$$

π = ضریب قابلیت اعتماد، po = درصد توافق مشاهده شده، pe = درصد توافق مورد

انتظار، K = تعداد زیرمقوله‌ها، Pi = نسبت هر زیرمقوله در کل نمونه.

1. Plausible
2. Defensible
3. Thust worthiness

با توجه به اینکه اگر ضریب قابلیت اعتماد از ۷۰ درصد بیشتر باشد، می‌توان کدگذاری اولیه را قابل اعتماد دانست. از این رو ضرایب قابلیت اعتماد به دست آمده محاسبه نشان می‌دهد که متغیرهای مورد بررسی از ضرایب بالایی (بیشتر از ۹۰ درصد) برخوردارند.

متغیرهای تحقیق

۱. واژگان (مثبت و منفی)

این متغیر، واژگان کانونی را که تکیه‌گاه گفتار برنامه به‌شمار می‌آید، همراه با بار معنایی و کارکردی آنها در برنامه یا گفتارهای مورد استفاده در برنامه مورد ارزیابی قرار می‌دهد. به‌عبارتی واژگان اصلی و کانونی برنامه کدامند و موضوع یا مفهوم مورد نظر را مثبت یا منفی توصیف کرده‌اند. در حقیقت معرف اصلی سیاست رسانه‌ای در جایگاه مثبت با واژگانی چون، قانون، آزادی، حقوق و یا با واژگان منفی در موضع منفی نظیر، شورش، تظاهرات، خشونت، می‌تواند به وسیله زمینه تحلیل واقع‌بینانه گفتار برنامه و اهداف زمینه تولید متن به محقق یاری رساند. به‌طور کلی واژه‌پردازی، تلویحاً مشخصه‌های مثبت «ما» و مشخصه‌های منفی «آنها» را مورد تأکید قرار می‌دهد.

۲. مشارکین

این متغیر، نگرش برنامه نسبت به افراد، گروه‌ها و نهادهای مطرح شده در گفتارهای برنامه را که حاوی داوری برنامه در مورد آنهاست مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

۳. قطب‌بندی (غیرسازی یا تقابل گفتمانی)

این متغیر دارای دو زیرمجموعه مشخص، یعنی نحوه توصیف و معرفی «خود» یا ارزش‌های متناسب به خود و نیز توصیف و معرفی «دیگری» و یا ارزش‌های متناسب به «دیگران» در برنامه است.

۴. استناد یا ذکر شواهد

ایده‌ها معمولاً به حمایت نیاز دارند. در بسیاری از گفتارهای برنامه جهت توجیه و

مشروعیت‌بخشی به ایده‌های مطرح شده، به افراد و شخصیت‌های موجه مذهبی، سیاسی و اجتماعی، استناد می‌شود.

۵. استنباط، ملاحظه‌ها (دلالت‌های ضمنی)

معمولاً بخش مهمی از اطلاعات گنجانده شده در یک برنامه، به صراحت بیان نمی‌شود و حالت ضمنی دارد. مفاهیم و واژگان در گفتار، معمولاً تنها نمی‌آیند بلکه به وسیله بندها و جمله‌ها در قالب گزاره‌ها (قضایا) بیان می‌شوند. به عبارتی گفتار در برنامه ممکن است دربرگیرنده مفاهیم یا گزاره‌هایی باشند که می‌توان از طریق آگاهی یا اطلاعات قبلی بدان پی برد. گونه‌های مختلف استنباط یا دلالت ضمنی شامل التزامها، پیش‌انگاری‌ها یا پیش‌داوری‌ها و اشکالی چون پیشنهاد یا تداعی است.

۶. مؤلفه‌های اجماع و توافق در گفتار برنامه

این متغیر شامل گزاره‌های گفتاری و مفاهیمی هستند که برنامه از طریق آنها درصدد ایجاد توافق و اجماع در مخاطبان برمی‌آید. استفاده از ارزش‌ها، هنجارها، باورها یا مفاهیمی چون آزادی، قانون، استقلال، منافع ملی در متن، می‌تواند با این هدف صورت گیرد.

۷. سبک بیان

عمل به‌کارگیری زبان، برای اقناع یا تأثیرگذاری بر دیگران است، به‌کارگیری و استفاده از فنون تأثیرگذار مانند نامگذاری کلی، کلی‌بافی مبهم و ... از ابزارهای «بیان» هستند. سبک، عبارت است از تهیه یک گفتار با کمک یکی از راه‌های جایگزین بیان یک مطلب کم و بیش مشابه با استفاده از واژه‌های متفاوت یا ساختار معنایی متفاوت.

۸. استفاده از استعاره

استعاره وسیله‌ای برای بازنمایی جنبه‌ای از تجربه بر حسب جنبه‌ای دیگر از آن است. به‌عنوان مثال استفاده از عنوان «گسترش سرطان» در شروع یک مقاله روزنامه اسکاتلندی به جای «گسترش شورش‌های جوانان سرکش در جنوب» یا «انفجار شغلی در طول حکومت ریگان در امریکا تجربه شد» را می‌توان از موارد کاربرد استفاده استعاره ذکر کرد.

۹. واژگان ایدئولوژیک

واژه‌پردازی، قلمروی شناخته شده بیان و اقناع ایدئولوژیک است، اهل زبان برای اشاره به اشخاص، گروه‌ها، روابط اجتماعی یا موضوعات اجتماعی یکسان بنابر نوع گفتمان، بافت شخصی (عقیده و دیدگاه) بافت اجتماعی (رسمی بودن، عضویت در گروه، روابط سلطه) و بافت اجتماعی فرهنگی (گونه‌های زبانی، گویش اجتماعی، هنجارها و ارزش‌ها) امکان انتخاب کلمات را دارند و بسیاری از این بافت‌ها منشأ ایدئولوژیک دارند. همین‌طور این امر در بازنمایی مشارکین گفتار و روابط متقابل آنها در مدل بافتاری و بازنمایی مشارکین و کنش‌ها در مدل‌های رویدادی نیز مصداق دارد.

۱۰. اسم سازی

یک فرایند، ممکن است به صورت تقلیل‌یافته اسمی شده، وقوع پیدا کند. به‌عنوان مثال در عنوان سرمقاله‌ای مشکل ریزش بار سنگ این‌گونه بازنمایی می‌شود، «کامیون‌های بی‌حفاظ کارخانه سنگ میدلبارو، همچنان با ریختن سنگ مشکل ایجاد می‌کنند.» اسم‌سازی فرایند تبدیل به اسم (یا اسم مرکب چندکلمه‌ای مانند مثال بالاست) که صورت مزبور از این جهت تقلیل یافته است که برخی از معانی موجود در جمله در آن وجود ندارد، در مورد زمان، هیچ نشانه‌ای از زمان‌بندی فرایندی وجود ندارد. در این مثال، مسبب مشکل و عامل ریزش بار، مورد شناسایی قرار نمی‌گیرند و در نتیجه عنوان با گفتار مفروض به لحاظ نامعلوم گذاشتن اسنادهای سببیت و مسئولیت همخوانی ندارد.

۱۱. دیدگاه مخاطبان نسبت به برنامه

الف. مثبت: به این مفهوم است که با توجه به موضوع و مفروض اصلی برنامه و همچنین هدایت مجری، مخاطبان دیدگاه‌های مجری برنامه را در قالب سیاست رسانه‌ای آن تأیید می‌کنند.

ب. منفی: به این مفهوم است که مخاطبان نسبت به موضوع برنامه و فرایندی که مجری یا سیاست رسانه‌ای در طرح آن موضوع به دنبال القای اهداف خود است، واکنش منفی

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖ ۱۳۵

نشان می‌دهند یا به عبارتی مخاطبان نسبت به برنامه و ایده آن واکنش منفی دارند یا اصلاً سیاست رسانه‌ای برنامه را مورد تأیید قرار نمی‌دهند و حداقل نسبت به آن، رویکرد واکنشی خنثی در پیش می‌گیرند.

۱۲. سیاست رسانه‌ای (برنامه‌ای)

اصولاً در حوزه رسانه دو نوع سیاست قابل تقسیم‌بندی است، یکی در سطح کلان (اهداف کلی براساس مالکیت و رویکرد اقتصادی - سیاسی) و دیگری در سطح خرد (سیاست خبری یا برنامه‌ای)، معمولاً عملیاتی کردن اهداف کلی (سیاست کلان) در قالب برنامه‌های خبری یا غیرخبری با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف در حمایت از یک دیدگاه که دسترسی به گفتمان را در رسانه دارد، بروز می‌کند.

۱۳. گفتمان القایی و تبلیغاتی

یکی از اهداف دیپلماسی رسانه‌ای، ایجاد عملیات روانی فراملی - ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت کشور مورد هدف، اعمال فشارهای سیاسی - فرهنگی ... علیه کشور مورد هدف و ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور مورد نظر است. رسانه‌ها سعی می‌کنند با اتخاذ گفتمان القایی، تبلیغاتی و همچنین با اتخاذ دیپلماسی رسانه‌ای، تکنیک‌ها و روش‌های خاص، به متقاعدسازی و ترغیب مخاطبان بپردازند. در این بررسی، گفتمان‌های القایی و تبلیغاتی در برنامه نوبت شما در موضوعات زیر مورد بررسی قرار گرفته است: «برجسته‌سازی، وارونه‌نمایی، متهم‌سازی مسئولان نظام، زیر سؤال بردن عملکرد نظام، قطب‌بندی مجازی از فضای سیاسی کشور، تفرقه‌افکنی و انزوای منطقه‌ای ایران».

۱۴. تکنیک‌های القایی

این متغیر بیانگر این است که شبکه فارسی‌زبان بی‌بی‌سی به خصوص برنامه نوبت شما، چگونه برای جذب مخاطب و تسهیل جریان ارتباط با آن، بر فرد یا افراد تأثیر می‌گذارد تا عقیده خاصی پذیرفته شود. برای دستیابی به هدف مورد نظر از تکنیک‌هایی القایی (تقابل گفتمانی: توصیف و معرفی فرد با ارزش‌های منتسب به خود و نیز توصیف و معرفی دیگری

۱۳۶ ❖ نامه پژوهش فرهنگی

و یا ارزش‌های منتسب به دیگران)، (برجسته‌سازی: برجسته کردن افراد و یا موضوع‌های مورد نظر)، (بهره‌گیری از گروه‌های مرجع)، (اشاره به پیشینه رویدادها و یا فرایندمداری آن و چگونگی بازتاب یک رویداد از گذشته تاکنون) استفاده شده است.

۱۵. کنش‌های گفتاری

متغیری است که به جنبه مهمی از کاربردشناسی زبان، موضوع بحث گفته‌ها و بازگفته‌های فردی می‌پردازد که در زمینه «کلیت گفتمان» است. کنش گفتاری معنای خاصی است که مشارکین گفتمان، بنا به دانش زمینه‌ای خود و تفسیرشان از بافت سیاسی حاکم بر جامعه به اجزای تشکیل‌دهنده متن، نسبت می‌دهند.

۱۶. پیش‌فرض‌ها

در بخش تفسیر زمینه متن در تحلیل گفتمان با توجه به پیش‌فرض‌ها، متن از اهمیت برخوردار می‌شود. پیش‌فرض‌ها افکار قالب و پیش‌داوری‌ها، زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهند. بنابراین شناخت پیش‌فرض‌ها ما را قادر می‌سازد که به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی سخنران‌ها در برنامه‌های بی‌پی‌سی‌پی ببریم. با این وصف در این بررسی پیش‌فرض‌های اصلی که در متن مورد بررسی، عیناً از سخنان کارشناسان، مجری و... اخذ شده، در متغیر پیش‌فرض‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

توصیف برنامه‌ها

کوک: برنامه‌ای هفتگی درباره دنیای موسیقی است و مرور رویدادهای جالب در این عرصه و پخش تازه‌ترین موزیک ویدئوهای روز از بخش‌های گوناگون این برنامه است. در این برنامه با خواننده‌ها و نوازنده‌های معروف و همچنین نوپای ایرانی، افغان و تاجیک گفتگو می‌شود، ترانه‌هایشان پخش می‌شود و جدول پرفرمدارترین ترانه‌های هفته را هم معرفی می‌کند.

صفحه ۲: تحلیل مهم‌ترین رویدادهای سیاسی هفته، مصاحبه با خبرسازان در داخل و

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖ ۱۳۷

خارج از ایران و نگاهی به عملکرد دولتمردان و فعالان سیاسی در منطقه و جهان را انجام می‌دهد. همچنین «مسعود بهنود» در صفحه ۲ آخر هفته به تحلیل و بیان اخبار مهم مطبوعات ایران می‌پردازد.

به عبارت دیگر/چهره‌ها: در برنامه هفتگی «به عبارت دیگر» هر بار با یک شخصیت سرشناس از کشورهای فارسی زبان و جهان گفتگو می‌شود و سؤال‌های دشواری پیش روی آنها قرار می‌گیرد.

در برنامه «چهره‌ها» نیز زندگی و فعالیت‌های حرفه‌ای هنرمندان و چهره‌های سرشناس و محبوب به تصویر کشیده می‌شود.

نوبت شما: نوبت شما، فرصتی برای بینندگان این تلویزیون است تا نظرات و دیدگاه‌هایشان را بیان کنند. نوبت شما، ۵۰ دقیقه گپ و گفتگو میان بینندگان برنامه است و پنج روز در هفته پخش می‌شود. در این برنامه همچنین با بینندگان از طریق وب‌کم صحبت می‌شود یا خبرنگاران با دوربین به خیابان‌ها می‌روند تا با مردم گفتگو کنند. در این برنامه از بینندگان درخواست می‌شود تا فیلم‌ها و تصاویر خود را برای برنامه ارسال کنند.

آپارات: برنامه‌ای هفتگی که در آن آثار مستندسازان ایرانی، افغان و تاجیک به نمایش در می‌آید و مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

پرگار: این برنامه یکی از مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی است که از سال دوم آغاز به کار این شبکه با دعوت از صاحب‌نظران، استادان، منتقدان و مخالفان نظام یا به عبارتی اپوزیسیون خارج از کشور در راستای سیاست رسانه‌ای، مباحث سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و همچنین مسائل داخلی کشور به‌ویژه مسائل روز را مطرح می‌کند.

نوبت شما: نکات قابل تأمل در بررسی ۲۵ برنامه «نوبت شما» عبارتند از:

تلاش برای ناامید نشان دادن جوانان ایرانی، دامن زدن به اختلافات مذهبی بین شیعه و سنی با طرح پیشنهاد برگزاری مناظره بین رهبران مذهبی، درگیر کردن اهل تسنن با حکومت،

سوءاستفاده نظام از ۵ میلیون سالمند در ایران در انتخابات بدون توجه و پاسخگویی به نیازهای این قشر جامعه، شبهه‌افکنی در افکار عمومی به‌ویژه دامن‌زدن به شکاف نسلی با طرح محدود بودن آزادی و تبعیض بین دو جنسیت دختر و پسر در ایران، ملاک قراردادن روشنفکر بودن به جای ارزش‌های دینی در راستای تخطئه ارزش‌های دینی و کمرنگ‌کردن آنها در زندگی مردم، مرتبط‌کردن مسائل اجتماعی به مباحث سیاسی مانند ترافیک و مترو، بازنمایی شعاری بودن اقدامات دولت دهم، القای ناکارآمدی اقتصادی دولت دهم در تأمین نیازهای اولیه مردم، بازنمایی بی‌تدبیری مسئولان نظام و دولت دهم در سیاست‌های خارجی و استمرار دیوار بی‌اعتمادی بین تهران و واشنگتن، القای رو به زوال رفتن سنت‌های قدیمی مانند عید نوروز در بین جوانان، بازنمایی فراقانونی عمل‌کردن سپاه پاسداران در برخورد با وب‌سایت‌ها و القای حاکم شدن گروهی تندرو و افراطی در حوزه فرهنگی، مرتبط‌کردن برخورد با سایت‌ها در ادامه برخورد با روزنامه‌نگاران اصلاح‌طلب، متهم کردن رفتار مسئولان با دانش و دانشگاهی به مثابه عامل خروج نخبگان از کشور، القای نارضایتی مردم از نظام، خرافاتی معرفی کردن دولت، نداشتن بیش فکری مستقل در اکثر دانشجویان، وابسته شدن به جریان خاص در راستای بهره‌برداری از آنها، القای نبود آزادی بیان در ایران، متهم کردن شورای نگهبان و وزارت کشور به عنوان مجریان قانون در راستای تقلب در انتخابات، نشر فساد اداری در دستگاه‌ها و نهادهای جمهوری اسلامی و القای مصادره به مطلوب کردن سپاه به عنوان صاحب اصلی انقلاب.

- براساس نتایج به دست آمده ۷۰ درصد حوزه پرداخت این برنامه مرتبط با «حوزه فرهنگ اجتماعی» بوده است و حوزه سیاسی در اولویت بعدی قرار دارد. این نتایج نشانگر آنست که این رسانه در سیاست رسانه‌ای خودش در این برنامه، رویکرد فرهنگی و اجتماعی را در قالب جنگ نرم برای تأثیرگذاری به مخاطبان در بلندمدت در دستور کار خود قرار داده است.

- نتایج پوشش جغرافیایی برحسب سیاست رسانه‌ای این شبکه در برنامه نوبت شما

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖ ۱۳۹

سال دوازدهم، شماره سیزدهم، بهار ۱۳۹۰ ❖

نشان می‌دهد که ۷۰ درصد موضوعات این برنامه مرتبط با ایران است و موضوعات کشورهای تاجیکستان و افغانستان در اولویت‌های بعدی و شاید بتوان گفت در حاشیه قرار دارند و اصولاً سیاست رسانه‌ای این برنامه، کشور هدف ایران است.

- گفتمان متهم‌سازی نیز با توجه به اشخاص و یا کشورهای مرتبط در برنامه نوبت شما مربوط به «مسئولان ایرانی» با ۷۳/۳ درصد است و این رویکرد تلاش برای زیرسؤال بردن و ناکارآمد نشان دادن کارگزاران دولت و در ادامه نظام است.

- مهم‌ترین تکنیک مورد استفاده در القای اهداف برنامه نوبت شما، تکنیک تقابل گفتمانی است که بیشترین درصد را در بین تکنیک‌ها داراست. تکنیک برجسته‌سازی نیز بعد از تکنیک تقابل گفتمانی در اولویت بعدی قرار دارد. به نظر می‌رسد، مهم‌ترین تکنیک این برنامه برای جذاب کردن و درگیر ساختن مخاطب، بهره‌گیری از تکنیک تقابل گفتمانی است که می‌کوشد مرزبندی خودی و غیرخودی را با تعریف خود ترسیم کند.

- مهم‌ترین گفتمان‌های القایی و تبلیغاتی در برنامه نوبت شما سه محور «برجسته‌سازی و القای عدم رضایت افکار عمومی از عملکرد مسئولان و نظام، دامن‌زدن به شکاف نسلی و وارونه‌نمایی مسائل فرهنگی و اجتماعی» بررسی شده است.

- رفتار مجریان به عنوان بخشی از سیاست رسانه‌ای نیز براساس یافته‌های کمی نشان می‌دهد که در ۷۵ درصد موضوعات مطرح شده و در برنامه‌ها نگرش و هدایت مجری در برنامه به موضوع کاملاً رویکرد منفی و مخالف بوده است و تلاش شده برنامه را با سؤالاتی که به نتایج منفی منتهی می‌شود، سوق دهد.

- سیاست رسانه‌ای برنامه نوبت شما برحسب نتایج یافته‌های کمی، مؤید آن است که رویکرد این برنامه درخصوص موضوعات، بیشتر انتقادی منفی بوده است.

به عبارت دیگر: «به عبارت دیگر» از برنامه‌هایی است که با اجرای «عنایت فانی» هر

هفته جمعه‌ها از تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی پخش می‌شود. موضوعات این برنامه، خاص و

از طیف برنامه‌هایی است که بخشی از جریان‌سازی اصلی این تلویزیون را در خصوص موضوعات سه کشور فارسی زبان به‌ویژه ایران تشکیل می‌دهد. به نوشته سایت بی‌بی‌سی در برنامه هفتگی به عبارت دیگر هر بار با یک شخصیت سرشناس از کشورهای فارسی زبان و جهان گفتگو می‌شود و سؤال‌های دشواری پیش روی آنها قرار می‌گیرد.

در بررسی دو برنامه کناره‌گیری «هاشمی رفسنجانی» از مناصب سیاسی و اشغال سفارت امریکا در تهران، شاید بتوان گفت بهره‌گیری از تکنیک تحلیل تقابل گفتمانی در قالب قطب‌بندی و یا غیریت‌سازی در توصیف «خودی» و «دیگری» از ویژگی‌های بارز گزارش «مجید خیام‌دار» در ابتدای این برنامه بود که تلاش کرده هاشمی رفسنجانی را در طیف «خودی» یا منتسب به خود و دیگر مسئولان نظام (اصول‌گرایان نسل جدید، سپاه، بسیج، رهبری، جتسی و مصباح یزدی) را در طیف «دیگری» با ویژگی‌هایی که در این گزارش توصیف کرده قرار دهد. بهره‌گیری از واژگان در قالب صفت‌های مثبتی که دارای ویژگی‌ها و تأثیرگذاری خود است و در کنار آن بهره‌گیری از تصاویر مرتبط با این صفت‌ها در اطلاق واژه «خود» و «غیرخودی»، تلویزیون بی‌بی‌سی را از اهمیت بسزایی برخوردار کرده است. البته این رهیافت و تکنیک قطب‌بندی در سؤالات مجری برنامه نیز قابل تأمل است. در کنار این موضوع، آنچه قابل تأمل است، سؤالات عنایت فانی است که دارای ماهیت قطب‌بندی خاص خود در معرفی دیدگاه‌های کنشگران مطرح در بحث تنازع گفتمانی قدرت در این برنامه است. البته مهم‌ترین رهیافت در سیاست این برنامه در بهره‌گیری وی از این تکنیک تلاش برای ایجاد تعادل صوری و القای بی‌طرفی برنامه به مخاطبان است. شاید بتوان گفت طرح این سؤالات خود نیز هدفمند است چرا که رهیافت برنامه به سوی ترسیم یک فضای سیاسی کاذب در کنار فضای سیاسی واقعی است. شاید بتوان گفت دو واژه گفتمان کلیدی این برنامه «اشغال و گروگان‌گیری» است. فانی مجری برنامه و میهمان وی «احمد سلامتیان» که از عوامل ضدانقلاب هستند و سلامتیان که اکنون در پاریس زندگی می‌کند به عنوان نماینده مجلس شورای اسلامی برای مخاطبان معرفی می‌شود. فانی براساس مدل تقویت جایگاه و اعتبار کنشگر رسانه‌ای

برنامه، سعی دارد با عباراتی چون بدون وابستگی به دولت، ارائه نظرات بی‌طرف از نگاه سوم شخص و همچنین در طول برنامه ضمن اشاره به جایگاه و پست‌ها و سمت‌های وی در مدتی که در ایران بوده می‌خواهد از وی تصویر کنشگر بی‌غرض را برای مخاطب ایجاد کند و در این تنازع گفتمانی و رویداد تاریخی از تسخیر لانه جاسوسی امریکا به کمک کنش‌های گفتمانی در راستای اهداف برنامه، بهره‌برداری کند.

صفحه ۲: در این برنامه به نوشته سایت بی‌بی‌سی به 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 پرداخته می‌شود. موضوع برنامه‌های واکاوی شده عبارتند از: «بررسی واکنش‌ها به دو انفجار در سیستان و بلوچستان» و «تصمیمات دولت و اعتصاب بازاریابان در اعتراض به افزایش ۷۰ درصدی مالیات» است. محورهای این برنامه‌ها عبارتند از: کاهش دادن موضوع انفجار به سطح مشکلات داخلی و پاک کردن صورت مسئله در خصوص دخالت بیگانگان، عدم مشارکت مردم بلوچ در سرنوشت خود، بی‌توجهی نظام و دولت به حقوق اقلیت‌های قومی و مذهبی، تشدید سرکوب اقلیت‌های قومی و مذهبی بعد از روی کار آمدن «احمدی‌نژاد»، نبود آزادی بیان واقعی برای نمایندگان مردم ایران برای ابراز مسائل حوزه خود، رأی مردم در انتخابات صوری و بی‌تأثیر بودن آن در تعیین سرنوشت‌شان، شرکت در انتخابات توسط اقلیت‌ها صرفاً برای حفظ و ابراز هویت قومی خود، «یعقوب سرنهاد» و ممنوعیت برگزاری مراسم «بهاری»، نمونه‌های بارز سیاست سرکوب و کنترل اقلیت‌ها در ایران در بلوچستان، دنباله‌روی نظام از سیاست‌های گذشته دوره پهلوی در سرکوب اقلیت‌ها و برخورد ایدئولوژیک و امنیتی بعد از پیروزی انقلاب با اهل تسنن، بی‌توجهی نظام و دولت در سرمایه‌گذاری در مناطق کردستان و بلوچستان، بسط شکاف عمیق بی‌اعتمادی بین حاکمیت در مناطق اقلیت‌نشین. عقب‌نشینی دولت از تصمیم خود در راستای ترس از تبدیل شدن به بحران بوده، هرچند کارکرد سنتی بازار از جایگاه دوران انقلاب را کاهش داده اما هنوز وزنه‌ای است که تقابل با دولت را داراست، ناموفق بودن

دولت در کنترل و مهار بیشتر بازار، تلاش دولت برای کاهش نقش و تأثیرگذاری بازار بر تحولات سیاسی داخلی، منطقی نبودن تصمیمات اقتصادی دولت و ناتوان بودن در کنترل و مهار بازار (غیرکارشناسی بودن اقدامات دولت)، القای حاکم بودن رکود بر فضای جامعه اقتصادی کشور، نحوه محاسبه مالیات و افزایش آن پایه و اساس علمی ندارد و صرفاً با رویکرد سیاسی برای تأمین بخشی از هزینه‌های دولت می‌باشد.

آپارات: محورهای این برنامه عبارتند از:

فراهم ساختن تریبون برای آثار و تولیدات زیرزمینی، القای محدودیت و نبودن آزادی بیان برای زنان و فعالیت‌های آنها در حوزه هنر و سینما در ایران، تلاش برای بیان یأس و ناامیدی در بخش تحصیل‌کرده و هنرمندان جامعه، طرح سؤالات به زبان فلسفی به شیوه‌ای برای پاسخ داده نشدن به آنها و مخاطب را در دو راهی قرار دادن، بهره‌گیری از انیمیشن برای بیان موضع‌گیری‌های سیاسی خود در خصوص وضعیت زنان در ایران، مقایسه ناهمگون (قیاس مع الفارق) جایگاه و وضعیت زنان ایرانی و فرانسه با همدیگر در راستای اهداف سیاسی فیلم، مهاجرت روایتگر (هدایت) در راستای القای به بن‌بست رسیدن در کشورش، بهره‌گیری از دو نیم‌رخ زن به صورت گرافیکی برای القای دو وضعیت یا دو هویت برای زن‌های ایرانی در خارج از کشور، ارائه تصاویر از موفقیت زنان ایرانی خارج از کشور، تحقیر ملت ایران به‌ویژه قشر تحصیل‌کرده در مقایسه با ملت فرانسه، ارائه چهره افسرده از زنان ایرانی و در مقابل ارائه چهره شاداب و امیدوار از زنان فرانسوی، بهره‌گیری از تکنیک همنشینی و جانشینی سوم شخص در روایت فیلم و همذات‌پنداری با مسائل زنان، ارائه چهره سستی از زنان در ایران و عدم‌تحرك اجتماعی و ارائه تصویر شرقی از زن ایران در فرانسه، مقایسه فضای جامعه دوران «خاتمی» و احمدی‌نژاد برای سیاه‌نمایی فضای جامعه برای زنان، تشدید محدود شدن فعالیت زنان بعد از دوران محمد خاتمی، تعارض کنشی جامعه (مردان و پسران) با (دختران و زنان) با توجه به اینکه جامعه، اسلامی است، گسترش تبعیض بین جنسیت زن و مرد، پیوند زدن شرایط زن به عنوان بخش عمده از جمعیت جامعه به حوادث انتخابات و

محکوم بودن زن در جامعه ایران (مورد سوءاستفاده جنسی قرارگرفتن زنان و دختران) از سوی حاکمیت، هر جنسی با طرح سؤال محکوم به اعدام است (در ایران)، معرفی بی‌حجابی و عریان‌شدن، به مثابه ویژگی زن مدرن، بازنمایی اجباری بودن و عدم تمایل زنان ایرانی به حجاب، بازنمایی چهره بی‌هویت از زنان ایرانی در جامعه ایران، سیاسی بودن آثار با توجه به ترتیبی که به نمایش آمد، پرسش، پرپر، بازی کودکی، تیزمن، مقید نبودن فرزندان جنگ به فرهنگ گذشته خود، القای نگاه انتقادی زنان ایرانی درخصوص فرار از بی‌هویتی خود و القای موفق بودن زنان ایرانی خارج از کشور.

پرگار: مهم‌ترین محورهای گفتمان تلویحی و القای برنامه پرگار عبارتند از:

القای نظام جمهوری اسلامی به عنوان نظامی غیردموکراتیک (غیردموکراتیک نشان دادن نظام جمهوری اسلامی)، تلاش برای ترسیم نوعی از دموکراسی غربی که مردم ایران به شیوه‌های مختلف در فرایند تاریخ به دنبال رسیدن به آن هستند، طرح موضوع دموکراسی با طرح موضوع نقض حقوق بشر در کشورها از جمله ایران و... در راستای بهره‌برداری سیاسی برای مداخله در امور داخلی کشورها، بهره‌گیری از استادان و اپوزیسیون خارج از کشور برای مشروعیت‌بخشی به مفروض‌های خود همچون در بازنمایی غیردموکراتیک بودن نظام جمهوری اسلامی، بازنمایی تغییر شرایط کنونی ایران با دوران انقلاب و گسست مردم به عنوان پشتوانه نظام از آن، مقایسه تطبیقی نظام جمهوری اسلامی و رژیم شاه در راستای دموکراتیک بازنمایی کردن رژیم گذشته، القای تنزل پایگاه اجتماعی حکومت به ۸ درصد، قرائت استبدادی از تشیع و همچنین از نفت به عنوان دو عامل توأمان در شکل‌گیری نظام غیردموکراتیک در ایران، بازنمایی دولت به مثابه ارباب مردم نه خدمتگزار آنها با در دست داشتن درآمدهای نفتی، ارزیابی دموکراسی برای ایران با معیارهای غربی، بازنمایی دولت به عنوان نهاد فرهنگ گداپرور در جامعه، قطب‌بندی و غیریت‌سازی «خودی» و «دیگری» با طرح دو دیدگاه فکری روحانیت همچون تفکر «شیخ فضل‌الله» و «آیت‌الله نائینی»، بازنمایی دیدگاه آیت‌الله نائینی به عنوان «خود» و تفکر شیخ فضل‌الله نوری به عنوان «دیگری» در

راستای غیریتسازی، نبود نهادهای مدنی، فرهنگ دموکراسی، نبود اجماع نخبگان و کاهش اعتماد اجتماعی عامل شکل‌گیری نظام غیردموکراتیک در ایران، تأکید کاهش و شکاف اعتماد اجتماعی بین دولت و مردم در ۳۰ سال عمر نظام جمهوری اسلامی، دولتی بودن اقتصاد، عدم توازن قوا بین مردم، پاسخگو نبودن دولت به انتظارات مردم به خاطر در اختیار داشتن نفت، تأکید بر حضور دینی صرفاً در حوزه عمومی نه دولت و حاکمیت، ارائه روایت‌های بنیادگرایانه از دین و القای تعارض داشتن آن با روح دموکراسی، مقایسه روایت فقاهتی تشیع با روایت استالینیستی با برشمردن قیاس‌های مع‌الفارق با تکنیک قرینه همچون نداشتن عقلانیت در هر دو تفکر، سیستم حدیثی «محمدباقر مجلسی» و در استالینیسم از «لنین و مارکس»، اقلیت روحانیون و حزب در مارکسیسم، حزب حق دارد به شیوه استبدادی حکومت کند، در حاشیه قرار داشتن نخبگان و یا به عبارتی روشنفکران در جامعه نسبت به مسائل مهم کشور و تأکید بر جدایی دین از سیاست از پیش شرط‌های نظام دموکراتیک، دخالت کشورهای چون آمریکا و تحریم‌های بیرونی کاتالیزوری در شکل‌گرفتن دموکراسی.

کوک: برخی از محورهای بازنمایی شده در برنامه کوک برای پنهان کردن سیاست رسانه‌ای این برنامه عبارتند از:

موفق جلوه‌دادن جوانان ایرانی خارج از کشور در حوزه موسیقی، تمایل جوانان ایرانی به موسیقی و رقابت آنها با به پای موسیقی کشورهای دیگر، نبود آزادی فعالیت برای موسیقی در ایران، ترسیم فضای شاد و بانگیزه از جوانان ایرانی خارج از کشور، بازنمایی برنامه کوک به مثابه پل ارتباطی در معرفی خوانندگان جوان ایرانی داخل و خارج به مخاطبان و بازنمایی استقبال از موسیقی جوانان ایرانی هم در داخل و هم خارج از کشور.

به‌طور کلی برخی از منتقدان بر این باورند که موسیقی پس از انقلاب اسلامی ایران به دلیل قوانین و مجازات‌ها و محدودیت‌هایی که برای آن قائل شده‌اند، باز هم نتوانست نسل جوان ایران را از توجه به موسیقی باز دارد. مقاومت مردم و جوانان، نظام را بارها وادار به عقب‌نشینی کرد. تا جایی که بسیاری از ادوات موسیقی که در ابتدای انقلاب ممنوع و حرام شناخته

شده بود، پس از چندی مجاز اعلام شد. جمهوری اسلامی ایران طی سال‌های اخیر با راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای از قبیل «مهاجر اینترنشنال»، «ایران موزیک»، «ایران بیوتی»، «مهاجر نت‌ورک» تا مجاز شمردن اشعار عاطفی میان دو جنس مخالف عقب‌نشینی کرد. اما این عقب‌نشینی نه تنها موسیقی زیرزمینی در ایران را متوقف نساخت بلکه با هوشیاری و ذکاوت جوانان به آن شدت بخشید.

طی سال‌های اخیر موسیقی زیرزمینی در ایران با وجود تمام محدودیت‌ها، خطرات و فقدان امکانات به پرقدرت‌ترین موسیقی‌های فارسی مبدل شد. بسیاری از گروه‌های زیرزمینی رپ، هی‌پاپ، هوی متال و راک امروزه به یکی از محبوب‌ترین انواع موسیقی در میان نسل جوان ایران تبدیل شده‌اند. این نوع موسیقی برای خود محدودیت قائل نیست و تمامی مرزهای مذهبی و اسلامی را پشت سر می‌گذارد.

هرچند در سال‌های اخیر اقداماتی از قبیل فیلترکردن در راستای برخورد با آن صورت گرفته است اما با توجه به اینکه سایت‌های ارائه‌دهنده آنها پیوسته فیلتر می‌شوند، اما وسعت و تعداد بی‌شمار این سایت‌ها و وبلاگ‌ها، مقابله با آنها را غیرممکن ساخته است.

اما عجیب‌تر آنکه این نوع موسیقی در رسانه‌های ایرانی ماهواره‌ای نیز جایگاهی ندارد. جز در رسانه‌های فارسی زبان خارجی رادیو بی‌بی‌سی و تلویزیون صدای امریکا موسیقی زیرزمینی ایران در هیچ رسانه‌ای مورد حمایت و پشتیبانی قرار نمی‌گیرد.

از جمله حامیان اصلی موسیقی زیرزمینی در ایران در حال حاضر بخش فارسی رادیو بی‌بی‌سی انگلستان است تا جایی که چند برنامه هفتگی را به این نوع موسیقی اختصاص داده است. حتی یکی از این برنامه‌ها که شب‌های جمعه ساعت ۱۰:۳۰ به وقت ایران به مدت یک ساعت پخش می‌شود، شامل محدودیت سنی بالای ۱۸ سال است.

جمع‌بندی مهم‌ترین گفتمان‌های القایی و تلویحی در برنامه‌های مورد نظر

مهم‌ترین محورهای گفتمانی و القایی برنامه‌های شبکه بی‌بی‌سی در روزهای مورد بررسی

نوبت شما	کوک	صفحه ۲	به عبارت دیگر	پرگار
- امید به آینده.	- موفق جلوه	- عدم مشارکت مردم	- برجسته‌سازی	- القای نظام جمهوری
- رابطه شیعه و سنی.	- دادن جوانان	- بلوچ در سرنوشت خود.	- هاشمی‌رفسنجانی.	- اسلامی به عنوان نظام
- پیری و	- ایرانی خارج از	- بی‌توجهی نظام و	- کاربرد الفاظ استعاره‌ای	- غیردموکراتیک.
- سالخوردگی.	- کشور در	- دولت به حقوق	- در خصوص	- ترسیم نوعی از
- گرانی.	- موسیقی.	- اقلیت‌های قومی و	- هاشمی‌رفسنجانی.	- دموکراسی غربی در ایران.
- ترافیک و ارتباط آن	- تمایل جوانان	- اقلیت‌های قومی و	- مشکلات رهبری بعد از	- طرح موضوع دموکراسی
- مباحث سیاسی.	- ایرانی به	- مذهبی.	- انتخابات با نسل جدید	- با طرح موضوع نقض
- گرفتن غرامت	- موسیقی.	- تشدید سرکوب	- اصول گرایان.	- حقوق بشر در ایران.
- جنگی از عراق.	- نبود فعالیت	- اقلیت‌های قومی و	- قطب‌بندی مثالی (رهبر،	- بازنمایی غیردموکراتیک
- عید و فرهنگ آن	- آزاد برای	- مذهبی.	- احمدی‌نژاد،	- بودن ایران با بهره‌گیری از
- در نزد ایرانیان.	- موسیقی در	- رأی صوری مردم در	- هاشمی‌رفسنجانی).	- استادان.
- بازنمایی آبروداری	- ایران.	- تبیین سرنوشت‌شان.	- بازنمایی احمدی‌نژاد به	- بازنمایی گسست مردم
- و پذیرایی.	- ترسیم فضای	- شرکت اقلیت‌ها در	- عنوان هنجارشکن.	- به عنوان پشتوانه نظام.
- خروج نخبگان از	- شاد و با انگیزه	- انتخابات برای حفظ	- توصیف هاشمی	- القای تزلزل پایگاه
- کشور.	- از جوانان ایرانی	- هویت قومی خود.	- متاسب به «خود» و	- اجتماعی حکومت.
- آلودگی	- خارج از کشور.	- سرکوب و برخورد	- احمدی‌نژاد، جتیی،	- بازنمایی سیاست‌های
- محیط‌زیست و تأثیر	- بازنمایی	- ایدئولوژیکی و امنیتی	- مصباح‌یزدی، بسیج و	- نفتی و تشیع به عنوان دو
- آن بر زندگی.	- استقبال از	- بعد از پیروزی با اهل	- مقام معظم رهبری متاسب	- عامل شکل‌گیری نظام
- خرافات و باور	- موسیقی جوانان	- تسنن.	- به «دیگری».	- غیردموکراتیک در ایران.
- دینی.	- ایرانی هم در	- بی‌توجهی نظام و	- تکنیک بازی‌های زبانی.	- بازنمایی دولت به عنوان
- جنبش دانشجویی	- داخل و هم در	- دولت در سرمایه‌گذاری	- تنازع گفتمانی قدرت	- ارباب نه خدمتگزار.
- سیاست.	- خارج.	- در مناطق کردستان و	- در لایه‌های زیرین	- قطب‌بندی و
- فرار مغزها.	- بازنمایی	- بلوچستان.	- حاکمیت.	- غیرت‌سازی «خودی» و
- سخنان	- برنامه کوک در	- بسط شکاف عمیق	- کاهش مشروعیت نظام	- «دیگری»
- ضدنژادپرستی	- معرفی	- بین حاکمیت در مناطق	- با برکناری	- روایت بنیادگرایانه از
- احمدی‌نژاد در	- خوانندگان	- اقلیت‌نشین.	- هاشمی‌رفسنجانی.	- دین.
- نشست ژنو.	- ایرانی داخل و	- تبدیل شدن مناطق	- تأکید تلویحی	- مقایسه روایت فقاهی
- عملکرد سپاه	- خارج به	- کردستان و بلوچستان	- بی‌اعتمادی رهبری نسبت	- تشیع با روایت استالینی.
- پاسداران در طی ۳۰	- مخاطبان.	- به عنوان یک مسئله	- به اصول‌گرایان جدید.	- تأکید بر جدایی دین از
- سال.		- ملی برای نظام.		- سیاسی.

تحلیل نتایج

در بررسی اهداف و پس‌زمینه‌های راه‌اندازی سرویس جهانی بی‌بی‌سی، می‌توان به برخی مؤلفه‌های تأثیرگذار در سطوح رسانه‌ای و همچنین حوزه‌های سیاسی و اجتماعی اشاره کرد. روند حرکتی بی‌بی‌سی در عرصه رسانه‌ای به‌گونه‌ای بوده که همواره توانسته است پیامی جذاب، شنیدنی و یا خواندنی برای مخاطب داشته باشد. تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی از آغاز فعالیت رسانه‌ای خود، برنامه‌هایی را انتخاب کرده است که کمتر مقاومت مخاطبان و مسئولان جمهوری اسلامی ایران را به‌ویژه در خصوص موضوعات سیاسی و امنیتی برانگیزاند. بدین‌سان تحلیل درون‌مایه برنامه‌های رسانه مزبور حاکی از تمرکز ویژه آنها بر مسائل فرهنگی، اجتماعی و اندیشه‌ای است. آنجایی هم که قرار است پیامی سیاسی به مخاطب القا شود، به‌طور غیرمستقیم و در لابه‌لای ژست به اصطلاح بی‌طرفانه برنامه خبری «خبر» و سبک ظاهراً دموکراتیک برنامه «صفحه ۲» صورت می‌پذیرد.

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 مسئولان جمهوری اسلامی ایران، به نظر می‌رسد تمرکز این رسانه نوپا نه بر فعالیت سیاسی بلکه بر فرهنگ و اجتماع است. بدین‌سان در رویکرد راه‌اندازان تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی، این پیش‌فرض نهفته است که اهداف بلندمدت فرهنگی-اجتماعی در نهایت، اهداف کوتاه‌مدت سیاسی را نیز تأمین خواهد کرد. بر این اساس نگاهی گذرا به درون‌مایه مهم‌ترین برنامه‌های این تلویزیون حاکی از رویکرد اساساً فرهنگی آن است. مهم‌ترین برنامه‌هایی که با این رویکرد در شبکه بی‌بی‌سی فارسی پخش شده‌اند به صورت مختصر معرفی می‌شوند.

اکران: برنامه اکران ایجاد یک پل ارتباطی میان سینمای بومی و هالیوود است. به عبارت دیگر این برنامه روکشی است بر روند خزنده هالیوودی کردن سینمای ملی ایران و الگوبرداری کارگردانان و بازیگران داخل ایران از هالیوود و رویگردانی از سینمای ملی در بلندمدت است.

کوک: برنامه کوک براساس تکنیک الگوسازی و تکنیک شلوغ‌نمایی و تمرکز بر مخاطب جوان به تولید برنامه پرداخته است. تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی به گونه‌ای برنامه‌سازی می‌کند که گویی در لابه‌لای برنامه‌های خود جایی برای مخاطبان پیر باقی نمی‌گذارد. در حقیقت هرچند این رسانه مخاطبان خود را آشکارا معرفی نمی‌کند اما رصد موضوعات برنامه‌ها و مخاطبان هدف این برنامه و مشارکت‌کنندگان برنامه‌ها نشان می‌دهد، جمعیت آماری اصلی مورد نظر این رسانه، جوانان و نسل سوم هستند. در این راستا درون‌مایه برنامه‌هایی مانند نوبت شما و کوک نشان می‌دهد که جذابیت این برنامه‌ها عمدتاً برای نسل سوم است. از این رو جوانان در کسوت مخاطب اصلی، روند کلی و بن‌مایه برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند. به عنوان نمونه برنامه روزانه «نوبت شما» در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۳۰ سوژه «امید به آینده» را به عنوان موضوع برنامه انتخاب کرده است. یکی از شاخص‌های بسیار کلیدی در میان جوانان و جامعه‌شناسی جوانان هر جامعه، شاخص «امید» و «امیدواری» است که توجه هر رسانه به آن سوژه‌ای جذاب و درخور توجه برای جوانان خواهد بود. نوبت شما این تاریخ، در برنامه خود این پرسش را مطرح کرد: «به آینده‌تان چقدر امیدوارید؟»

این پرسش به خودی خود و جدا از پاسخ‌هایی که به آن داده می‌شود، حاکی از رویکرد عمیق تئورسین‌های این برنامه است.

صفحه ۲: در برنامه صفحه ۲ با تکنیک اعتبار منبع و همچنین استفاده از اندیشمندان، محققان و کارشناسان صاحب‌نام و مشهور، به تحلیل مسائل روز و تولید برنامه‌ها می‌پردازند. صفحه ۲ برنامه‌ای است که در این راستا قابل بررسی است. در این برنامه مدعوین دو مشخصه دارند: یکی اینکه از چهره‌های مهم دانشگاهی و پژوهشی هستند و دوم اینکه از کارشناسانی که به‌طور مداوم در بخش تحلیلی خبرهای بی‌بی‌سی حضور دارند و به لحاظ حضور مداوم و فعالیت در شبکه، جزو کارشناسان و متخصصان هستند، استفاده می‌کند. از این رو مخاطب همواره به طرز تلویحی، علمی و تخصصی بودن برنامه را می‌پذیرد.

به عبارت دیگر: در این برنامه بیشتر از شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی دعوت می‌شود. به بیان دیگر در این برنامه کسانی حضور دارند که نفس حضور آنها اهمیت دارد و مخاطب به محض اطلاع از مهمانان برنامه ضرورت دیدن آن را حس می‌کند، به تعبیری دیگر مهمانان این برنامه شخصیت‌هایی هستند که مخاطب به سختی می‌تواند در جایی غیر از شبکه بی‌بی‌سی به آنها دسترسی یابد. پس در این برنامه احساس نیاز ایجاد می‌شود. از دیگر ویژگی‌های این برنامه، اطلاع‌رسانی و تبلیغ آن در طول هفته است که بر اهمیت آن می‌افزاید.

به‌طور کلی در این دو برنامه شبکه بی‌بی‌سی فارسی با ابزارهای علمی، تخصصی، کمیاب و نو بودن به اعتبار منابع خود و تأثیرگذاری برنامه‌هایش می‌افزاید.

نویت شما: در برنامه نویت شما با استفاده از تکنیک قرار دادن هدف در پس‌زمینه و همچنین قاعده استفاده از ارزش‌ها برای اثرگذاری در نگرش‌ها (مسائلی مانند حقوق بشر، دموکراسی، آزادی) و همچنین با استفاده از تکنیک سادگی در پیام (استفاده از ضرب‌المثل و دیالوگ کوچه‌بازاری) به ایجاد روابط مبتنی بر صمیمیت و همدلی با مخاطب عام دست می‌زند.

برنامه نویت شما به وسیله ابزار و به‌کارگیری قابلیت کارآمد وب‌کم، ایمیل، چت و پیامک توانسته است با مخاطب ایرانی از یک‌سو و با رسانه‌های دیگر از سوی دیگر ارتباط برقرار کند.

پیشنهادها در زمینه راه‌های مقابله با سیاست‌های شبکه بی‌بی‌سی

سیاست‌های مقابله با سیاست‌های رسانه‌ای بی‌بی‌سی را می‌توان در دو بعد یکی سیاست کلی و دیگری سیاست اجرایی، مورد توجه دست‌اندرکاران رسانه‌ای قرار داد.

الف. سیاست‌های کلی عبارتند از: مشخص کردن نقاط تهدید و مورد هجوم، گزینش و اولویت‌بندی بخش‌های مورد تهاجم، توجه به بخش فرهنگ در نظام کلی برنامه‌ریزی توسعه کشور، رعایت اصول و ارزش‌های اسلامی - ایرانی در برنامه‌ریزی‌های توسعه کشور، ساماندهی

و هماهنگ کردن فعالیت‌های فرهنگی نهادها و دستگاه‌های فرهنگی کشور، تلاش برای قانونمندی بیشتر در فعالیت‌های فرهنگی و معنوی، تحکیم وحدت و همبستگی ملی ضمن احترام به آداب و رسوم و فرهنگ‌های محلی، احیا و حمایت از نهادهای فرهنگی مردمی، توجه به کارآمد بودن دین در امر حکومت و مبارزه با تفکر جدایی دین از سیاست، ایجاد زمینه‌های مناسب برای حمایت از روحیه ابداع هنری و نوآوری در حوزه‌های مختلف، اهتمام به اطلاع‌رسانی صحیح و بارور کردن اوقات فراغت جامعه از طریق رسانه‌ها، ایجاد زمینه‌های رشد کمی و کیفی آثار و خدمات فرهنگی و بهره‌گیری از فناوری مناسب روز، فراهم آوردن به کارگیری شیوه‌ها و بیان هنری در ترویج مفاهیم اسلامی - ایرانی و اصلاح فرهنگ عمومی، ارائه تفکیک نتایج عملکرد مدیران بخش‌های گوناگون از ارزش‌های دینی، اصلاح رفتار مدیران، توسعه و گسترش زبان و ادبیات فارسی در کشور، توجیه شخصیت‌ها و گروه‌های مرجع در خصوص پیامدهای نامطلوب مواضع و رفتار آنان، رعایت اصل پاسخگویی منطقی و با سعه صدر به ابهامات، به جای تخطئه سیاسی یا ارزشی.

ب. راهبردهای اجرایی: راهبردهای اجرایی از جمله مواردی است که باید توجه دست‌اندرکاران پاسخگو به مقابله با رسانه بی‌بی‌سی را به آن جلب کرد. موارد مورد توجه عبارتند از:

تعمیق بینش نسل انقلاب در مواجهه علمی با فرهنگ‌ها، مظاهر تمدن، تبادل و اشاعه فرهنگی، تلاش در جهت آشنا ساختن نسل‌های بعد با جنبه‌های مثبت فرهنگی اقوام، ملت‌ها، تمدن‌ها، وجوه اشتراک و افتراق آن با فرهنگ خودی، تشویق جوانان نسبت به امر اسلام‌شناسی و ایران‌شناسی در مراکز علمی و دانشگاهی و هدایت تلاش‌های آنان در حوزه فرهنگ و تمدن اسلامی، اهتمام نسبت به معرفی منابع اصیل فرهنگی اسلامی - ایرانی به مخاطبان، به ویژه جوانان، نیازسنجی و بررسی تقاضاهای فرهنگی جوانان و پاسخگویی مناسب به آن از طریق ارائه الگوسازی، تقویت تفکر، تعقل و قدرت نقادی و انتخاب در عرصه تلاقی و تعارض افکار، فراهم آوردن امکان حضور فعال و مشارکت نوآوران در برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی و اصلاح نگرش جامعه مبنی بر اعتماد و باور داشتن به

بررسی محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی ... ❖ ۱۵۱

توانایی‌ها و شایستگی‌های نسل جوان، نشاط‌آفرینی فرهنگی از طریق ایجاد و گسترش تسهیلات ورزشی و پرورش و تقویت روح و جسم و معرفی هنر اصیل و سازنده به جوانان. در زمینه‌های فرهنگی و هنری در قالب دو گزینه می‌توان پیشنهادهایی را با توجه به بررسی شبکه بی‌بی‌سی در این زمینه ارائه داد:

۱. نقش نهادهای فرهنگی (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و...) در مقابله با تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی.

از جمله مواردی که این نهادها می‌بایست به آنها توجه کنند، عبارت است از: توجه به تولید مؤثر فرهنگی، توجه جدی جهت عملی کردن فرمایش‌های حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری درباره صداوسیما، به‌کارگیری قالب‌های متنوع هنری برای عرضه مفاهیم فرهنگ اسلامی، نیازسنجی از مخاطبان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، تربیت نیروی انسانی دست‌اندرکار در عرصه‌های فرهنگی متناسب با اهداف فرهنگی نظام به‌ویژه در بخش‌های تصمیم‌گیری و ارزیابی و نظارت مستمر بر فعالیت آنها، فعال‌تر کردن تبلیغات اسلامی در نمادهای محلی و فرهنگی، تشکیل، تقویت و تجهیز مراکز اطلاع‌رسانی و حمایت و هدایت صحیح این مراکز، ارائه الگوهای مناسب برای اقشار مختلف مخاطبان به‌ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان، فراهم‌سازی زمینه‌های ارتقای آگاهی مخاطبان (بینش و دانش) در زمینه‌های مختلف علوم و فرهنگ، به‌ویژه دین در کلیه برنامه‌ها با جهت‌گیری مناسب و منطقی، ارتقا بخشیدن کیفیت محتوایی تولیدات با ارتباط جدی با استادان حوزه و دانشگاه، ایجاد زمینه‌های مناسب برای بهره‌گیری مطلوب و متعادل فرهنگی و هنری از اوقات فراغت و تفریح.

۲. نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت سینمایی و...).

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند در مقابله با سیاست رسانه‌ای بی‌بی‌سی به موارد زیر توجه کند:

پذیرش تعدد قومیت‌ها و فرهنگ‌ها و تلاش برای بازشناسی ویژگی‌های آن در قالب

فیلم‌های سینمایی و مستند، بازتولید گفتمان رسانه‌ای در قالب ملی و استانی با ویژگی‌های خاص خود جهت هماهنگ‌سازی گفتمان اسلامی انقلابی با روح زمانه و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، بازتولید رابطه مبتنی بر اعتماد میان گروه‌های مرجع و نسل جدید جهت ایجاد الگوهای رفتاری، معماری جامعه‌ای امن و توأم با آرامش و نشاط، بازسازی هویت تاریخی و ملی و بازتعریف وفاق نسلی، قومی و فرهنگی، بازتعریف سبب فرهنگی جامعه با توجه به مسئولیت‌ها و کارکرد نهادهای فرهنگی کشور، بازتعریف موقعیت جامعه و کشور در حوزه جهانی و طراحی نحوه مواجهه سیاستمداران، تصمیم‌گیران و نخبگان فرهنگی جامعه در برابر امواج تهاجم فرهنگی در قالب جهانی‌شدن، بازتعریف فرهنگ اسلامی - ایرانی در برابر فرهنگ‌های وارداتی، ضرورت شناخت مخاطبان و بهره‌وران حوزه فرهنگ و هنر و تولید محتوای مورد نیاز آنها، ارزیابی و نقد عملکردهای نهادهای فرهنگی در حوزه هدف‌گذاری، سیاستگذاری و اجرا، تناسب بین تولیدات با محتوای فرهنگی با میزان مخاطبان و طیف‌های آن، توجه به حساسیت‌های دینی و ارزشی مردم و تحریک نکردن گرایش‌ها و احساسات قابل احترام ایشان در برابر تولیدات فرهنگی رسانه‌ای، ارائه تولیدات مطلوب و باکیفیت، با رعایت ارزش‌ها، سنت‌ها، اسطوره‌ها و تصورات تاریخی فرهنگ عمومی و تنظیم اولویت اهداف فرهنگی کشور متناسب با نیاز مخاطبان، شرایط ملی، منطقه‌ای و جهانی از جمله مواردی است که می‌بایست در حوزه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (معاونت سینمایی و...) به آنها توجه داشت.

فهرست منابع

- بدیعی، نعیم، (۱۳۷۵)، «تجزیه و تحلیل محتوا»، مجله معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱.
- ترابی، مهناز، (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای اخبار فاکس نیوز در مورد مسائل هسته‌ای ایران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ترابی، مهناز، غفوری، فلور، (۱۳۸۲)، بررسی ساختار و محتوای شبکه العالم، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- جنیدی، رضا، (۱۳۸۷)، «نگاهی به تکنیک‌های عملیات روانی در رسانه»، رجا نیوز، ۲۶ فروردین.
- رضوی‌زاده (۱۳۷۷)، «راه‌نمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر»، فصلنامه رسانه.
- ضیائی‌پور، حمید، (۱۳۸۶)، جنگ نرم، جلد ۱، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر ایران.
- عباسی، شهاب‌الدین، (۱۳۸۲)، «دین و فناوری تلویزیون از نیل پستمن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۵.

- عیوضی، محمدرحیم، (۱۳۸۷)، «بحران‌شناسی رسانه‌ای»، «رسانه قدرت نرم قرن ۲۱»، فصلنامه علمی - پژوهشی، مرکز تحقیقات و مطالعات صداوسیما.
- لطفیان، ابراهیم، (۱۳۸۳)، «عملیات روانی در نبرد سلطه»، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۷.
- محمدی نجم، سیدحسین، (۱۳۸۴)، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
- مسعودی، امیر، (۱۳۸۷)، «شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای خیر»، پژوهش و سنجش، تابستان و پاییز، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای.
- مک لوهان، هربرت مارشال، (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۲)، «جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ها»، فصلنامه علمی - پژوهشی، سال دهم، شماره ۳، مرکز تحقیقات و مطالعات صداوسیما.

- Winter, giyn, (2000), "A Comparative discussion of the nation of validity in qualititative and quantitive research" - No 394.