



بررسی نقش رسانه BBC فارسی در انتخابات سال ۸۸

مجید شامانی^۱

چکیده:

رسانه های جمعی از قدرت تأثیرگذاری و اقتناع بخشی بر مخاطبان برخوردارند و از این رو، یکی از کارکردهای اساسی آنها در سازندگی (هدایت) افکار عمومی است. اما همین قدرت نمادین و اقناعی در شرایط خاصی از سوی صاحبان قدرت در نظام بین المللی (امپریالیسم رسانه ای) مورد سوء استفاده قرار می گیرد. در چنین شرایطی رسانه ها به عنوان ابزار نظام سلطه با دستکاری در نمادها و واقعیت ها و ایجاد سوگیری در اخبار و گزارش ها به دنبال تغییر اذهان و افکار عمومی در چارچوب منافع نظام سلطه برمی آیند. انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ و حوادث پس از آن یکی از زمینه های ایجادیک هجمه وسیع و سنگین روانی و سیاسی از سوی امپریالیسم رسانه ای غرب به شمار می رود که در بستر زمان تا مدت ها تداوم یافت. این مقاله به بازخوانی مطالب خبری مرتبط با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ در تارنمای فارسی بی بی سی می پردازد. در پژوهش حاضر تلاش شده با تمرکز ویژه بر الگوهای فرایندی خبر، نحوه تهیه و تنظیم مطالب خبری در رسانه بی بی سی فارسی و چگونگی بازنمایی موضوع انتخابات دهم ریاست جمهوری در این رسانه، یکی از اساسی ترین شیوه ها و تاکتیک های اثرگذاری رسانه ای بر مخاطبان هدف یعنی «بازنمایی» و «انگاره سازی» رسانه ای در یک چارچوب توصیفی تبیینی مورد واکاوی و ارزیابی قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش، مطالب خبری مرتبط با ایران در رسانه فارسی «بی بی سی» است که در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۸۸ (مقطع قبل و بعد از برگزاری دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری) به صورت به هم پیوسته و روزانه به دست آمده است. بر اساس یافته های پژوهش، تمرکز اصلی بی بی سی فارسی بر ارزش های خبری «شهرت» و «برخورد» یا ترکیبی از این دو است. این رسانه

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد و مدرس ارشد دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، دانشکده امنیت





همچنین در بازنمایی پدیده انتخابات ۸۸ بیشترین تمرکز را بر روی مطالب حاشیه ای انتخابات (عموماً منفی) داشته و از این رهگذر در صدد انگاره سازی منفی از محیط سیاسی ایران برآمده است. این رسانه به دور از اصول روزنامه نگاری عینی به ویژه توجه به اصل «بی طرفی» در تهیه، تنظیم و انتشار اخبار، به «بازنمایی» رویدادها و حوادث مربوط به صحنه انتخابات ایران در چارچوب راهبردهای خبری تبلیغی خود علیه جمهوری اسلامی پرداخته و از این رهگذر بدنبال ارائه تصویری غیرواقعی و بازنمایی شده از صحنه سیاسی ایران و القای «بحران»، «آشوب»، «بی ثباتی سیاسی»، «تشدید نافرمانی مدنی» به مخاطبان انبوه خود در داخل کشور و محیط بین المللی برآمده است.

واژگان کلیدی: انتخابات، ایران، اخبار، بازنمایی، بی بی سی فارسی، رسانه .



فضای رسانه ای امروز، بسیاری از جنبه های رسانه های سنتی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری های ملی و بین المللی را دست خوش تغییر ساخته و ساختار، کارکرد و نقش های جدیدی را برای آنها به ارمغان آورده است. در چنین عصری، تغییر شکلی و ماهوی رسانه ها در پرتو قابلیت ها و امکانات رسانه های نوین، معادلات پیشین در تعریف، تدوین و تنظیم روابط میان کشورها تا حدود زیادی به هم خورده و جای خود را به معادلات جدیدی داده است. اکنون، تحت تأثیر فناوری های جدید، شیوه های سنتی شکل دهی به افکار عمومی با تغییرات فراوانی روبه رو شده و امپریالیسم رسانه ای غرب به رویکردها و روش های بسیار پیچیده ای برای شکل دهی، اقناع و حتی فریب افکار عمومی به ویژه در میان ملت ها و کشورهای مستقل جهان روی آورده است. به عبارت دیگر، امپریالیسم رسانه ای غرب به رهبری آمریکا به جای به کارگیری و نگاه قدرت های بین المللی، (hard power) اعمال شکل های قدرت سخت و زور فیزیکی و ایجاد تغییرات رفتاری و (soft power) به استفاده از شکل های متنوع قدرت نرم ساختاری در کشورهای هدف (قدرت های رقیب یا دشمن) از راه کارها و تاکتیک های مسالمت آمیز و شیوه های نوین مداخله در امور داخلی این کشورها معطوف شده است.

افزون بر این، در عصر کنونی، رسانه های بین المللی و جریان یک سویه سلطه ارتباطی غرب به مثابه ابزاری اساسی برای کاربست سیاست های استکباری قدرت های (Media War) بزرگ به شمار می رود و این مسئله به رقابتی جهانی در عرصه نبرد رسانه ای دامن زده است. در این میان، نبرد رسانه ای به عنوان یکی از گونه های (ژانرهای) اصلی جنگ نرم، با هدف گرفتن فکر و اندیشه، باورها، نگرش ها و اعتقادهای ملت ها نقش مهمی در سست کردن حلقه های فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی جوامع ایفا می کند. در این راستا، قدرت های استکباری با ارائه تعاریف، پارادیم ها و الگوهای جدید در عرصه های سیاسی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی همچون لزوم بسط و گسترش دموکراسی آمریکایی در جهان، حقوق بشر و آزادی بیان، مبارزه با تروریسم و ... جنگ نرم گسترده ای را در کنار نبردهای سخت نظامی علیه کشورهای هدف (قدرت های رقیب یا دشمن) به ویژه جمهوری اسلامی ایران شکل داده که در خط مقدم آن تهاجم و جنگ رسانه ای قرار گرفته است.

با مشخص شدن نتایج اولیه انتخابات ریاست جمهوری و شکست موسوی اقداماتی از سوی وی و مجموعه جریان اصلاح طلب صورت گرفت که مغایرت آشکار با توصیه های امام



راحل، قانون اساسی و قوانین موضوعه کشور داشته و در گسترش دامنه آشوبها و تحریک مردم نقشی جدی داشت. مقامات و رسانه های غربی نیز بطور جدی همسو با این اقدامات وارد صحنه شده و همپوشانی مواضع نیروهای داخلی و غرب آشکار شد. با توجه به نفوذ و گسترش زیاد رسانه ها و ماهواره ها در بین خانواده ها و تبلیغات منفی بر علیه نظام و مسئولان حکومتی و تلاش برای تلقین بدبینی و عدم مشارکت مخاطبان در تصمیمات و انتخابات مهم نظام این موضوع در تعبیری رسا، از سوی مقام معظم رهبری مورد اشاره واقع گردیده است که می فرمایند «امروز جنگ دنیا، جنگ رسانه هاست، پیشرفت کارها و سیاستهای بین الملل دستگاههای مختلف و جبهه های گوناگون به وسیله تبلیغ، خبرسازی، مفهوم سازی و تبیین های درست و نادرست، یعنی راست و دروغ، دارد انجام می گیرد. تبلیغات هم قبل از یک حرکت نظامی و اقتصادی هم در اثنای آن، هم بعد از آن، نیاز واحد دستگاههایی است که می خواهند در دنیا فعال باشند، لذا سرمایه گذاری هم می کنند. فکر هم مصرف می کنند و دانش هم بکار می برند. برای اینکه بتوانند این را گسترش دهند. یعنی از کارهای بسیار مهمی که امروز در دستور کار آنهاست (نظام سلطه) تهاجم خبری، فرهنگی و اخلاقی به کشور ماست» (امام خامنه ای).

سؤال تحقیق

رسانه BBC فارسی در انتخابات سال ۸۸ چه نقشی ایفا نموده است؟

فرضیه تحقیق:

رسانه بی بی سی فارسی در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری ایران و حوادث پس از آن نقش محوری و تحریک کننده داشت.

اهداف پژوهش

وقایع جامعه ایران در سال ۱۳۸۸ و روند عملکرد رسانه های مختلف در این تحولات از موضوعاتی است که مطالعه عمیق آنها می تواند به کالبد شکافی دقیق و علمی حوادث و شناخت ریشه های آن کمک کند از این رو این مقاله ضمن بازنمایی رسانه ای انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران و تبعات امنیتی پس از آن با تاکید بر نقش رسانه فارسی بی بی سی به دنبال اهداف ذیل می باشد.

بیدار نمودن اذهان و افکار عمومی مردم؛

بصیرت افزایی و بالابردن قدرت تجزیه و تحلیل مردم؛





- جلوگیری از فریب جامعه؛
- نشان دادن نقش رسانه BBC فارسی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه موارد پیش گفته، به نظر می رسد درک فرایند پیچیده الگوهای خبری تبلیغی و شناخت شیوه ها و روش های بازنمایی رسانه ای در رسانه های بین المللی به ویژه بی بی سی فارسی می تواند به فهم رهیافت ها و تاکتیک های مؤثر و مورد استفاده رسانه ها در انتقال یک سویه «بسته های اطلاعاتی و خبری جهت دار» با هدف «ترغیب و اقناع» مخاطبان در راستای اهداف مورد نظر جریان سلطه ارتباطی و رسانه ای غرب به ویژه در ایجاد جنگ روانی و برخورد نرم با نظام جمهوری اسلامی ایران کمک شایانی نماید. و راهکار مقابله موثر و خنثی نمودن توطئه های دشمنان انقلاب و نظام را پیش روی ما قرار دهد و همچنین به منظور جلوگیری از ایجاد اختلافات و دودستگی بین مردم و نظام و ناکارآمدی نشان دادن نظام اسلامی توسط رسانه های بیگانه با بزرگ نمایی و سیاه نمایی مشکلات کوچک ضرورت این موضوع را یاد آور می گردد.

مبانی نظری و پژوهش های پیشین :

رسانه :

منظور از رسانه هر نوع ابزار انتقال پیام و معنی است به شرطی که دارای حداقل چند نفر مخاطب و تداوم فعالیت باشد. در تعریف دیگر رسانه را نوعی فناوری می داند که با نمادها سروکار دارد. «رسانه فناوری (نه الزاماً ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع نمادها که معمولاً به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل گیری اطلاعات محدود است؛ نظیر چاپ، انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن» (اریسکلانو، ۱۳۸۷: ۲۱).

کارکردهای رسانه :

در دنیای امروز که به تعبیر مارشال مک لوهان با گذر از عصر کهکشان شفاهی یا تمدن باستانی و عصر کهکشان گوتبرگ یا تمدن بصری؛ در عصر کهکشان مارکونی یا تمدن الکترونیک بسر می برد، رسانه ها واجد ویژگی ها و کارکردهایی هستند که مک لوهان در چارچوب نظریه رسانه ها (media theor)، با اشاره به این بیان مشهور خود که «رسانه پیام است» (media is the) (essage)، ادعا می کند «اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می خواست تاجهان راجابجا کند، من رسانه ها را می خواهم تاجوامع را دگرگون کند».





«رسانه های جمعی توجه ها را به موضوعات خاصی سوق می دهند، آنها از چهره های سیاسی تصاویری عمومی می سازند. آنها مدام موضوعاتی را عرضه می کنند که نشان دهنده چیزهایی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند» (سورین، ۱۳۸۱: ۳۲۸). به عبارت دیگر، «رسانه به علت اینکه تارو پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رویاهای ما تاثیر دارند، بر آگاهی ها و رفتار ما تاثیر می گذارند و مواد خامی را فراهم می سازند که ذهن ما با استفاده از آنها کار می کند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۸) در واقع «وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها، هم ابزار قدرت غیر مادی هستند و هم منبع قدرت» (گالبرایت، ۱۳۷۱: ۵۸) و هر رسانه دارای ویژگی ها، توانمندی ها، کارکردها و نقاط قوت و ضعف خاصی می باشد که این امر موجب می گردد تا هریک از آنها دارای ظرفیت و توان خاصی بوده و کاربرد صحیح آنها منوط به داشتن شناخت صحیح از این موارد باشد.

نظریه برجسته سازی

یکی از نظریه هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد (Agenda Setting) برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. به اعتقاد «رنارد کوهن»، رسانه ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چه فکر کنند، موفق نباشند اما به طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند (دیرینگ، ۱۳۸۵: ۳). «مک کومز» و «شاو» در سال ۱۹۷۲ نخستین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی انجام داده اند. آنها برجسته سازی را در رقابت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (در آمریکا) مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت هایی را تعیین می کنند و بر اهمیت نگرش ها راجع به موضوعات سیاسی اثر می گذارند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۷). با انجام پژوهش های کاربردی (Media Tenor Institute) مرکز مطالعاتی «مدیا تینور» درباره برجسته سازی این فرضیه را به اثبات می رساند که رسانه ها، ذهنیت مردم را به ویژه در مورد موضوعاتی که ارتباط مستقیمی با واقعیت ندارند، شکل می دهند. این پژوهش ها نشان می دهد، موضوعاتی که در رسانه ها مورد بحث قرار نگرفته برای عموم مردم بدون اهمیت یا





دارای اهمیت بسیار ناچیز هستند. نتایج این پژوهش ها حاکی است که افکار عمومی از اخبار و گزارش های انعکاس یافته در رسانه ها پیروی می کند.

برجسته سازی در رسانه های نوین

بیشتر تحقیقات کمی انجام شده در زمینه برجسته سازی رسانه ها مربوط به برنامه های تلویزیونی بوده و تاکنون پژوهش های اندکی درباره مقایسه شیوه های برجسته سازی در رسانه های قدیمی (مطبوعات یا رادیو و تلویزیون) با رسانه های جدیدتر (اینترنت) (Althaus and Tewksbury, 2002: 180) انجام شده است. تفاوت موجود در نحوه انتشار اخبار در رسانه های چاپی و آنلاین (برخط) به طور ویژه به فرایند برجسته سازی مربوط می شود، چراکه روش جدیدی را جایگزین شیوه های سنتی که در آنها سردبیران یا مدیران مطبوعات چاپی با توجه به اولویت های مورد نظر خود، موضوع یا موضوعاتی را برای خوانندگان روزنامه ها برجسته می سازند کرده است.

مروری بر پژوهش های پیشین

درباره روش ها و شیوه های بازنمایی مسائل ایران در رسانه های بین المللی پژوهش هایی به عمل آمده است. یکی از پژوهش های انجام شده در این خصوص که به صورت مقاله ای مشترک از (جعفر حسن پور و دکتر حسین افخمی در مجله جهانی رسانه (پاییز ۱۳۸۸، شماره ۸) منتشر شد، تحقیقی بود تحت عنوان "مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایران، (بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا) (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸) نتایج و یافته های این پژوهش که جامعه آماری آن، مطالب خبری مرتبط با ایران در حوزه سیاسی و اقتصادی سیاسی مربوط به حاکمیت و دولت در سه تارنمای مورد مطالعه در یک دوره شش ماهه یعنی (سه ماه آخر سال ۱۳۸۶ و سه ماه نخست ۱۳۸۷ تا ۱۷ آذرماه ۱۳۸۶ و ۱۷ خردادماه ۱۳۸۷) بود وجود تفاوتی معنادار میان ساختار و نحوه پوشش اخبار مربوط به ایران در تارنمای ملی (ایرنا) و تارنماهای بین المللی فارسی زبان (بی بی سی و صدای آمریکا) را نشان داد. در این پژوهش، از نظر تمرکز بر یک ارزش خبری ویژه در تنظیم و انتشار اخبار، ایرنا بیشتر روی





ارزش «شهرت» تأکید شده است. دو تارنمای بین المللی بی بی سی فارسی و صدای آمریکا فارسی با تمرکز ویژه بر ارزش «تضاد و برخورد» تلاش کردند تا «تصویری منفی» از ایران به مخاطبان خود ارائه کنند. همچنین یافته های این تحقیق نشان داد که در زمینه روش های تولید خبر، حجم بیشتر اخبار انتشار یافته در تارنمای ایرنا، غیرتولیدی است (حدود ۶۰ درصد)، در حالی که دو تارنمای دیگر مطالب خود را به صورت ترکیبی (رویداد محور تولیدی) ارائه کردند. در دوره زمانی مورد بررسی در این پژوهش، موضوع «روابط خارجی ایران با کشورها» دستورکار اصلی ایرنا بود، اما بی بی سی و صدای آمریکا از میان انبوه موضوعات مرتبط با حوزه ایران، مسئله هسته ای، تهدیدات نظامی علیه ایران و تحریم های بین المللی علیه ایران اصل رویداد به (soft news) را بیش از همه مورد توجه قرار دادند. استفاده از نرم خبر همراه اطلاعات تکمیلی و پیشینه به نسبت زیادی (حدود ۶۱ درصد) از سوی بی بی سی مورد توجه قرار گرفته اما ایرنا و صدای آمریکا بیشترین حجم مطالب خود را به صورت رویداد صرف منتشر کردند. (hard news) (سخت خبر) همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که بیشترین جهت گیری منفی علیه ایران با سهم ۷۱ درصد از اخبار منتشر شده در تارنمای صدای فارسی آمریکا بوده است. سهم اخبار منفی بی بی سی در حد ۵۰ درصد بود.

همچنین در پژوهش دیگری که «مجید تفرشی»، پژوهشگر و مستندساز ایرانی زیر عنوان «دیپلماسی عمومی بریتانیا در ایران: مطالعه موردی بخش فارسی سرویس جهانی بی بی سی» انجام داده و بخش هایی از آن را به صورت یک مقاله وب لاگ شخصی خود (دی ماه ۱۳۸۹) منتشر کرده، روش ها و الگوهای «پیچیده» به کار گرفته شده از سوی رسانه بی بی سی به ویژه بخش فارسی در مقابل ایران از ابتدای تأسیس در دسامبر (۱۹۴۰ - دی ماه ۱۳۱۹) تاکنون تشریح و تبیین شده است (تفرشی، ۱۳۸۹) بر اساس یافته های این پژوهش، وزارت خارجه بریتانیا محورهای اساسی کنونی دیپلماسی عمومی این کشور را این گونه اعلام کرده است: سرویس جهانی بی بی سی، بریتیش کانسل (شورای فرهنگی بریتانیا)، شبکه خبری





ماهواره ای «بی.اس.ان» (بریتیش ساتلایت نیوز) و سازمان نمایشگاه های فرهنگی و تجاری بین المللی بریتانیا.

نتایج و یافته های این پژوهش نشان می دهد که از ابتدای تأسیس سرویس جهانی و بخش فارسی آن تاکنون، این شبکه در بین مخاطبان خود در ایران و دیگر کشورهای سازمان بسیج اساتید فارسی زبان با دو تلقی متفاوت و حتی متناقض مواجه بوده است: یکی به عنوان رسانه ای وابسته و پیوسته به وزارت خارجه بریتانیا یا یک امکان جهانی برای گسترش جریان آزاد رسانه ای. این تقابل به خوبی در تاریخ رسمی بی بی سی به قلم اندرو واکر مشاهده می شود. وی در حالی که از قول مقامات دولت برمه این شبکه را «آسمانی پر از دروغ» ذکر کرده، خود در واکنش به این اتهام، سرویس جهانی و به تبع آن، کتاب خود را «یک آسمان پر از آزادی» نامیده است.

آشنایی با شبکه BBC فارسی:

بنگاه سخن پراکنی بریتانیا BBC (مخفف BRITISH BROADCASTING CORPORATON) در سال ۱۹۲۲ میلادی با نام «بنگاه سخن پراکنی بریتانیا با مسئولیت محدود» بنیانگذاری و در سال ۱۹۲۷ پس از دریافت پروانه سلطنتی تبدیل به یک شرکت دولتی شد. دولت بریتانیا در تاریخ ۲۹ دسامبر ۱۹۴۰ برابر با ۸ دیماه ۱۳۱۹ هـ ش در اوایل جنگ جهانی دوم برای اهداف استعماری اش رادیو BBC فارسی را برای ایرانیان راه اندازی کرد. در واقع از همان ابتدای تأسیس در منشورها و اساس نامه های مختلف سرویس جهانی مسئولان ارشد اجرایی بریتانیا از جمله دستورالعمل مصوب کلمنت اتلی نخست وزیر وقت در سال ۱۹۴۶، ضمن تأکید بر ضرورت توجه این رسانه به ضرورت پیروی از سیاست های امپراتوری و منافع ملی آن کشور در انجام کار خود مستقل عمل کنند. شبکه «بی.بی.سی» که به شدت تحت نفوذ بهائیان فارسی زبان اداره و کنترل می شود، همواره در تاریخ سیاسی ایران به نوعی حضور داشته است.

بی بی سی در کودتای ۲۸ مرداد سال ۱۳۳۱ و به شکست کشاندن نهضت ملی نفت توسط مصدق نقش و یژه ای داشت. در این کودتا طراحان کودتا در خارج از مرزهای ایران با





رهبران کودتا در داخل کشور از جمله «شاپور ریپورتر» قرار گذاشتند که در نیمه شب ۲۴ مرداد ۱۳۳۱ با شنیدن پیام رمز «حالا دقیقاً نیمه شب است» از رادیو BBC عملیات کودتا و براندازی دولت مصدق تحت عنوان عملیات آژاکس را کلید بزنند. در سال های منجر به پیروزی انقلاب اسلامی، رادیو فارسی زبان «بی.بی.سی» تلاش می کرد، با معرفی چهره ای غیر واقعی از امام خمینی (ره)، حضور گروهک های چپ و راست را در انقلاب پررنگ کرده و آنها را در برابر صف مذهبیون به رهبری روحانیت و در رأس آن حضرت امام (ره) قرار دهد. این رادیو، همچنین تلاش کرده تا با استراتژی از پیش طراحی شده، برخی چهره های خاصی را که بعدها ماهیت آن ها برای مردم و نظام مشخص شد، به عنوان چهره های برتر انقلاب معرفی نماید؛ از آن جمله می توان به مهندس بازرگان، ابوالحسن بنی صدر و قطب زاده اشاره کرد. تلویزیون فارسی BBC نیز از سال ۱۳۸۵ توسط وزارت خارجه انگلیس پیشنهاد و در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شد. این شبکه نهایتاً در ۲۵ دیماه ۸۷ با شروع مقدمات انتخابات دهم ریاست جمهوری آغاز به کار نمود.

شبکه «بی.بی.سی» با ۲۶ هزار کارمند و بودجه سالانه چهار میلیارد پوند (حدود هشت میلیارد دلار) یک شرکت دولتی نیمه خود مختار است که به ظاهر تحت هیچ نفوذ تجاری و سیاسی نیست و تنها به مخاطبانش پاسخگوست! BBC همواره تلاش کرده است تا خود را شبکه ای بی طرف و غیردولتی معرفی نماید تا بتواند اعتماد مخاطبین بیشتری را به خود جلب نماید ولی اخیراً آشکار شد که تلویزیون فارسی BBC که فقط چند ماه از تأسیس آن نمی گذرد با دریافت بودجه ۱۵ میلیون پوندی (معادل ۲۲ میلیون دلاری) به طور مستقیم از وزارت خارجه انگلیس سعی داشته است تا آنچه را که رادیو و تلویزیون آمریکا و همچنین رادیو فردا (وابسته به سازمان سیا) نتوانسته بود در به آشوب کشاندن ایران باوجود بودجه ۴۰۰ میلیون دلاری به انجام برسانند را محقق کند. و این موید این امر است که هر چند رسانه های خارجی از جمله شبکه BBC به ظاهر شعار استقلال و بی طرفی می دهند، اما تقریباً بدون استثنا از بودجه های غربی حمایت می شوند و سعی دارند افکار عمومی کشورمان را به سود دولت های خود تغییر دهند (اخوان، ۱۳۹۰: ۲۸۰).





راهبردهای تاکتیکی شبکه فارسی بی.بی.سی

- اطلاع رسانی غیر مستقیم برخلاف شبکه فارسی صدای آمریکا (VOA)؛
 - پیچیدگی در محتوی و پرهیز از رفتار کلیشه ای؛
 - کیفیت حرفه ای و فریبنده ارایه برنامه ها؛
 - رویکرد تعاملی با مخاطب؛
 - تلاش برای ایجاد نگرش مثبت مخاطب نسبت به دولت بریتانیا؛
 - تلاش برای بی طرف نشان دادن شبکه؛
 - استفاده از کارشناسان و مشاوران گوناگون داخلی بر عکس بسیاری از شبکه های لس آنجلس و به ویژه صدای آمریکا؛
 - توجه به رسانه های گوناگون به طور همزمان برعکس صدای آمریکا که در آن تفاوتی بین رادیو و تلویزیون و شبکه وجود ندارد.
- در آگوست ۲۰۰۵، شبکه چهار رادیوی بی بی سی، برنامه ای از سری برنامه های «داکومننت (سند)» و با عنوان «یک کودتای خیلی بریتانیایی» پخش کرد! در این برنامه که بعدها چندین جایزه ی رسانه ای نیز دریافت کرد، تصریح شد که گوینده خبر بی بی سی فارس با اعلام «اکنون ساعت دقیقاً ۱۲ نیمه شب است» به جای جمله ی همیشگی «اکنون ساعت ۱۲ نیمه شب است» پیامی رمزی به شاه و همراهانش برای اطمینان بخشی به آنان و نشان دادن آمادگی لندن برای کودتا دادند. بی بی سی همچنین در مورد مسأله ی مالکیت ایران بر جزایر سه گانه خلیج فارس در زمان محمد رضا پهلوی نیز رسماً و علناً از موضع اعراب حمایت می کرد؛ تا آنجا که آنتونی پارسونز سفیر بریتانیا در تهران در گزارش نامه ای در مرداد ۱۳۵۴، که به شدت مورد اعتراض لندن واقع شد، به دخالت بی بی سی در امور کشورهای خاور میانه برای تأثیر گذاری بر دولت ها اعتراف کرده است و از مسئولان وزارت خارجه کشورش خواست از اعمال فشار و مداخله در کشورهای خاور میانه از طریق سرویس جهانی بی بی سی خودداری کنند. در سال های پس از انقلاب اسلامی بهمن ۵۷، بی بی سی فارسی همواره جایگاه فعالیت افرادی بوده که با انقلاب و جمهوری اسلامی بر آمده از آن، سر ناسازگاری داشته و حتی به طور فعال در سازمان های سیاسی و شبه نظامی





عضو بوده و یا هوادار آن بوده اند. چیزی که با همه منشورهای گذشته و کنونی بی بی سی و ادعای بی طرفی و عدم جانب داری آن در تضاد است. در دهه ۱۹۸۰ سرویس جهانی بی بی سی و بخش فارسی در رقابت با شبکه های رقیب بین المللی، تا اندازه ی زیادی از نخبه گرایی دست کشید و به تولید برنامه های عامه پسند روی آورد؛ اما دیپلماسی عمومی بریتانیا، باردیگر سرویس جهانی بی بی سی را متأثر نمود و با آنکه این شبکه در اوج مشکلات اداری و مالی در حال کاستن از برنامه های خود بود، در اکتبر ۲۰۰۶ با چراغ سبز وزارت خارجه و پارلمان انگلستان، ناگهان تأسیس یک شبکه تلویزیونی فارسی زبان در سال ۲۰۰۸ اعلام شد. هر رسانه ای برای اعتبار یافتن نزد مخاطبان و فضا سازی برای القای موارد لازم در مواقع ضروری، نخست باید این باور را در ذهن ها نهادینه کند که راستگو و بی طرف است؛ زیرا دروغگویی همیشگی، اعتماد مخاطبان را سلب خواهد نمود. چرخ تبلیغات راهبردی و دیپلماسی عمومی بریتانیا نیز با دروغ پراکنی مستقیم و مداوم نمی چرخد. بنا براین بی بی سی نیازی به دروغ گویی همیشگی ندارد و با ارائه گزارش های نسبتاً درست، همواره در جلب اعتماد مخاطبانش می کوشد. ارائه تصاویر نادرست و ناقص به مخاطبان، تنها در بزنگاه ها صورت می گیرد. دیپلماسی عمومی انگلستان نیز برای اهداف گوناگون راهبردی و دراز مدت خود، به بخش جهانی بی بی سی نیازمند است. بنابراین نباید توقع داشت که لحظه به لحظه فعالیت های کوتاه مدت و روزمره این شبکه، منطبق بر سیاست های اعلام شده دولتی بنماید. رسیدن به هدف نهایی در شکار افکار عمومی، تنها در میان مدت و دراز مدت است که باید تأمین شود. از کارنامه بی بی سی چنین بر می آید که این شبکه هیچ گاه گامی بیرون از حیطه تأمین منافع ملی انگلستان در آن سوی مرزهای بریتانیا بر نداشته است. نمایشگاه صداقت و بی طرفی این رسانه نیز برای جلب اطمینان و همراهی مخاطبان و استفاده از آن در بزنگاه های آینده است.

در حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری متأسفانه برخی افراد تحت تأثیر ناخواسته جنگ روانی سازمان دهی شده بی بی سی و دیگر رسانه های معاند قرار گرفتند و دچار نوعی سر در گمی در تشخیص دوست و دشمن شدند. بی بی سی با تخصص و تبحر



دیر باز در جنگ روانی ، و با به کارگیری مبانی کاربردی روانشناسی ، مقاصد و منافع خویش را در خبر سازی، گزینش اخبار منعکس شده، انتخاب هدفمند کارشناسان میهمانان و تحلیل گران خبر، و طرح شبهات در بین اخبار به مخاطبان خود القا می کند. این امر تا به آن اندازه با ظرافت و کارشناسی شده انجام می شود که استفاده از عبارت «هینوتیزم کردن مخاطب» در مورد مخاطبان مستمر بی بی سی چندان اغراق آمیز نیست، و در اغلب موارد این امر را با وجهه ای بی طرفانه و مستقل انجام می دهد. بی بی سی حتی فونت فارسی جدیدی را برای نوشتار به کار می گیرد. گرچه بسیاری معتقدند این فونت تقلید ناشیانه ای از فونت های گذشته ی فارسی و عربی است. برخی منابع دروب می گویند بی بی سی طراحی و اجرای این فونت را به یک لبنانی هلند نشین سفارش داده است. یعنی سفارش انگلیسی ، با سلیقه عربی، برای مخاطب فارسی !

تلویزیون بی بی سی فارسی

تلویزیون بی بی سی فارسی در ۲۵ دیماه سال ۱۳۸۷ آغاز به کار کرد. این تلویزیون ، بخشی از سرویس جهانی بی بی سی است و سومین شبکه تلویزیونی بی بی سی بعد از شبکه تلویزیونی انگلیسی و عربی به شمار می رود. این شبکه تلویزیونی، فارسی زبانان آسیای مرکزی، خاور میانه و اروپا را تحت پوشش خود قرار می دهد که خبر، بخش عمده و مهم این تلویزیون است. این شبکه برنامه های روزانه خود را هر روزه از ساعت ۱۷ تا یک بامداد ادامه می دهد اما به روشنی نشان داد که در شرایط بحران ساعات برنامه های خود را افزایش می دهد. به طوری که در جریان انتخابات ریاست جمهوری و درگیری های خیابانی پخش خود را تا حدود ۲۴ ساعت افزایش داد و از این ظرفیت بسیار موثر ارتباطی خود برای هدایت افکار عمومی بهره گیری کرد. تا پایان اغتشاشات تهران این ظرفیت پخش برنامه ها ادامه داشت و امروز با احتساب تکرار برنامه ها به حدود روزی ۱۲ ساعت رسیده است.

ویژگی های تلویزیون بی بی سی فارسی

استفاده از منابع فنی و متنوع سرویس جهانی بی بی سی و قدرت بازتولید بسیار زیاد؛ بهره گیری از ۲۰۰ خبرنگار در بیش از ۷۰ دفتر خبری در دنیا؛ تعامل خبرنگاران و تهیه کنندگان تلویزیون فارسی بی بی سی با رادیو و وب سایت فارسی؛





پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی روز برای جذب مخاطبان؛
توجه ویژه به قشر جوان در برنامه های هفتگی در قالب برنامه های موسیقی، هنری، علمی،
فن آوری و ورزشی؛

معرفی بهترین مستند سازان ایران، افغانستان و تاجیکستان؛
پخش برنامه های چالشی و تعامل چند رسانه ای (همان، ۲۹۰).

اهداف کاربردی و عملکرد

- نقش اطلاعاتی در بحران ها و رویدادهای سیاسی؛
- ایجاد اختلافات قومی و مذهبی در ایران؛
- تبدیل شدن تلویزیون بی بی سی فارسی به منبع خبری برای ایرانیان در بحران های سیاسی یا اجتماعی؛
- نشان دادن بی طرفی و عدم جانبداری در رویدادهای داخلی ایران در حوزه های مختلف؛
- تلاش برای جذب مخاطبان تحصیل کرده جامعه ایران و جوانان.

سیاست ها و روش ها

- تلاش در جهت فاصله گذاری میان دولت انگلیس و رسانه بی بی سی؛
- ایجاد و اقناع در مخاطب نسبت به بی طرفی بی بی سی؛
- عدم تاخت و تاز به نظام به صورت عریان (از نوع VOA)؛
- توجه به ایران به عنوان موضوع مشترک مورد علاقه مخاطبان برخلاف VOA که از مواضع دولت آمریکا و از مخالفان نظام دفاع می کنند؛
- ایجاد فضای شاد و مفرح و پرهیز از صحنه های تیر و تار؛
- عدم مخالفت صریح و زننده با بنیادهای فکری مردم ایران.

نکته قابل تامل این است که؛ چاشنی انتقادات به سیاستها و راهبردهای اصلی نظام با چگالی کم و با ظرافت مطرح می شود که از دلزدگی مخاطبان و احساس سیاسی بودن شبکه جلوگیری کند.

تلویزیون بی بی سی فارسی اهدافی را دنبال می کند که این اهداف به ۲ دسته تقسیم می شوند:





۱. اهداف اعلامی اهدافی هستند که به مخاطب القاء می کند که به دنبال چنین چیزهایی هستند.

۲. اهداف پنهان: این اهداف در پشت پرده قرار دارد و هدف اصلی این شبکه می باشد.

۱. اهداف اعلامی

ارائه تصویر واقعی از ایران و جهان؛

پاسخ به نیاز مخاطبان؛

شکست انحصار صدا و سیما در پخش تلویزیونی؛

پرکردن خلاء رسانه ای در جامعه ایران؛

پدید آوردن معیارهای نو در عرصه پخش برنامه های تلویزیونی به زبان فارسی.

سرویس بی بی سی فارسی معتقد است هدفش تغییر رژیم نیست بلکه تعامل است.

۲. اهداف پنهان

تأثیر گذاری بر افکار عمومی در بلند مدت؛

تغییر نگرش و رفتار مخاطبان؛

ظرفیت سازی در ساختار فکری مخاطبان؛

موجه نشان دادن و ترمیم چهره غرب؛

ایجاد تربیون برای مخالفان و منتقدان نظام؛

براندازی نرم.

اهداف اصلی تهاجم فرهنگی در بی بی سی فارسی

مخدوش کردن چهره ها، ملت ها، اقوام و مذاهب؛ حاکمیت

سازو کار کلی شبکه خبری بی بی سی فارسی

القای نا امیدی و یاس؛

القای غم و افسردگی؛

ایجاد رعب و وحشت؛

سست کردن اراده؛

ایجاد تضاد؛





ایجاد خستگی؛

ایجاد آشفته‌گی و پریشانی.

مصادیق ونمونه‌هایی از فضا سازی بی بی سی

پس از بیانات مقام معظم رهبری در نماز جمعه تهران (۸۸/۳/۲۹)؛ بی بی سی در گزارش صوتی، تصویری کوتاهی، به بازتاب این سخنان که درواقع نشانگر گونه ای مدیریت بحران بود، پرداخت و در میان پوشش خبری نقاط آن، از «آنچه که او (آقای خامنه ای) سران استکبار و رسانه هایی که آن ها اداره می کنند، نامید» یاد کرد. همچنین از قول ایشان نقل کرد که «من از همه می خواهم که به زور آزمایی خیابانی خاتمه دهند. اگر نه مسئولیت تبعات و هرج و مرج آن بر عهده ی آن هاست». سپس بلافاصله جمشید برزگر سردبیر سایت و رادیو فارسی بی بی سی این سخنان را نشانه تصمیم و جهت گیری کلی نظام در برابر اعتراضات و امید اندک به شورای نگهبان برای تغییر در نتایج انتخابات عنوان کرد! در حالی که رهبر انقلاب علاوه برخطبه های نماز جمعه، در دیدار با یکی از نامزدهای معترض و نیز دیدار با نمایندگان ستاد های انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری، بارها تأکید کرده بودند که معترضان، باید از مسیر قانون به دنبال احقاق حق خود باشند.

پیش فرض بی بی سی که می کوشید آن را به مخاطبان خود نیز منتقل کند، «مسلم بودن تقلب گسترده در انتخابات» بود. برزگر بدون اشاره به مقدمه چینی رهبر انقلاب که از تبعات زیان بار هرج و مرج برای اعتماد وامنیت عمومی یاد کرده بودند تنها با یادآوری این عبارت که؛ «مسئولیت خون و خشونت زور آزمایی خیابانی بر عهده ی ادامه دهندگان این روش خواهد بود» کوشید صدور مجوز خشونت علیه مخالفان را درسخنان رهبری القا کند. بی بی سی همچنین پیامد مهم سخنان رهبر جمهوری اسلامی ایران را ارتقای میزان و سطح درگیری ها پیش بینی کرد! در حالی که سخنان رهبری تنها در مقابل یک روش بود نه حتی اصل اعتراض. ایشان درخطبه ها به باز بودن راه برادری و قانون برای پیگیری اعتراضات احتمالی تأکید کرده بودند. درنتیجه ی سخنان رهبر انقلاب شمار معترضان خیابانی در تهران از صدها هزار نفر در روزهای گذشته، به کمتر از ۷۰ هزار نفر آن هم به روایت کاربران توییتر از بی بی سی رسید! اگرچه روز شنبه درگیری های ی خونین میان معاضان و نیروهای انتظامی در سطح شهر رخ داد اما سخنان آیت الله خامنه ای توانست به تدریج آرامش را به خیابان های تهران بازگرداند و امنیت میلیون ها شهروند را تأمین کند.

فصلنامه دانش امنیتی، سال سوم، شماره نهم بهار ۱۳۹۸





بی بی سی در ادامه را و در برنامه های گوناگون خود به تحلیل سخنان رهبر انقلاب و ابعاد تأثیرات آن پرداخت. در این برنامه ها بی بی سی، رهبر ایران را به فرافکنی بحران داخلی ایران و دشمن تراشی در پی ناتوانی از مهار بحران، خشونت علیه مردم و نقض حقوق بشر و شهروندی، رویارویی مستقیم با طرفداران نامزدهای معترض و تهدید آن ها، سقوط از عدالت به روایت آنچه آقایان منتظری، کدیور و سروش دفاع بی منطق از رئیس جمهور و نتایج انتخابات می نامیدند، متهم نمود! بی بی سی همچنین در ۴۰ روز پرتنش پس از انتخابات، تلاش کرد سرخوردگی مردم ایران از نتایج انتخابات و برخورد نیروهای انتظامی و امنیتی و سلب اعتماد مردم از نظام و نیز شکاف و دو دستگی عمیق در ارکان نظام و جنگ قدرت میان آن ها را القا کند و البته در تمامی خبرها و تحلیل ها آشکار و پنهان بر طبل تقلب بزرگ بکوبد! در ادامه به چند نمونه از القانات بی بی سی که در بخش فارسی سایت بی بی سی آمده، اشاره می گردد.

«آیت الله خامنه ای کسانی را که دشمن می خواند، متهم کرد که پس از مشارکت گسترده ی مردم در انتخابات اخیر، درصدد برآمد نسبت به نتیجه ی این انتخابات ایجاد بدبینی کند و گفت که دیپلمات های غربی که قبلاً با نقاب احترام با نظام جمهوری اسلامی برخورد می کردند، این نقاب را کنار زده اند و به خصوص دولت بریتانیا را به خباثت در این زمینه متهم کرد.» وی ۱۱ میلیون تقلب در انتخابات را غیرممکن دانست و هشدار داد که اگر سیاستمداران منتقد انتخابات به تظاهرات و راهپیمایی های خیابانی خاتمه ندهند، فرماندهان پشت صحنه این اعتراضات تلقی خواهند شد و مسئول خونریزی های احتمالی خواهند بود».

همچنین بی بی سی در یک فضا سازی رسانه ای برای کم رنگ جلوه دادن نماز جمعه تاریخی ۲۹ خرداد تهران، مدعی شد «اتوبوس های حامل نماز گزاران از سرتاسر کشور برای شرکت در این مراسم به تهران اعزام شده بودند!» بی بی سی حتی نتوانست خرسندی خود را از وضعیت پیش آمده پس از انتخابات ایران و سوژه سازی برای رسانه های بیگانه پنهان کند «تجمعات چند صد هزار نفری اعتراضی و نیز خشونت نیروهای مدافع دولت علیه معترضان، بارها و بارها به خبر یک رسانه های معتبر دنیا تبدیل شد و به زعم برخی ناظران





رسانه ای در عرض یک هفته ، بیش از تمام دوران پس از جنگ ، تصاویر مستند علیه جمهوری اسلامی تولید کرد».

چند روز پس از اظهارات رهبری ، ابعاد بسیاری از مداخلات انگلستان در ماجراهای انتخابات ایران توسط وزیر امور خارجه ایران و نیز تحلیل گر ارشد سفارت انگلستان در تهران ، روشن شد اما برداشت های مخدوش و تصویر سازی های جهت داری بی سی از صحبت های رهبر انقلاب، همچنان ادامه یافت .این درحالی است که آیت الله خامنه ای پیش از انتخابات، همه نامزدها را صالح معرفی کرده بودند، در نماز جمعه رقابت آن ها را در چارچوب نظام اسلامی دانسته و در روزهای پس از انتخابات نیز اینگونه دعوا ها را دعوای خانوادگی در درون نظام اسلامی عنوان کردند .

در اقدام حساب شده ی دیگر، بی بی سی کوشید با پوشش گسترده ی واکنش های پراکنده ی بین المللی به سخنان آیت الله خامنه ای، خطوط اصلی القاءات خود را برای فشار بر مقامات و افکار عمومی ایران، پررنگ تر سازد و بار دیگر حمایت رهبری از منتخب ملت را بی منطق و سخنان ایشان مبنی بر پایان دادن به اردو کشی خیابانی و لزوم پیگیری اعتراض ها از مسیر قانونی را ایستادن در برابر خواست مردم نشان دهد و ایران را در اوج بحران مشروعیت تصویر کند ! «روزنامه فایننشال تایمز نوشت که آقای خامنه ای با پیامی سازش ناپذیر به مصاف مخالفان خود رفت : اعتراض ها را همین حالا متوقف کنید و گرنه عواقب آن بر عهده ی شما خواهد بود» ؛ «فایننشال تایمز در مطلبی دیگر از قول برخی از معترضان به نتایج انتخابات ۲۲ خرداد می نویسد که آیت الله خامنه ای با این حرف ها مقابل مردم ایستاد» ؛ «روزنامه گاردین ضمن تحلیل و تفسیر سخنان دیروز آقای خامنه ای، از قول عیسی سحر خیز نوشته است که این سخنرانی، بحران را از مناقشه بر سر نتایج انتخابات به محکی برای اقتدار سیاسی رهبر جمهوری اسلامی تبدیل کرد» ؛ «گاردین در ادامه می نویسد: آیت الله خامنه ای اکنون راه خود را بسته است ؛ زیرا از تظاهر کنندگان توقع دارد از فرمانش برای نیامدن به خیابان اطاعت کنند» !





تلاش رسانه ای بخش جهانی بی بی سی برای مخدوش ساختن تصویر ایران و رهبری آن در افکار عمومی پس از فروکش کردن اردو کشی ها و درگیری های خیابانی نیز ادامه یافت. شبکه ی بی بی سی با پوشش گسترده ی نماز جمعه ی ۲۶ تیر ماه حجت الاسلام و المسلمین هاشمی رفسنجانی برای نمایاندن آن به مثابه صف آرایی در برابر نماز جمعه ۲۹ خرداد آیت الله خامنه ای، مدعی شد «نماز ۲۶ تیر با نماز ۲۹ خرداد هریک صحنه نمایش قدرت یک جناح در برابر دیگری است». فرخ نگهدار همچنین در تحلیل خود مدعی شد «بسیاری از شهروندان، هیچگاه جمهوری اسلامی را نپذیرفته اند»! در حالی که تنها چند روز پیش از آن، افکار عمومی در سراسر جهان شاهد ثبت رکورد مشارکت ۸۵ درصدی ایرانیان در انتخابات ریاست جمهوری بود.

این شبکه در پوشش اخبار مراسم تنفیذ ریاست جمهوری توسط رهبر انقلاب نیز تلاش کرد به گونه ای کنایه آمیز دشمن تراشی را مهم ترین وجه سخنان رهبری بنمایاند؛ «آیت الله خامنه ای در جریان تنفیذ حکم ریاست جمهوری گفت: دشمنان در این خیال نباشند که با تقلید مغلوط از حضور عظیم مردم در انقلاب پر شکوه ۱۳۵۷ و دریک کاریکاتور از آن حرکت عظیم، می توانند به نظام اسلامی ضربه بزنند؛ چرا که این نظام مقتدر و ریشه دار با این کارها شکست نخواهد خورد».

بی بی سی همچنین با بکارگیری ادبیات جیمی کارتر در سفر دی ماه ۱۳۵۶ به ایران و اظهارات دور از واقع او در «جزیره ثبات خاور میانه» خواندن ایران تحت حکومت شاه، تلاش کرد رهبر ایران رانیز مستبد و وضعیت جمهوری اسلامی را همچون رژیم شاهنشاهی در آن سال ها، در آستانه ی سقوط نشان دهد «رهبر جمهوری اسلامی در حکم تنفیذ خود جمهوری اسلامی ایران را در وضعیتی تصویر می کند که با جزیره ی آرامش و ثبات شباهت های بسیار دارد. دیگران چنین تصویری ندارند. برخی وضع موجود را نامطلوب می بینند، عده ای دیگر از بحران صحبت می کنند. عده ای هم جمهوری اسلامی را در پایان خط می انگارند»! به نظر می رسد بخش جهانی شبکه بی بی سی با دریافت بودجه های هنگفت دولتی از طرف امور خارجه ی بریتانیا، می کوشد رهبر جمهوری اسلامی را که با هوشمندی به ردگیری انگیزه ها و تلاش های پیگانگان در ماجراهای اخیر پرداخته است،





دچار توهم توطئه و دشمن تراشی و فرافکنی بحران های درونی جلوه دهد، شکاف گسترده در ارکان نظام و ناکارآمدی جمهوری اسلامی را القا کند و مردم ایران را از مردم سالاری دینی، سرخورده و نسبت به حاکمیت، بی اعتماد بنمایاند. گویا بی بی سی با این کارها تلاش می کند ماجرای خباثت انگلیس را از خاطر مخاطبانش محو کند! (همان، ۲۹۴)

نتیجه گیری

از نگاه پژوهشگران و صاحب نظران علوم ارتباطات و رسانه، در سال های اخیر، در میان موضوعات و سوژه های مطلوب رسانه های بین المللی درباره ایران، کمتر موضوعی به اندازه "انتخابات ریاست جمهوری دهم و حوادث و وقایع پس از آن" از سوی این رسانه ها مورد توجه قرار گرفته است. بنگاه سخن پراکنی بریتانیا موسوم به بی بی سی با پیشینه، گستره و عمق نفوذ و تأثیرگذاری جهانی به مثابه (Broadcasting)، (Corporation) مهم ترین رسانه بین المللی از جایگاه و اهمیت ویژه ای در سپهر فعالیت های رسانه ای و حوزه ارتباطات سیاسی برخوردار است. از این رو، با توجه به فضای سیاسی و اجتماعی ایجاد شده در پرتو انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران که از چند ماه پیش از برگزاری آن در روز جمعه ۲۲ خردادماه ۱۳۸۸ آغاز و تا ماه ها پس از آن تداوم یافت پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) وسیعی علیه جمهوری اسلامی در رسانه های بین المللی با محوریت شبکه رسانه ای «بی بی سی» و تلویزیون «صدای آمریکا» شکل گرفت و از سوی سیاست گزاران و تصمیم سازان سیاسی و تبلیغات رسانه ای راهبری و مدیریت شد.

در (media hyper) بی بی سی با استفاده از تازه ترین امکانات رسانه ای و فرا رسانه ای زمینه های دیداری (تلویزیون بی بی سی فارسی)، شنیداری (رادیو فارسی بی بی سی) و (agenda setting) تعاملی صفحه وب (تارنمای بی بی سی فارسی) به برجسته سازی بزرگ نمایی اخبار و گزارش های مربوط به صحنه سیاسی، اجتماعی و امنیتی ایران (مرتبط با موضوع انتخابات دهم)، و بزرگنمایی مشکلات و لو مشکلات بسیار کوچک پرداخت. این نوشتار با مد نظر قراردادن هدف بررسی نقش BBC فارسی در فتنه سال ۱۳۸۸ و با طرح سوال اصلی خود مبنی بر اینکه شبکه BBC فارسی در فتنه ۱۳۸۸ چه نقشی برعهده داشت با استفاده از روش بررسی اسناد و مدارک علمی و تکیه بر مبانی نظری و دیدگاههای جدید و ژرف نگری در موضوعات مرتبط با تحقیق کارکردهای خاص شبکه فوق را مورد بررسی اجمالی قرارداد و در نهایت به این نتیجه می رسد که شبکه BBC فارسی در مراحل مختلف انتخابات سال ۸۸ به عنوان رسانه محوری بیگانگان عمل کرده است و در نا امن سازی داخلی





(فتنه انگیزی) و تحمیل خسارات مادی و معنوی، نقش اساسی داشته است. در پایان جهت تقویت امنیت رسانه ای و ممانعت از تبعات رسانه های بیگانه با رویکرد عملیات روانی پیشنهاداتی به قرار زیر ارائه می گردد.

پیشنهادهات

- توجه به رسانه ها، آماده سازی و تقویت زیر ساختهای فرهنگی آنها برای کارسازی در مقابله با جنگ نرم؛
- ارتقاء سطح آگاهی و بینش عمیق اصحاب رسانه از نظر علمی و تئوریک؛
- ورود به فضای مجازی از طریق سایت، وبلاگ ، شبکه سازی، کانال های اجتماعی و غیره برای پاسخگویی به هجمه دشمن؛
- پیگیری مطالبات مردم از طریق مجموعه هایی که وظیفه مطالبه گری از مسئولان را بر عهده دارند از جمله رسانه ملی.





منابع

- اریسکلادو، مایکل، (۱۳۸۷). جنگ اطلاعات . ترجمه علی ناصری و عبدالمجید ریاضی . تهران : انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی
- اخوان، محمد جواد، (۱۳۹۰)، عبور از فتنه ، چاپ دوم ، تهران ، سازمان بسیج دانشجویی
- افخمی، حسین، حسن پور، جعفر، (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا) ، مجله جهانی رسانه ، شماره ۸
- بی بی سی فارسی
- تفرشی، مجید، (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی بریتانیا در ایران: مطالعه موردی بخش فارسی سرویس جهانی بی بی سی
- سایت شبکه بی بی سی فارسی .
- سورین ، ورنر جوزف ، (۱۳۸۱) ((نظریه های ارتباطات))، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- عبداللهی نژاد علیرضا ، « مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران» -مدرس دانشگاه علامه طباطبائی و دانشجوی دوره دکتری علوم ارتباطات
- حسن پور ، جعفر، عملیات روانی و نقش BBC در فتنه سال ۱۳۸۸ ، تهدیدات امنیت ملی دانشگاه عالی دفاع ملی

منابع اینترنتی

www.agendasetting.com

(<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3262>)

(Althaus and Tewksbury, 2002: 180)