

# مطالعه رویکرد سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی

امیرمجاهد مظلومیان\*

مسعود کوثری\*\*

سید محمود نجاتی حسینی\*\*\*

## چکیده

هر رسانه‌ای دارای دو هدف است اول آن اهدافی که به صورت رسمی اعلام می‌دارد و دوم اهدافی که به دنبال آن است ولی هرگز رسماً اعلام نمی‌کند اما در اجرا مورد اعمال قرار می‌دهد. هدف از انجام این پژوهش شناخت برنامه‌های تدوین شده و در معنای عام سیاست فرهنگی برنامه‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی است و مشخص نمودن رویکرد سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی در قبال جامعه ایران چه بوده و چه هدفی را دنبال می‌کند؟ بر اساس الزامات روش تحقیق تئوری داده‌بنیاد جهت تئوری پردازی در خصوص یک فرآیند اجتماعی خاص، داده‌ها از طریق تجربی به جای مرور ادبیات مربوط به تحقیق جمع‌آوری گردیده و ریشه زمینه‌های (Themes) اصلی از آن‌ها مشخص می‌گردد. GT یکی از انواع روش‌های پژوهش کیفی است که هدف اصلی آن بیان فرایندهای اجتماعی و پژوهش تئوری است. این شیوه برای تبیین فرآیند پدیده‌ها در بستر اجتماعی آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و روشی در جهت تعمیم نتایج حاصل از مشاهده‌ای خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. در این بررسی از برنامه‌های مذکور به‌عنوان واحد تحلیل استفاده شده است. در تحلیل محتوای کیفی به تحلیل محتوای هر واحد تحلیل به صورت جداگانه پرداخته می‌شود. پس از اتمام تحقیق و با توجه به پرسش‌های مطرح شده در ابتدای این پژوهش و جدول نهایی می‌توان نتیجه گرفت سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی به دنبال تغییر ذائقه فرهنگی جامعه ایران و القای فرهنگ

---

\* دانشجوی دکتری رشته مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

Immojahed@gmail.com

\*\* دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

\*\*\* استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

Nejati.hosseni@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۶

فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی، سال هشتم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۸، صص ۲۶۴-۲۳۵

غربی و نیز تغییر مرکز ثقل فکری از نخبگان جامعه ایران به سیاستمداران و کارشناسان فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی موردقبول خود است. سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی طی بررسی به عمل آمده در پژوهش مذکور و تحلیل محتوای جداول برنامه‌ها و نتیجه‌گیری آنها در جدول نهایی، نشان می‌دهد سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی، تغییر فرهنگی، تغییر سیاسی و تغییر هویت ایرانی-اسلامی است که پیامد این سیاست فرهنگی براندازی نظام (تغییر نظام حاکم) است. سیاست‌های مقابله با سیاست‌های رسانه‌ای بی.بی.سی. را می‌توان در دو بعد یکی سیاست کلی و دیگری سیاست اجرایی، موردتوجه دست‌اندرکاران رسانه‌ای قرار داد.

**واژه‌های کلیدی:** سیاست فرهنگی، رویکرد فرهنگی، تلویزیون

## مقدمه

جامعه‌شناسان نقش بخصوصی را برای رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های تصویری، مانند تلویزیون در تأثیرگذاری بر جامعه قائل شده‌اند و برای تأثیر رسانه‌ها، تحقیقات گوناگونی انجام داده‌اند و به تأثیرگذاری بالای آن پی برده‌اند. در لابه‌لای دنیای رسانه یکی از مهم‌ترین مؤسسات رسانه‌ای دنیا بی.بی.سی. است که بیش از ۷۰ سال از راه‌اندازی بخش فارسی رادیو بی.بی.سی. می‌گذرد و بیش از یک سال از راه‌اندازی فارسی در تلویزیون بی.بی.سی. در حال گذر است. در این پژوهش به دنبال اثبات وجود سؤال و توصیف ابعاد ناشناخته موضوع پژوهش یعنی مطالعه رویکرد سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی در بازه زمانی خرداد تا آذرماه سال ۱۳۸۹ هستیم. با بررسی‌های به عمل آمده و مراجعه به سایت تلویزیون بی.بی.سی. فارسی و بررسی برنامه‌های پخش شده در بازه زمانی مذکور به وجود تناقض در سیاست‌های اعلامی و اعمالی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی رسیدیم. بدین گونه ضرورت انجام پژوهش با توجه به تناقض در نظرات ابراز شده مورد تأکید و تأیید مجدد صورت گرفت.

اهمیت بررسی سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی آن است که رسانه ملی با سالانه ۷۰۰ میلیارد تومان اداره می‌گردد و چند هزار نفر پرسنل دارد و با سابقه طولانی، چگونه است که این تلویزیون با حدود بودجه‌های بیست میلیون دلاری و حدود ۸۰ نفر نیرو که ۲۰ نفر مدیریتی و ۶۰ نفر خدماتی می‌باشند دارای چه اهداف و چه سیاستی می‌باشند و با چه سیاست فرهنگی به جذب مخاطب پرداخته و حاکمیت و رسانه ملی را به چالش بکشد. مشخص می‌شود توجه به

سیاست فرهنگی چنین رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. و نیز ابتکار این شبکه که هر شهروند یک خبرنگار و همچنین نفوذ و جذب مخاطب این تلویزیون در مدت زمان کوتاه قابل توجه است و ضرورت پرداختن به آن را بیش از پیش گوشزد می‌کند.

بخش داخلی بی‌بی‌سی بسیار گسترده و متشکل از ۵ شبکه‌ی رادیویی و ۱۲ شبکه‌ی تلویزیونی است. بخش بی‌بی‌سی. جهانی هم مجموعه‌ی گسترده‌تری است و بی‌بی‌سی. فارسی بخشی از آن به شمار می‌رود. تأسیس تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در سال ۱۳۸۵ توسط وزارت خارجه انگلیس پیشنهاد و در سال ۱۳۸۶ این پیشنهاد پذیرفته شد، مقدمات ایجاد این شبکه پس از تعیین بودجه‌ی سالانه برای آن مهیا گردید و سرانجام در ۲۵ دی ۱۳۸۷ و چند روز بعد از هفتادسالگی رادیو فارسی بی‌بی‌سی فعالیت آن آغاز شد و نخستین برنامه‌ها به موضوع انتخابات ریاست جمهوری و هم ایران پرداخت، موضوعی که در آن زمان برای مخاطبان عام چندان غریب نمی‌نمود.

### بیان مسأله

با بررسی به عمل آمده و مراجعه به سایت تلویزیون بی‌بی‌سی. فارسی و بررسی برنامه‌های پخش شده در بازه زمانی به وجود تناقض در سیاست‌های اعلامی و اعمالی تلویزیون بی‌بی‌سی. فارسی رسیدم. بدین گونه ضرورت انجام تحقیق با توجه به تناقض در نظرات ابراز شده مورد تأکید و تأیید مجدد صورت گرفت. با توجه با کمبود در پیشینه پژوهش و وجود تناقض در سیاست‌های فرهنگی اعلامی و اعمالی تلویزیون بی‌بی‌سی. فارسی نیاز به تولید نظریه‌ای مبتنی بر داده‌ها در بازه زمانی مذکور احساس می‌شود. لذا لزوم انجام بررسی بیشتر مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به موارد مذکور چارچوب نظری مشخصی برای پژوهش یافت نشده و با روش داده‌بنیاد به دنبال تولید نظریه‌ای درباره سیاست‌های فرهنگی تلویزیون بی‌بی‌سی. فارسی در این مقاله هستم، که رویکرد سیاست فرهنگی تلویزیون بی‌بی‌سی. فارسی در قبال جامعه ایران چه بوده و چه هدفی را دنبال می‌کند؟

## اهمیت و ضرورت

سیاست‌های فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی فارسی با توجه به نظریات جامعه‌شناسان انقلابات به نظر می‌رسد در پی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی جامعه‌ی ایرانی است و با توجه به المان‌ها و برجسته نمودن برخی گروه‌های فرهنگی سیاسی اجتماعی و اقتصادی نشان از توجه خاص به گروه‌های زیرزمینی و خاص جامعه‌ی ایرانی است و نیز حاکی از نگاهی به‌سوی تغییر ذائقه‌ی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه‌ی ایران است.

همچنین شناخت تاکتیک‌ها و تکنیک‌های رسانه‌ای و ایجاد ارتباط با مخاطب به طریقی که مخاطب کمترین احساس القای نظرات این رسانه‌ی خبری را بکند بر اهمیت و ضرورت شناخت سیاست فرهنگی این رسانه‌ها را بیشتر روشن می‌سازد.

## روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق، غالباً اختیاری نبوده و تابعی از ماهیت تحقیق است. روش تحقیق در پژوهش حاضر، از نوع «کیفی» و استفاده از «تئوری مفهوم‌سازی بنیادی» در مطالعات سازمان و مدیریت است. در این روش، ماهیت نگرش به پدیده، به نحوی تمام نگر بوده و به روش استقرایی، داده‌های حاصل از «برنامه‌های غیرخبری» تلویزیون بی.بی.سی. فارسی «از ابتدای خرداد تا اواسط آذر سال ۸۹» مورد مطالعه قرار گرفته و از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی مرسوم در روش یادشده، الگوی تحقیق به‌دست‌آمده است. باید افزود که روش‌های تحلیلی و تعبیر و تفسیری برای رسیدن به یافته‌ها به «کدگذاری» موسوم و چگونگی آن برحسب نوع آموزش، تجربه و هدف عوض می‌شود.

(GT) یکی از انواع روش‌های پژوهش کیفی است که هدف اصلی آن بیان فرایندهای اجتماعی و پژوهش تئوری است. این شیوه برای تبیین فرآیند پدیده‌ها در بستر اجتماعی آن‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد و روشی در جهت تعمیم نتایج حاصل از مشاهده‌ای خاص به نظریه‌ای جامع‌تر است. نظریه‌ای که در زندگی روزمره انسان‌ها رشد و تکامل می‌یابد، همان‌گونه که در معنای واژه گراند نهفته

است. نظریه داده‌بنیاد به‌عنوان شیوه‌ای برای خلق نظریه از داده‌ها در نظر گرفته شده است. این شیوه بهترین روش برای کشف فرآیندهای اجتماعی و ساختار و روندهای شکل ذهن است.

### پیشینه تحقیق

در طی بررسی‌های به عمل آمده در خصوص پیشینه‌ای تحقیق بایستی بگوییم تاکنون تحقیق و پژوهش در خصوص سیاست فرهنگی تلویزیون‌های ماهواره‌ای علی‌الخصوص بی.بی.سی. فارسی صورت نگرفته است، بلکه پژوهشی در شهریور ۸۹ منتشر شد که از سوی دفتر پژوهش‌های وزارت ارشاد بود تحت عنوان نقش رسانه‌های دشمن در رویدادهای بعد از انتخابات ۱۳۸۸ عملکرد تلویزیون بی.بی.سی. فارسی به حوادث بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم پرداخته بود، در ذیل به بررسی آن می‌پردازیم:

الف. موضوع: بررسی عملیات رسانه‌ای تلویزیون بی.بی.سی. فارسی علیه جمهوری اسلامی ایران

ب. سؤال: تلویزیون بی.بی.سی. فارسی در طول سال ۱۳۸۷ و مقطع انتخابات

۱۳۸۸ و رویدادهای بعدازآن چه رفتاری داشت و چه اهدافی را دنبال می‌کرد؟

ج. فرضیه: تلویزیون بی.بی.سی. فارسی با هدف سازمان دادن به هجوم رسانه‌های ضدانقلاب و مؤثرکردن این هجوم راه‌اندازی شد تا در مقاطع خاص و به‌ویژه انتخابات سال ۱۳۸۸ بتواند سیاست‌های غرب علیه جمهوری اسلامی را در داخل کشور دنبال نماید و به‌عنوان بازوی تبلیغاتی قدرتمند میان حاکمیت و جامعه شکاف انداخته و تضادها و تقابل‌های احتمالی را تشدید کند و سبب تغییر ذائقه فرهنگی جامعه ایران گردد.

جمع‌بندی: افزایش حجم برنامه‌های این تلویزیون بلافاصله بعد از برگزاری انتخابات، حاکی از برنامه‌ای از قبل تعیین شده برای دخالت در رویدادها بعدازآن داشت و ...

### بررسی تحقیق مذکور (پیشینه تحقیق)

تحقیق مورد اشاره در نوع خود کاری نو و جدید در عرصه تلویزیون ماهواره‌ای فارسی‌زبان است اما باتوجه به محدودیت زمانی و بررسی برنامه‌های سیاسی و اخبار سیاسی در مورد مسائل داخلی ایران و نیز دیدگاه متعصبانه از ابتدای تحقیق ارزش علمی پژوهش را خدشه‌دار نموده و از جامعیت آن می‌کاهد، هرچند متغیرها و جداول مناسب می‌باشند.

### چارچوب نظری

#### سیاست‌گذاری خبری

سیاست‌گذاری خبری به معنی تأثیرگذاری برنامه‌ریزی شده بر مخاطبان از طریق اخبار و اطلاعات است. هدف از سیاست‌گذاری خبری، شناخت شیوه‌هایی است که بتوان از خبر برای انتقال دیدگاه‌ها به جامعه و تأثیرگذاری برنامه‌ریزی شده بر مخاطبان استفاده کرد. کار سیاست‌گذاری خبری، تبدیل تهدیدها به فرصت‌هاست. مشتری سازمان‌های خبری افکار عمومی است. برای تأثیرگذاری برنامه‌ریزی شده بر افکار عمومی باید تأثیر را برنامه‌ریزی کنیم. هر سازمان خبری دارای سه سطح عالی میانی و عملیاتی است. در سطح عالی، تصمیمات برنامه‌ریزی شده بیش‌ترین اهمیت و در سطح عملیاتی کم‌ترین اهمیت را دارد. در عرصه خبر و اطلاع‌رسانی، واحد زمان لحظه است و تنوع کار بسیار زیاد است. سیاست‌گذاری خبری در اینجا کیفی و توأم با ریسک و خطرپذیری است. تصمیمات، تکراری و برنامه‌ریزی شده نیست. در سیاست‌گذاری خبری کار مدیریت عمدتاً باید مبتنی بر رهبری باشد نه مدیریت. در یک سازمان خبری همه باید خود را در اتخاذ تصمیمات شریک بدانند.

مهم‌ترین عنصر در سیاست‌گذاری خبری، نیروی انسانی است. مدیریت نیروی انسانی رسانه، با قلب، دل و روان انسان‌ها سروکار دارد و امکان ضابطه‌مند کردن و قانون‌مند کردن آن میسر نیست. مهم‌ترین بخش در سیاست‌گذاری نیروی انسانی، جذب نیروی مناسب، آموزش و بهسازی نیرو،

حفظ و نگهداری نیرو و حمایت‌های فوق‌العاده است. رسانه موفق دارای استراتژی (راهبرد) است. استراتژی نحوه حرکت سازمان به سمت اهداف یا به عبارتی استفاده از همه مؤلفه‌ها برای تأمین منافع و اهداف است.

### جنگ روانی<sup>۱</sup>

معانی متنوعی برای جنگ روانی قائل شده‌اند و دائماً هم تغییراتی در تعریف آن رخ می‌دهد. اما می‌توان از جمع‌بندی تعاریف موجود، جنگ روانی را این‌گونه تعریف کرد: استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات به وسیله عوامل آشکاری همچون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... و عوامل پنهانی مانند شایعه به منظور تحریف عقاید، تضعیف روحیه و بی‌اعتبار کردن انگیزه‌ها و کاستن از اقتدار حکومت مخالف است. نمونه‌های تاریخی فراوانی در استفاده از این نوع جنگ وجود دارد. استفاده یونانیان از «اسب تراوا» در تصرف تراوا را می‌توان از این جمله برشمرد. سازمان‌های نظامی نیز به‌طور وسیع در جنگ‌های جهانی اول و دوم به‌شدت این جنگ را مورد استفاده قرار داده‌اند.

### رابطه جنگ روانی و عملیات روانی

جنگ روانی را اخص از عملیات روانی می‌دانند؛ چون عملیات روانی عبارتست از جنگ‌های روانی و دیگر فعالیت‌های روانی و اعمال سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیکی؛ که به‌منظور ایجاد زمینه مساعد در احساسات حالات و رفتار گروه‌های مورد هدف به‌منظور نیل به هدف‌های ملی طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. اما جنگ روانی، اقدامات روانی به‌منظور نفوذ عقاید، احساسات و رفتارهای گروه‌های مورد نظر است و اصولاً هدف‌های ملی را در زمان جنگ، پشتیبانی می‌نماید.

### شیوه‌های جنگ روانی

مفهوم جنگ روانی را می‌توان در مورد کلیه روش‌ها و وسایل بکار گرفته شده بر ضد فکر انسان بکار برد. برخی از روش‌ها و مهارت‌های جنگ روانی عبارتند از:

۱. تهدید؛ ۲. فریب؛ ۳. تکرار مطالب؛ ۴. شایعه؛ ۵. تحریف؛ ۶. سانسور

---

1. Psychological Warfare



خبری؛ ۷. بزرگنمایی مشکلات؛ ۸. تفرقه افکنی؛ ۹. ترور؛ ۱۰. تبلیغات؛ ۱۱. دادن اطلاعات ناقص؛ ۱۲. کوچک نمایی توانمندی‌ها.

### امپریالیسم فرهنگی

امپریالیسم فرهنگی به این معنا است که مجموعه‌ای سیاسی یا اقتصادی، برای اجرای مقاصد خود، به بنیان‌های فرهنگی ملتی هجوم می‌برد و باورهای تازه‌ای را به‌زور و به‌قصد جایگزینی با فرهنگ و باورهای ملی آنها وارد کشور می‌کند.

### بی.بی.سی. و ساختار اجتماعی جامعه

بی.بی.سی. بسته به فضای اجتماعی هر جامعه و با شناخت دقیق از ساختار اجتماعی<sup>۱</sup> آن نحوه‌ی اطلاع‌رسانی خود را تنظیم می‌کند، این رسانه‌ی خبری که به زبان‌های گوناگون به خبرپراکنی می‌پردازد، می‌کوشد تا در عین تأثیرگذاری بر مخاطب، روحیات و خلیات او را نیز مورد توجه قرار دهد. بدین معنا که بی.بی.سی. با شناخت دقیق هنجارها<sup>۲</sup> و ارزش‌ها Values در جامعه می‌کوشد که برحسب منافع غرب، تغییرات اجتماعی<sup>۳</sup> را در جوامع توسعه‌نیافته به سمت یک نوع مدرنیزاسیون سیاسی و فرهنگی سوق می‌دهد. در این میان بی.بی.سی. هوشمندانه می‌کوشد که ارائه اخبار و تحلیل‌های خبری آن، در ظاهر تبیینی با افکار عمومی و ذهنیت غالب جامعه نداشته باشد و در عین حال با گوشزد کردن نقاط ضعف و با انگشت گذاشتن بر نابسامانی‌های ملموس هر جامعه تغییرات مطلوب خود را موجب گردد.

بی.بی.سی. به فراست دریافته است که خواه‌ناخواه این سنخ از جوامع بالأخص در خاورمیانه به‌نوعی از تغییرات و دموکراتیزه‌شدن ساختار اجتماعی و سیاسی پیش می‌روند. پس تلاش می‌کند که: ۱. سرعت و شدت این تغییرات را تنظیم کند. ۲. آن‌ها را به مسیری هدایت کند که با منافع غرب همخوانی اجتماعی و سیاسی داشته باشد، به‌طور مثال در مورد مشکلات و مصائب زنان در کشورهای

1. social structure

2. Norms

3. Social change

توسعه نیافته، بی.بی.سی. در عین حال که وضعیت مطلوبی را که باید به آن برسد تا دیگر در فضای آن حقوق زنان تضييع نگردد را ترسیم می‌کند و می‌کوشد نحوه‌ی ترسیم وضع مطلوب به‌طور مستقیم با سنت‌های جاری در متن این جوامع تضادی نداشته باشد یا به حداقل برسد.

بخش فارسی بی.بی.سی. شاهدهی در این مدعاست، در این شبکه با افرادی از گستره پوزیسیون تا کرانه‌های اپوزیسیون در این رسانه مصاحبه می‌شود، از رادیکال‌ترین مخالفان تا سرسخت‌ترین موافقان، ولی در نهایت آن چیزی که از این جهت‌گیری اجتماعی و سیاسی نشأت می‌گیرد، نوعی پردازش فضای آرمانی اجتماعی با لحاظ کردن اوضاع اجتماعی است. یعنی بی.بی.سی. می‌کوشد به‌نوعی مواضع رادیکال مخالفان و موافقان را تلطیف کرده و از این رهگذر به منافع اجتماعی و سیاسی که می‌خواهد برسد.

حال چرا بی.بی.سی. به ساختار اجتماعی هر جامعه توجه مخصوص دارد؟ برای این که می‌خواهد مؤثر واقع شود و قدرت نرم خود را گسترش دهد که اگر این‌گونه نشود دیگری گوی سبقت را می‌رباید. و حال سیاست فرهنگی این رسانه بخصوص در بخش تلویزیون فارسی آنچه است که بر نقاط شغل اجتماع تأثیرگذار است حاصل آن اخذ قدرت نرم است. همان‌طور که بررسی اخبار رادیویی بی.بی.سی. نشان داده: بی.بی.سی. به دلیل سابقه طولانی تبلیغاتی روش خاص خود را دارد که می‌توان آن را روش «انتقال» نامید. این روش یک هدف دوگانه، را دنبال می‌کند.

اول این که با جابجایی مرکز ثقل یک تفکر در طول زمان از نقطه‌ای به نقطه‌ی دیگر تلاش می‌نماید معیارها را عوض کند، از سوی دیگر با پخش سخنان رهبران مورد توجه به مردم به صورت انحرافی و دلخواه به نحوی که نقایص، نارسائی‌ها و کمبودها از زبان همان رهبر بیان شود، سعی می‌کند، تقصیرها متوجه شخص وی می‌گردد و به‌طور کلی می‌توان این کار را تحت دو مقوله، شخصیت‌سازی کاذب و شخصیت‌زدایی عنوان نمود (بررسی اخبار رادیوهای بیگانه، مرکز تحقیقات اجتماعات و ارزش‌یابی برنامه تهران، سال ۱۳۶۰، ۱۱).

بررسی عوامل تأثیرگذار بر رسانه‌ها سیاست‌گذاری را بیشتر به معنای مدیریت و تصمیم‌گیری معنا کرده‌اند. البته در معنای مراقبت‌کردن، تعیین استراتژی، بودجه‌بندی، سازمان‌دهی، کنترل و هدایت نیز آمده است. برای تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید سازمان و تشکیلات و همچنین نیروی انسانی را مورد توجه قرار داد. به‌طور کلی می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به تشکیلات و محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند. در فرایند اتخاذ تصمیم‌ها، مسأله چندگونگی علایق و منافع مطرح می‌شود.

### سیاست فرهنگی

سیاست فرهنگی<sup>۱</sup> به‌طور عام بر ارزش‌ها و اصولی که موجودات اجتماعی را در مسائل فرهنگی هدایت و راهنمایی می‌کند، اطلاق می‌شود. سیاست‌های فرهنگی اصول راهنما برای کسانی که تصمیمات و اقدامات آنها بر زندگی فرهنگی تأثیرگذار است، فراهم می‌کند. سیاست فرهنگی بعضی اوقات به‌صورت آشکار از طریق یک فرایند تعریف‌شده توسط یک سازمان متولی این امر تعیین می‌گردد. به‌عنوان نمونه، یک وزارت فرهنگ و یا یک سازمان هنری ممکن است سیاستی تصویب کند که در بردارنده اهداف و اصول عملی آن سازمان در خصوص تقویت موسسه‌های تئاتر در مناطق مختلف باشد. با وجود این، اغلب موارد سیاست فرهنگی به‌طور رسمی تعریف نمی‌شود. در عوض، آنچه در این شرایط وجود دارد آثار فرهنگی حرکت اجتماعی است که برخی اوقات غیرقابل‌پیش‌بینی نیز است.

### قلمرو سیاست فرهنگی

فرهنگ چه کسی باید فرهنگ رسمی باشد و کدام فرهنگ غیررسمی؟ چه فرهنگی

---

1. cultural policy

سزاوار نمایش است و کدام فرهنگ را باید پنهان کرد؟ تاریخ چه کسی را باید به خاطر سپرد و تاریخ چه کسی را باید از یاد برد؟ چه تصاویری از زندگی اجتماعی را باید مطرح کرد و کدام تصاویر را به حاشیه راند؟ چه صداهایی باید شنیده شوند و کدام صداها را باید خاموش کرد؟ چه کسی نماینده کیست و مبنای این نمایندگی چیست؟ این، قلمرو سیاست‌های فرهنگی است.

### سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری، کاربردهای عملی، محدود و فوری نیز دارد اما در اصل، عملی بنیادی و وسیع است. سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند.

### سیاست فرهنگی رسانه (نظریه جوزف نای)

سیاست فرهنگی رسانه‌ها نشان‌دهنده عمق برنامه‌ریزی رسانه‌ای در قدرت نرم است که به ما نشان می‌دهد این قدرت نرم که گذرا به آن پرداختیم چه سیاست‌های رسانه‌ای را در پی گرفته و اصولاً برچه ساختارهای فرهنگی جامعه‌ی هدف، جامعه‌ی ایران می‌خواهد اثرگذاری داشته باشد و به تغیر ذائقه‌ی فرهنگی آن جامعه بپردازد. و فرهنگ آن جامعه را با فرهنگ غربی خود جایگزین نماید.

جوزف نای در مقدمه‌ی کتاب قدرت نرم در پاسخ قدرت نرم چیست؟ می‌گوید قدرت نرم عبارتست از توانایی کسب مطلوب، از طریق جاذبه‌ای نه از طریق اجباری یا تطمیع، قدرت نرم از جذابیت فرهنگی، ایده‌آل‌های سیاسی<sup>۱</sup> و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌شود. نکته‌ی بسیار جالب این‌جاست که قدرت نرم که قدرت معاصر نیز نام گرفته فقط از طریق جاذبه‌ی عمل می‌نماید و چه

---

1. political ideals

جاذبه‌ای فراگیرتر از رسانه بخصوص تلویزیون می‌تواند این قدرت را به دست آورد. تلویزیون فارسی بی.بی.سی یکی از همین رسانه‌ها است که از طریق ماهواره برای کشورهای در حال توسعه پخش می‌گردد.

تلویزیون بی.بی.سی فارسی که با هدف تأثیرگذاری بر فارسی‌زبانان مخصوصاً جامعه‌ی بزرگ فارسی‌زبان ایران تأسیس و راه‌اندازی شده علاوه بر داشتن همگی مؤلفه‌های ذکر شده با ارائه‌ی برنامه‌های متنوع فرهنگی سیاسی اجتماعی و... و نیز نوآوری در ارائه‌ی برنامه‌ها و خلاقیت در نوع نگاه به مسائل، به همراه استفاده از تکنولوژی بالای تلویزیونی در مدت‌زمان کوتاه توانسته تأثیرگذاری و جذب مخاطب و نفوذ بالا در جامعه داشته باشد.

## الگوی تحلیل

### مبانی روشی تحقیق

هدف از این پژوهش طراحی مدلی است که با بیان مفاهیم و روابط میان آن‌ها به خوبی «سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی» را مفهوم‌سازی نماید. انتخاب روش تحقیق، غالباً اختیاری نبوده و تابعی از ماهیت تحقیق است. روش تحقیق در پژوهش حاضر، از نوع «کیفی» و استفاده از «تئوری مفهوم‌سازی بنیادی» در مطالعات سازمان و مدیریت است. در این روش، ماهیت نگرش به پدیده، به نحوی تمام نگر بوده و به روش استقرایی، داده‌های حاصل از «برنامه‌های غیرخبری» تلویزیون بی.بی.سی. فارسی «از ابتدای خرداد تا اواسط آذر سال ۸۹» مورد مطالعه قرار گرفته و از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی مرسوم در روش یادشده، الگوی تحقیق به دست آمده است. باید افزود که روش‌های تحلیلی و تعبیر و تفسیری برای رسیدن به یافته‌ها به «کدگذاری» موسوم و چگونگی آن برحسب نوع آموزش، تجربه و هدف عوض می‌شود.

بر اساس الزامات روش تحقیق تئوری داده‌بنیاد جهت تئوری پردازی در خصوص یک فرآیند اجتماعی خاص، داده‌ها از طریق تجربی به جای مرور ادبیات مربوط به تحقیق جمع‌آوری گردیده و ریشه زمینه‌های اصلی از آن‌ها مشخص

می‌گردد. در صورتی که اگر از ادبیات تحقیق استفاده شود، ریشه زمینه‌ها می‌بایست با چارچوب تئوریک از قبل ایجاد شده متناسب باشند و در این صورت رویکرد قیاسی جایگزین رویکرد استقرایی خواهد گردید.

### تئوری داده-بنیاد (GT)

گلیزر و استراوس<sup>۱</sup> برای نخستین بار، رویکرد یا استراتژی تئوری داده‌بنیاد را به جامعه علمی معرفی کردند. هدف این استراتژی، عبور از رویکرد اقتضایی (Deductive Approach) و رسیدن به رویکرد استقرایی (Inductive Approach) در پژوهش بود. ویژگی اصلی و مهم تئوری داده‌بنیاد، تأکید بر بررسی دقیق داده‌های جمع‌آوری شده به صورت تجربی به جای تمرکز بر بررسی ادبیات تحقیق جهت ارائه تئوری است. هدف غایی این استراتژی، ارائه تبیین‌های جامع تئوریک در مورد یک پدیده خاص است. برای گردآوری داده‌های اطلاعاتی در مورد یک پدیده از شیوه‌های کیفی استفاده می‌شود و به جای تعریف مسأله بر مبنای ادبیات تحقیق و در قالب متغیرهای مستقل و وابسته، تنها سؤال اصلی تحقیق مطرح می‌گردد.

بر این اساس، استراوس و کوربین (Strauss & Corbin) تئوری فوق را نوعی تئوری می‌دانند که به صورت استقرایی از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود و در آن پژوهشگر با در اختیار داشتن یک تئوری، پژوهش را آغاز نمی‌کند که در پی تأیید آن باشد، بلکه به پدیده اجازه می‌دهد در گذر گردآوری و تحلیل داده‌ها، تئوری حاکم بر رفتار آن پدیده آشکار گردد.

استفاده از روش تحقیق تئوری داده‌بنیاد در تحقیق مدیریت و سازمان به‌طور گسترده‌ای بستر را برای پذیرش رویکرد داده‌بنیاد برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ایجاد نموده است. به این اساس، جمع‌آوری داده‌ها به صورت تجربی به جای مرور ادبیات مربوط به تحقیق موجب بروز ریشه زمینه‌ها می‌گردد که به ماهیت واقعی داده‌ها نزدیک می‌باشند. همچنین استفاده از تئوری داده‌بنیاد در این حوزه از تحقیق نه تنها تحلیل ریشه زمینه‌ها را موجب می‌گردد، بلکه شناسایی مقولات

---

1. Glaser & Strauss

اصلی<sup>۱</sup> و ویژگی‌های آن‌ها را در پی خواهد داشت. بنابراین، زمینه بالقوه‌ای برای بررسی موضوعات مدیریتی و از جمله مسائل ارزشی و غیرعینی مطرح در آن از طریق روش تحقیق تئوری داده‌بنیاد وجود دارد.

### مراحل استراتژی نظریه داده‌بنیاد

با این اوصاف، رویه‌های عمده استراتژی نظریه داده‌بنیاد به شرح زیرند:

- کدگذاری باز: نام‌گذاری مفاهیمی که بیانگر رویدادهای قطعی و دیگر نمونه‌های پدیده‌ها هستند.

- کدگذاری محوری: رویه‌های که از طریق آن‌ها، داده‌ها در فرآیندی مستمر با هم مقایسه می‌شوند تا پیوند بعد از کدگذاری باز بین مقوله‌ها مشخص شود.

- کدگذاری انتخابی: به فرآیند انتخابی مقوله محوری، پیوند نظام‌مند آن با دیگر مقوله‌ها، ارزش‌گذاری روابط آن‌ها و درج مقوله‌های که نیاز به تأیید و توسعه بیشتری دارند.

- بر اساس این رویه‌ها، ابتدا نکات کلیدی داده‌ها احصاء و برای هر نکته یک کد معین می‌شود و سپس با مقایسه کدها، چند کد که اشاره به جنبه مشترک پدیده موردبررسی را دارند، عنوان یک «مفهوم» به خود می‌گیرند. آنگاه چند مفهوم یک مقوله و چند مقوله در قالب نظریه متجلی می‌شود.

### نمونه‌گیری در نظریه داده‌بنیاد

در مطالعات کمی، نمونه‌گیری بر مبنای انتخاب بخشی از جمعیت به نمایندگی کل جمعیت انجام می‌شود و آن را به کل جمعیت تعمیم می‌دهند. نظریه داده‌بنیاد، به دنبال مفاهیم در اشکال مختلف آن‌ها بوده است؛ بنابراین، هر مشاهده یا مصاحبه یا سند بیش‌تر منجر به شواهد بیش‌تری گردیده و غلظت بیش‌تری به دست خواهد آورد. در این روش، نمونه‌گیری در هر سه مرحله‌ی کدگذاری باز و محوری و گزینشی تا جایی ادامه پیدا می‌کند که دیگر مفهومی به مفاهیم قبلی اضافه نشود. در تحقیق حاضر و به دلیل بالا بودن حساسیت نظری محقق، اقدام به تمام بینی

گردیده و به خودی خود، مرحله اشباع نظری رخ داده است. در کدگذاری انتخابی، باید به تشریح داستان (روایتی توصیفی درباره پدیده اصلی تحقیق و گزارشی از سلسله حوادث و وقایع اتفاق افتاده در گذشته) پرداخت.

### ابزار پژوهش

با توجه به مطالب مذکور ابزارهای انجام پژوهش عبارتند از شیوه‌های متنوع مطالعات کتابخانه‌ای نظیر مراجعه به منابع کتابخانه ملی، بررسی پیشینه تحقیق در بانک‌های اطلاعاتی و همچنین مشاهده تمامی برنامه‌های پخش شده در بازه زمانی مذکور استفاده شده است.

### روش انجام پژوهش

در پژوهش پیش رو برنامه‌های غیرخبری تلویزیون بی.بی.سی. فارسی جهت دستیابی به سیاست فرهنگی این رسانه با استفاده از روش داده‌بنیاد در بازه زمانی شش ماهه خرداد تا آذر سال ۱۳۸۹ مورد بررسی قرار گرفته است. علت انتخاب این مقطع زمانی عدم انتخابات در سال مذکور بوده است، زیرا سال‌های ۸۷ و ۸۸ و ۹۰ و ۹۱ مصادف با انتخابات یا شور انتخاباتی بوده است، طبعاً برنامه‌های پخش شده در سال ۸۹ کیفیت بیشتری برای مطالعه سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی دارد.

برنامه نوبت شما با حرف n، برنامه به عبارت دیگر با حرف b، برنامه پرگار با حرف p، برنامه تماشا با حرف t، برنامه صفحه ۲ با حرف s، برنامه از نزدیک با حروف az برنامه نون و نمک با حروف nn برنامه جمعه‌بازار با حرف z، برنامه آپارات با حرف a، برنامه کلیک با حرف c، برنامه کوک با حرف k، برنامه‌های مستند با حرف m، برنامه اجتماعی امروزی‌ها با حرف e، برنامه خبرنگاران با حروف KH، برنامه موسیقی SUND با حرف SU، کدگذاری شده است. بعد از حروف دو رقم اول کدها نشانگر ماه پخش برنامه و دو رقم دوم نمایانگر روز پخش برنامه و دو رقم سوم شماره کدباز مربوطه است. در بررسی برنامه‌های پخش شده به صورت جداگانه مورد کدگذاری باز قرار گرفته در مرحله بعد



کدگذاری محوری و انتخابی انجام گرفته است. در نهایت کدگذاری محوری انتخابی و تجمیعی آمده و نظریه کلی استخراج گردیده است.

### واحد تحلیل

در این بررسی از برنامه‌های مذکور به عنوان واحد تحلیل استفاده شده است. در تحلیل محتوای کیفی به تحلیل محتوای هر واحد تحلیل به صورت جداگانه پرداخته می‌شود.

### جامعه آماری

جامعه آماری برنامه‌های بی.بی.سی. فارسی شامل برنامه‌های «نوبت شما، پرگار، کوک، به عبارت دیگر، تماشا، صفحه ۲، آپارات، خبرنگاران، امروزی‌ها، کلیک، برنامه‌های مستند، SUND، جمعه‌بازار و تخت گاز» می‌باشند.

### حجم نمونه

با توجه به نظر کارشناسان در خصوص برنامه‌های شاخص این شبکه که هفتگی است و از آنجاکه حجم نمونه برای تحقیق شش ماه در نظر گرفته شده است، تلاش شد با توجه به حجم نمونه، کلیه برنامه‌های پخش شده یک‌به‌یک مورد بررسی قرار گرفته تا به نظریه تکرارپذیری در خصوص آنان رسیدیم.

### 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 کل باشد، گزینش کند. به‌طور کلی نمونه‌گیری هدفمند، نوعی روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن محقق قضاوت خود را در انتخاب نمونه دخالت می‌دهد.

### مقولات روش پژوهش:

۱. شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند.
۲. زمینه: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

۳. مقوله محوری: یک صورت ذهنی از پدیده که اساس فرایند است.
۴. شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها اثر می‌گذارند.
۵. راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود.
۶. پیامدها: خروجی‌های حاصل از استخدام داده‌ها.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در خصوص سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی را می‌توان تعبیری همان اهداف اعلامی یا سطحی و اهداف اعمالی یا پنهان یا اصلی به قول سیاوش اردلان (از مجریان باسابقه تلویزیون مذکور) دانست. صدالبته ربط و ارتباط برنامه‌های پخش شده و تحلیل محتوا و کشف سیاست فرهنگی آنها و ارتباط منطقی برقرار نمودن با اهداف ذیل‌الذکر، در این فصل ارائه می‌گردد.

### اهداف بی.بی.سی.

هر رسانه‌ای دارای دو هدف است اول آن اهدافی که به صورت رسمی اعلام می‌دارد و دوم اهدافی که به دنبال آن است ولی هرگز رسماً اعلام نمی‌کند اما در اجرا مورد اعمال قرار می‌دهد.

(۱) اهداف اعلامی

(۲) اهداف اعمالی (پنهان)

### (۱) اهداف اعلامی

- ارائه تصویر واقعی از ایران و جهان (مسائل سیاسی، تحولات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و...)
- پاسخ به نیاز مخاطبان؛
- شکست انحصار صداوسیما در پخش تلویزیونی؛
- پرکردن خلأ رسانه‌ای در جامعه ایران؛
- پدیدآوردن معیارهای نو در عرصه پخش برنامه‌های تلویزیونی به زبان فارسی؛

- هدف سرویس بی.بی.سی. فارسی، تغییر رژیم نیست بلکه تعامل است. ایران یک جامعه پویا، پرچالش و متفرق است که فاقد رسانه‌های مستقل است.
- نبرد بین واقع‌گرایان و تندروها شدید خواهد بود. بی.بی.سی. می‌تواند بر آن مباحثات تأثیرگذار باشد و این کار را خواهد کرد. (تایمز لندن)

## ۲) اهداف اعمالی (پنهان)

- تأثیرگذاری بر افکار عمومی در بلندمدت؛
- تغییر نگرش و رفتار مخاطبان؛
- ظرفیت‌سازی در ساختار فکری مخاطبان؛
- موجه نشان دادن و ترمیم چهره غرب؛
- ایجاد تریبون برای مخالفان و منتقدان نظام؛
- براندازی نرم؛
- ویژگی‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی؛
- استفاده از منابع غنی و متنوع سرویس جهانی بی.بی.سی. و قدرت بازتولید بسیار زیاد؛
- بهره‌گیری از ۲۰۰ خبرنگار در بیش از ۷۰ دفتر خبری در دنیا؛
- تعامل خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون فارسی بی.بی.سی. با رادیو و وبسایت فارسی؛
- پرداختن به موضوعات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی روز برای جذب مخاطبان؛
- توجه ویژه به قشر جوان در برنامه‌های هفتگی در قالب‌های موسیقی، هنری و فرهنگی، علمی، فن‌آوری و ورزشی؛
- معرفی بهترین مستندسازان ایران، افغانستان و تاجیکستان؛
- پخش برنامه‌های چالشی و تعاملی چندرسانه‌ای؛
- بهره‌گیری از نظرات مخاطبان در برنامه‌های مختلف به صورت زنده با هدف اعتمادسازی و استمرار آن.
- و ...

### اهداف اعلامی از طریق معرفی برنامه‌ها

معرفی رسمی برنامه‌های پرگار، کلیک، صفحه دو، به عبارت دیگر، دیدبان، صفحه دو آخر هفته، خبرنگاران، ورزش ۷، تماشا و آپارات در تلویزیون و سایت فارسی بی.بی.سی. آورده شده است.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

تحلیل محتوای سیاست فرهنگی برنامه‌ها، در جداول و نمودارهای جداگانه براساس روش پژوهش ذکرشده، صورت پذیرفت و نمودار نهایی تحلیل محتوای سیاست فرهنگی بی.بی.سی. فارسی به دست آمد که در ذیل ارائه و نتیجه‌گیری و تحلیل کلی برنامه‌ها و پیشنهاد در پی آن می‌آید.

### نتیجه‌گیری

نویسنده با استناد به مفاهیم پایه سیاست‌گذاری، فرهنگ و سیاست فرهنگی تلاش نمودند به هدف این نوشته که تبیین ابعاد و جوانب سیاست‌گذاری فرهنگی و تحدید حوزه‌های عملیاتی و اجرایی آن است جامه عمل بپوشانند. در این روند بامطالعه موردی فرآیند و مقتضیات سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کشورهای مختلف جهان، دستاوردهای تجربی سیاست‌گذاری در نظام‌های گوناگون حکومتی موردبحث قرار گرفت و نهایتاً نیز این تجربیات در روند جهانی تدوین سیاست‌های فرهنگی از سوی یونسکو به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد بین‌المللی در این حوزه، مستند شد.

در پایان هر یک از سه بخش این نوشته، نویسندگان با جمع‌بندی دیدگاه‌ها و توصیه‌های لازم، اصول عملیاتی و کاربردی را پیشنهاد نمودند که به‌عنوان درس‌هایی مقدماتی برای سیاست‌گذاران فرهنگی در کشور قابل طرح است. تأکید اصلی نویسندگان بر سه موضوع (۱) تأثیر نگاه سیاست‌گذاران به مفهوم فرهنگ در سیاست‌گذاری فرهنگی، (۲) لزوم توجه به مشارکت جدی مردم و مخاطبان سیاست‌های فرهنگی در فرآیند تدوین سیاست‌ها و ...

با بررسی تقریباً تمامی برنامه‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی در بازه زمانی

تحقیق و با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد تک‌تک برنامه‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. این کار زمان بسیاری را جهت مشاهده برنامه‌ها و کدگذاری‌ها به خود اختصاص داد. در این شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مورد همه برنامه‌ها اعمال گردید و سیاست فرهنگی هر یک از برنامه‌ها استخراج گردید که با بررسی آنها در کنار یکدیگر به سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی دست پیدا کردیم. که در جدول آخر خواهد آمد.

### تحلیل نتایج بررسی برنامه‌ها (اهداف پنهان یا اعمالی)

در بررسی اهداف و پس‌زمینه‌های راه‌اندازی سرویس جهانی بی.بی.سی.، می‌توان به برخی مؤلفه‌های تأثیرگذار در سطوح رسانه‌ای و همچنین حوزه‌های سیاسی و اجتماعی اشاره کرد روند حرکتی بی.بی.سی. در عرصه رسانه‌ای به گونه‌ای بوده که همواره توانسته است پیامی جذاب، شنیدنی و یا خواندنی برای مخاطب داشته باشد. تلویزیون بی.بی.سی. 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 به‌اصطلاح بی‌طرفانه برنامه خبری «خبر» و سبک ظاهراً دموکراتیک برنامه «صفحه ۲» صورت می‌پذیرد.

با توجه به زمانه و زمینه‌ای که بی.بی.سی. 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 نه بر فعالیت سیاسی بلکه بر فرهنگ و اجتماع است. بدین‌سان در رویکرد راه‌اندازان تلویزیون بی.بی.سی. فارسی، این پیش‌فرض نهفته است که اهداف بلندمدت فرهنگی - اجتماعی در نهایت، اهداف کوتاه‌مدت سیاسی را نیز تأمین خواهد کرد. بر این اساس نگاه گذرا به درون‌مایه مهم‌ترین برنامه‌های این تلویزیون حاکی از رویکرد اساساً فرهنگی آن است.

در مجموع به صورت جداگانه همه برنامه‌های غیر خبری این تلویزیون مورد بررسی و تهیه جداول و نمودارها و تحلیل آنها صورت پذیرفت که در نهایت در ذیل به صورت مختصر نتایج بررسی سیاست فرهنگی برنامه‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی با روش داده-بنیاد ارائه می‌گردد:

### **جمع‌بندی نهایی برنامه‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی**

سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی طی بررسی به عمل آمده در پژوهش مذکور و تحلیل محتوای جداول برنامه‌ها و نتیجه‌گیری آنها در جدول نهایی، نشان می‌دهد سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی، تغییر فرهنگی، تغییر سیاسی و تغییر هویت ایرانی-اسلامی است که پیامد این سیاست فرهنگی براندازی نظام (تغییر نظام حاکم) است.

پس از اتمام تحقیق و با توجه به پرسش‌های مطرح شده در ابتدای این پژوهش و بحث نهایی می‌توان نتیجه گرفت سیاست فرهنگی تلویزیون بی.بی.سی. فارسی به دنبال تغییر ذائقه فرهنگی جامعه ایران و القای فرهنگ غربی و نیز تغییر مرکز ثقل فکری از نخبگان جامعه ایران به سیاستمداران و کارشناسان فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و مذهبی مورد قبول خود است و از این مسیر یعنی تغییر ذائقه فرهنگی جامعه ایران به دنبال براندازی سیاسی نظام جمهوری اسلامی است. در نهایت رویکرد سیاست فرهنگی برنامه‌های این تلویزیون، تغییر ذائقه فرهنگی جامعه ایران با هدف براندازی فرهنگی نظام است.

### **پیشنهادها در زمینه راه‌های مقابله با سیاست فرهنگی برنامه‌های**

#### **تلویزیون بی.بی.سی. فارسی**

سیاست‌های مقابله با سیاست‌های رسانه‌ای بی.بی.سی. 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 موردتهاجم، 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 به‌کارگیری 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 سعه‌صدر به ابهامات، به‌جای تخطئه سیاسی یا ارزشی.

**ب. راهبردهای اجرایی:** راهبردهای اجرایی از جمله مواردی است که باید توجه دست‌اندرکاران پاسخگو به مقابله با رسانه بی.بی.سی. 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 - ایران به مخاطبان، به‌ویژه جوانان، نیاز سنجی و بررسی تقاضاهای فرهنگی جوانان و پاسخگویی مناسب به آن از طریق ارائه الگو سازی، 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 توانایی‌ها و شایستگی‌های نسل جوان، نشاط آفرینی 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 نقش نهادهای فرهنگی در مقابله با تلویزیون بی.بی.سی. فارسی می‌توان پیشنهادهایی را با توجه به بررسی این تلویزیون در این زمینه ارائه داد:

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 مناسب 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.

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 موردنیاز 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.

در مجموع می‌توان علاوه بر راهکارهای ذکرشده جهت کم‌اثر نمودن برنامه‌های تلویزیون بی.بی.سی. فارسی، یادآوری خدمات صورت گرفته توسط نظام به جامعه ایرانی را، البته با بیان جامعه‌شناسانه، از بهترین راهکارهای مقابله نام برد.

# ضمیمه: نمودار نهایی تحلیل محتوای سیاست فرهنگی تلویزیون

بی.بی.سی. فارسی



## منابع

- نای، جوزف، ۲۰۰۴ م، قدرت نرم، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، انتشارات امام صادق (ع).
- مرکز تحقیقات اجتماعات و ارزش‌یابی برنامه تهران، سال ۱۳۶۰، بررسی اخبار رادیوهای بیگانه.
- کازنو، ژان، ۱۳۸۱، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، باقرساروخانی، انتشارات اطلاعات.
- شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ش ۸  
محمدی، مجید، سینما و زندگی  
نگاه حوزه، ش ۸۱-۸۰
- اسلوین، جیمز، ۱۳۸۰، اینترنت و جامعه، عباس کیلوری و علی رادباوه، نشرکتابدادر.
- فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، ویژه هویت  
مجله حدیث زندگی، ش ۲۵
- فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۵، گلن جوردن و گرت ودوین.
- همایون، محمدهادی، ۱۳۸۷، نشریه اندیشه مدیریت، سال دوم، شماره دوم  
جعفری هفت خوان، نادر، ۱۳۸۷، نشریه اندیشه مدیریت، سال دوم، شماره دوم  
ابراهیمی، مهدی (۱۳۷۹)، مدیریت استراتژیک دربازرگانی و صنایع، تهران: سمت  
ابوالقاسمی، محمدجواد (۱۳۸۵) شناخت فرهنگ، تهران: عرش پژوه  
اجلالی، پرویز (۱۳۷۹)، سیاست‌گذاری و برنامه ریزی فرهنگی درایران، تهران: نشرآن.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۱)، روش سیاست‌گذاری فرهنگی، تهران: کتاب آشنا.
- امینیان، حسن (۱۳۸۵)، شبکه بین‌المللی سیاست فرهنگی incp، مجله چشم اندازارتباطات فرهنگی، ش ۲۵.
- بنت، تونی، مرکر، کالین، (۱۳۸۳)، قدرت فرهنگ (مجموعه مقالات)، ضیاءتاج الدین، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- بهادری، افسانه، (۱۳۷۶)، درآمدی برسیاست‌گذاری و برنامه ریزی فرهنگی، مرکزپژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد.
- پارخ، به یکهو (۱۳۸۳)، قدرت فرهنگ (مجموعه مقالات)، ترجمه ضیاءتاج الدین، اداره

- کل پژوهش‌های سیما.  
پرزدکوثیار، خاویز (۱۳۷۷)، تنوع خلاق ما، ترجمه گروه مترجمان، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو.
- پهلوان، چنگیز، (۱۳۸۲)، فرهنگ شناسی، قطره، چاپ دوم.  
حسین لی، رسول (۱۳۷۹)، مبانی اصول سیاست فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران (مجموعه مقالات)، نشر آن.
- دفتر مطالعات فرهنگی (۱۳۸۵)، تنوع فرهنگی: سیری در اقدانات و اعلامیه‌های یونسکو، تهران
- سازمان مدیریت صنعتی (۱۳۷۸)، سیاست فرهنگی و الگوی ارائه گزارش در فعالیت‌های فرهنگی، نشر باز.
- جهاد دانشگاهی، دانشگاه تهران (۱۳۷۸)، نقش و جایگاه دولت در توسعه فرهنگی، سازمان برنامه و بودجه.
- ستاری، جلال، (۱۳۸۵)، دربی دولتی فرهنگ، چاپ دوم.  
سیف زاده، حسین، (۱۳۸۲)، سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز (مجموعه مقالات)، نشر باز.
- غلامرضا کاشی، محمدجواد (۱۳۸۲)، سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز (مجموعه مقالات)، نشر باز.
- کریمی، غلامرضا (۱۳۸۴)، سازمان آیسسکو، مجله چشم انداز ارتباطات فرهنگی، ش ۲۰. کوش، دنی، (۱۳۸۱)، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه فریدون وحید، سروش.  
گوردن، کریستوفر، ماندی، سایمون (۱۳۸۳)، دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی، ترجمه هادی غبرائی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ماژرزاک، آن (۱۳۷۹)، روش‌های سیاست پژوهی، ترجمه هوشنگ نایی، تبیان.  
وحید، مجید (۱۳۸۲)، در سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران (مجموعه مقالات)، نشر باز.
- فصلنامه رسانه، ۱۳۸۸، شماره ۴  
مک گوئیگان، جیم، ۱۳۸۸، بازاندیشی در سیاست فرهنگی، فاضلی و قلیچ، انتشارات امام صادق (ع)
- محمدی، حمید، ۱۳۸۷، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی  
محمدی، مسعود، ۱۳۸۸، مروری بر بی.بی.سی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- راجردی، ویمر، آر دومینیک، جوزف؛ تحقیق در رسانه‌های جمعی، کاووس سیدامامی، تهران، سروش و مرکز تحقیقات مطالعاتی و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴  
به اردن، لورنس؛ تحلیل محتوا، ملیحه آشتیانی و محمد یمنی‌دوزی سرخابی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵
- گوتتر، بری؛ روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴

آسابرگر، آرتور؛ روش‌های تحلیل رسانه‌ها، پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۳

کرپیندورف، کلوس؛ تحلیل محتوا مبانی روش‌شناسی، هوشنگ نایبی، تهران، نی، ۱۳۸۶  
متفکر، حسین؛ جنگ روانی، قم، دفتر عقل پژوهش‌گده تحقیقات اسلامی سپاه ایلخانی‌پور، علی و عبداللهی، امید؛ درآمدی بر جنگ رسانه‌ای، ۱۳۸۳، چاپ اول  
نصر، صلاح؛ جنگ روانی، محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۱، چاپ دوم  
پرایس، وینسنت (۱۳۸۲). افکار عمومی، ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران: انتشارات مطالعات راهبردی.

اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات سروش.  
حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ، تهران: انتشارات سمت.  
رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲). دولت‌ها و افکار عمومی (جنگ روانی)، تهران: نشر دادار.  
تام اسولیوان و دیگران؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات، سیدحسن رئیس‌زاده، تهران، فصل‌نو، ۱۳۸۵، چاپ اول، ص ۴۲ و دنیس مک‌کوایل؛ نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵

مک‌کوایل، دنیس؛ مخاطب‌شناسی، مهدی منتظرالقائم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵

موشتوری، آنتیگون؛ جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، حسن میرزائی، تهران، نی، ۱۳۸۶

بدیعی، نعیم (۱۳۸۴)، «روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری». در رسانه، شماره ۶۲.

بدیعی، نعیم (۱۳۷۱) «ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران». در فصلنامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، دوره اول. شماره ۳ و

۴

بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۷۱)، «دروازه بانی خبر چیست؟ دروازه بانان کیستند؟»، در رسانه، شماره ۱

پیر آلبر و ژان تودوسک (۱۳۶۸). تاریخچه رادیو و تلویزیون. ترجمه جمشید ارجمند. تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی

دهباشی. حسین (۱۳۷۹). شکستن امواج. تهران: نشر جهان هنر.  
دیبرینگ، جیمز و اورت راجرز (۱۳۸۵). مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی اصغر

کیا و مهدی رشکیانی. (تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.  
سورین ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان.

تهران: انتشارات دانشگاه تهران.  
عزیزی راد، محمد (۱۳۸۳)، «تحلیل محتوای وب‌سایت رادیوهای برون مرزی». پایان‌نامه

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.

- کرلینجر، فردان (۱۳۸۲). مبانی پژوهش در علوم رفتاری. مترجمان حسن پاشا شریفی و جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور.
- معتمد نژاد، کاظم. با همکاری ابوالقاسم مصفی (۱۳۷۲). روزنامه نگاری. چاپ چهارم. تهران: مرکز نشر سپهر. چاپ چهارم.
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۶۵)، «خبرگزاری‌های بزرگ غربی». در روزنامه اطلاعات، ۷ فروردین ۱۳۶۵، شماره ۱۷۸۴۶. صص ۶-۷.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). جریان بین‌المللی ارتباطات. ترجمه یونس شکرخواه. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هیسانوری، ایسومورا (۱۳۸۱)، «آینده رسانه چیست؟ اینترنت نوردان مردم گریز»، در رسانه، شماره ۳ (۵۱). صص ۵۵-۵۸.
- هیل، مایکل (۱۳۸۱). تأثیر اطلاعات بر جامعه. ترجمه محسن کاریزی. تهران: نشر چاپار. برومند، صفورا، تاریخ نگاری به شیوه رادیو بی.بی.سی.، دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.
- بنگاه خبرپراکنی بی.بی.سی.، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۲.
- فرهنگی، علی اکبر، مبانی ارتباطات انسانی، انتشارات رسا، ۱۳۸۱.
- کوهن، آرتور، تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، انتشارات دانشگاه علوم زیستی و توانبخشی، ۱۳۷۸.
- بارت، رولان، عناصر نشانه شناختی، ترجمه مجید محمدی، انتشارات بین‌المللی الهدی، ۱۳۷۰.

Glenn Jordan و Chris weedon, 1388, cultural politics

[www.bbc.co.uk.com](http://www.bbc.co.uk.com)

[www.parliament.uk/parliamentary\\_committees/foreign\\_affairs\\_committee.cfm](http://www.parliament.uk/parliamentary_committees/foreign_affairs_committee.cfm)