

بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران

اردشیر زابلی‌زاده*

چکیده

این نوشتار در پی بررسی عملکرد تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در پوشش رویدادهای قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم ایران است. به این منظور، یک هفته آماری از یک دورهٔ دو ماهه (یک ماه قبل و یک ماه بعد از انتخابات) انتخاب و تمام برنامه‌های خبری و غیرخبری مرتبط با انتخابات ایران با استفاده از تحلیل محتوای کمی تحلیل شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در بیشتر موارد تلاش کرده رویکردی خنثی در قبال انتخابات ایران اتخاذ کند و این رویکرد را با افزایش حجم پوشش خبری صرف و کاهش حجم تفسیرها و تحلیل‌های خود شبکه، در دوره زمانی بعد از انتخابات تقویت کرده است. در عین حال، در همین دوره، شبکه به طور محسوسی از تعداد کارشناسان خود برای اظهارنظر در زمینه انتخابات ایران کاسته و بر کارشناسان میهمان افزوده است. همچنین تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی استفاده از شهروندخبرنگاران را در دوره بعد از انتخابات به طور بسیار جدی‌تری دنبال کرده است. در حقیقت شبکه با توسل به این روشها بدون آنکه با جبهه‌گیری علنی در مورد رویدادهای ایران چهره خود را به عنوان یک رسانه مدعی بی‌طرفی خدشه‌دار کند، مواضع خود را با گزینش حرف‌های از اظهارنظرهای مخاطبان، شهروندخبرنگاران و کارشناسان دعوت شده به برنامه از زبان آنان بیان کرده است.

کلیدواژه‌ها: انتخابات ریاست جمهوری دهم، بی‌بی‌سی فارسی، عینیت، سوگیری، دروازه‌بانی خبر

* عضو هیات علمی، دانشکده صدا و سیما azmmf9432@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۱۰

۱. مقدمه

استفاده از رسانه‌ها برای مقاصد سیاسی مشخص، اگر چه سابقه‌ای دیرینه دارد؛ اما با پدید آمدن تلویزیون ابعاد گسترده‌تری به خود گرفته است. استفاده کندی و نیکسون از تلویزیون در مبارزات انتخاباتی، نمونه کلاسیک استفاده از این رسانه برای مقاصد سیاسی است که به سرعت گسترش پیدا کرد؛ به نحوی که در ادبیات متاخر ارتباطات سیاسی، از آن تحت عنوان «سیاست رسانه‌ای شده» صحبت می‌شود. با ایجاد و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، استفاده از تلویزیون برای مقاصد سیاسی که پیشتر محدود به مقاصد سیاسی داخلی بود، به عرصه سیاست خارجی نیز کشیده شد و کشورهای استعماری با پخش فراملی برنامه‌های تلویزیونی خود برای کشورهای هدف، مقاصد سیاسی خود را از این طریق پیگیری کردند و عنوان «دیپلماسی رسانه‌ای» به این کار خود دادند.

از مهمترین نمودهای دیپلماسی رسانه‌ای، شبکه بی‌بی‌سی است. سازمانی که اکنون بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (بی بی سی (British Broadcasting Corporation (BBC) نامیده میشود؛ این شبکه خبری در سال ۱۹۲۷ میلادی شکل گرفت. در سال ۱۹۳۶ میلادی یک کانال تلویزیونی توسط این تشکیلات راه اندازی و در سال ۱۹۶۲ میلادی دومین کانال تلویزیون ملی افتتاح شد.

(شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱۰۲). شبکه بی بی سی از آن زمان تاکنون در جهت منافع بریتانیا در سراسر جهان فعالیت میکند. فعالیتهای این شبکه که به طور خاص برای ایران سازماندهی شده اند، شامل رادیو، سایت اینترنتی و تلویزیون فارسی است. رادیو بی بی سی فارسی در ۸ دیماه ۱۳۱۹، در اوایل جنگ جهانی دوم، راه اندازی شد و براساس خط مشی شبکه بی بی سی، در مقاطع تاثیرگذار تاریخ سیاسی ایران همواره حضوری چشمگیر داشته است. این رادیو در آستانه انقلاب ۱۳۵۷ ایران پوشش گسترده‌ای از وقایع و حوادث ایران داشت؛ به نحوی که حتی موجب اعتراض شاه ایران شد. رادیو بی بی سی فارسی پس از پیروزی انقلاب نیز همواره در مخالفت با نظام جمهوری اسلامی ایران، اما با ادعای بیطرفی و با توسل به اصول حرفه‌ای القای آن، به پخش برنامه پرداخته است. فعالیتهای این رادیو با راه‌اندازی سایت فارسی شبکه بی بی سی تقویت شد و در ادامه، تلویزیون فارسی بی بی سی با همان اهداف و سیاستها، در ۲۵ دی ماه ۱۳۸۷ رسماً آغاز به کار کرد. چند ماه بعد از آغاز به کار این شبکه، دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری و وقایع بعد از آن فضای مناسبی را برای عمل تلویزیون

بی‌بی‌سی فارسی فراهم کرد و این شبکه با بهره‌گیری از این فضا جایگاه خاصی در میان مخاطبان ایرانی یافت و توانست وقایع انتخابات دهم و حوادث پس از آن را، آنگونه که خود میخواست، پوشش دهد. پژوهش مارینیاک (۲۰۱۰) در این زمینه نشان می‌دهد که کمی قبل از انتخابات ریاست جمهوری ژوئن ۲۰۰۹ تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی ۱۲ میلیون بیننده (در کشوری ۷۰ میلیون نفری که استفاده اختصاصی از دیشهای ماهواره‌های ممنوع است) دارد. (Maryniak, 2010) این داده‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی به‌پشتوانه سابقه طولانی رادیوی فارسی بی‌بی‌سی و با استفاده از شرایط پس از انتخابات ایران و خلأ خبری ناشی از آن توانسته است به سرعت جایگاه مهمی را در میان مخاطبان ایرانی به دست آورد.

این مساله و محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی، حساسیتهای زیادی را در مورد عملکرد و سوگیری این شبکه در قبال رویدادهای انتخاباتی ایران برانگیخت. بسیاری، این پرسش را مطرح می‌کردند که دلیل راه اندازی تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی در این مقطع زمانی چه بوده است؟ آیا این رسانه در راه اندازی یا دامن زدن به حوادث پس از انتخابات موثر بوده است؟ تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی تا چه حد اصول حرفه‌ای را در پوشش اخبار ایران رعایت کرده است؟ این مساله از آن رو ابعاد تازه تری به خود می‌گیرد که که انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸، رسانه‌ای ترین انتخابات در طول تاریخ ایران بوده است. از سویی رسانه‌های داخلی و رسانه‌های بین‌المللی توجه خاصی به این انتخابات داشتند و از سوی دیگر در سطح کاندیداها نیز شاهد حجم بالایی از تبلیغات انتخاباتی بودیم که تا این دوره بیسابقه بود. هر روز اخبار زیادی از سوی خبرگزاریها و شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی درباره حال و هوای انتخابات ایران مخابره میشد. به نحوی که انتخابات ایران در کانون توجه رسانه‌های خبری جهان قرار گرفته بود.

تا پیش از زمان رأی‌گیری جوش و خروش و هیجان انتخاباتی حاکم بر ایران، شاید موجب شگفتی رسانه‌های بین‌المللی شده بود. پس از شمارش و اعلام نتایج آراء نیز اعتراض دو تن از کاندیداها (مهدی کروبی و میرحسین موسوی) به نتایج اعلام شده و واکنش هواداران آنها به شکلی دیگر، ایران را کانون توجه جهانیان نمود. اعتراضات خیابانی که تا بهمن ماه آن سال ادامه یافت، از پیامدهای این وضعیت بود. در این وضعیت تازه نیز بی‌بی‌سی فارسی با بهره‌گیری از خلأ به وجود آمده ناشی از محدود شدن فعالیت‌های رسانه‌های مخالف دولت در داخل کشور، با پوشش گسترده

ناآرامی‌های ایران تبدیل به رسانه اصلی معترضان به انتخابات گردید. این مسئله باعث حساسیت مسئولان کشور و کنجکاوی کارشناسان رسانه گردید. هر دو گروه به دنبال پاسخ دادن به این پرسش بودند که تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی چه نقشی در انتخابات ایران بازی کرد؟ عملکرد این رسانه قبل و بعد از انتخابات چگونه بود؟ این رسانه چه موضعی نسبت به کاندیداهای مختلف و نظام ایران در دوره چندماهه ناآرامیها در ایران داشت؟ این نوشتار در پی آن است که به برخی از این سؤالات پاسخ دهد. در حقیقت پرسش اصلی این نوشتار آن است که عملکرد تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در قبال انتخابات ایران (رویدادها و حوادث قبل و بعد از انتخابات) چگونه بوده است؟ پرداختن به این مسئله از آن جهت اهمیت دارد که شناخت خطوط کلی، محتوا و اثرات احتمالی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی - به عنوان رسانه‌ای همسو با جریان مسلط رسانه ای غرب که سعی دارد به مرجع خبری در ایران تبدیل شود - برای نشان دادن عکس العمل مناسب در مقابل آن لازم است. از سوی دیگر گاهی ممکن است در میزان اثرگذاری این شبکه‌ها اغراق شود که داشتن تصویری دقیق از عملکرد آنها میتواند به قضاوت صحیح‌تر کمک کند. از منظری دیگر، در کنار تفاوتهای ایدئولوژیک در ارائه خبر، مکانیزمهایی کلی و جهانشمول نیز وجود دارند که به القای بیطرفی و عدم سوگیری کمک میکنند. شناخت این الگوها مفید و راهگشا است؛ با این اوصاف بررسی دقیق و عینی عملکرد تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی قبل و بعد از انتخابات ۱۳۸۸ ایران فارغ از هر گونه جهت‌گیری سیاسی و ارزش‌گذاری غیرعلمی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

۲. چارچوب مفهومی تحقیق

این پژوهش فعالیتهای شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی را در قالب جنگ نرم میبیند و برای تبیین آنها از نظریه‌های امپریالیسم رسانه‌ای و خبری و دروازه‌بانی خبر و یکی از رویکردهای متاخر به این مفهوم - نظریه دوریس گرابر - بهره میگیرد. «جنگ نرم» اصطلاح جدیدی در ادبیات ارتباطات است که ریشه در مفهوم نه‌چندان قدیمی «قدرت نرم» دارد.

جوزف نای مشهورترین صاحب نظر در این زمینه و مبدع اصطلاح «قدرت نرم»، به‌طور خلاصه قدرت نرم را چنین معرفی میکند: «توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه؛ نه از طریق اجبار یا تطمیع». قدرت نرم دو کارکرد اصلی دارد: اولین کارکرد آن ایجاد بوده

و عبارت است از مشروعیت بخشی به نیروی خودی و اقناع توده مردم برای پشتیبانی؛ کارکرد دوم سلبی است و شامل مشروعیت زدایی از نیروی دشمن و سلب مقاومت از آنهاست (نای، ۱۳۸۷: ۲۵).

بر این اساس در تعریفی ساده میتوان جنگ نرم را اعمال تهدید نرم- تهدید با استفاده از قدرت نرم- علیه گروه، سازمان یا کشوری دیگر دانست. (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۷۸) جنگ نرم در پی ایجاد تنش در حوزه های سیاسی، اقتصادی، نظامی، امنیتی و اطلاعاتی، اجتماعی- فرهنگی و رسانهای است (رزمجو، ۱۳۸۸: ۲۰). به بیان دیگر، جنگ نرم در فرهنگ سیاسی به معنای زمینه سازی برای فروپاشی از درون و در حقیقت شامل هر گونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای است که جامعه یا گروه هدف را بدون درگیری نظامی، به انفعال یا شکست وا میدارد. جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشه ملتها، نقش مهمی را در سست کردن حلقه های فکری و فرهنگی جوامع ایفا میکنند. از این رو برخی کارشناسان معتقدند مهمترین ابزار در این رویارویی پنهان، رسانه ها هستند. جنگ رایانه‌ای، اینترنتی، براندازی نرم، راه‌اندازی شبکه های رادیویی و تلویزیونی و شبکه سازی، از اشکال جنگ نرم هستند (خاشعی، ۱۳۸۸: ۱۳۰).

تجربه قرن بیستم نشان داده که در میان ابزارهای جنگ نرم، رسانه تلویزیون به ویژه شبکه های تلویزیون ماهواره‌ای و برون‌مرزی که بتوانند با زبانی بین‌المللی یا به زبان محلی خود مخاطبان با آنها ارتباط برقرار کنند، از اهمیت اساسی برخوردارند (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

جنگ نرم شبکه بی بی سی را با در نظر گرفتن نظریه امپریالیسم رسانه ای و خبری میتوان تحلیل کرد. در رابطه با این نظریه مطالعات ارتباطی بسیاری صورت گرفته است. در حقیقت از زمانی که یونسکو از مطالعات وابسته به صنعت و تجارت رسانه ای که توسط واریس و نوردنسرانگ (Nordenstreng&Varis) در سال ۱۹۷۴ انجام شد، حمایت کرد؛ اثبات شد که یک جریان یک سویه تولید فرهنگی از کشورهای توسعه یافته به جهان در حال توسعه وجود دارد.

این پدیده پاسخ های هیجان زده ای را برانگیخت ولی نقشی انتقادی نیز در ایجاد و توسعه «رویکرد امپریالیسم رسانه ای» بازی کرده که بر تحلیلهای توسعه رسانه های فراملی طی دهه ۱۹۷۰ تأثیرگذار بوده است (Chadha&Kavoori, 2000: 415)

امپریالیسم رسانه‌ای از نگاه یک چارچوب مفهومی، در زیر چتر بزرگ امپریالیسم فرهنگی قرار میگیرد. از دیدگاه وایت (۲۰۰۱) امپریالیسم فرهنگی، توسط محققان با

اهداف و پس زمینه های مختلف مطالعاتی، به منظور توضیح پدیده ها در فضای ارتباطات بین‌الملل، انسان‌شناسی، آموزش، علوم، تاریخ، ادبیات و ورزش به عنوان یک چارچوب مورد استفاده قرار گرفته است (Stevenson Omoera&Ibager: 2010: 2).
 واژه امپریالیسم رسانه ای شرایطی را تشریح میکند که در آن سیستم رسانه ای منطقه ای خاص، بر سیستم رسانه‌ای منطقه ای دیگر تمرکز کرده باشد. تعریف مختصری از امپریالیسم رسانه‌ای توسط «بوید-بارت» (Boyd Barrett) (۱۹۷۷) ارائه شده است. بر اساس تعریف وی، امپریالیسم رسانه ای فرایندی است که به وسیله آن مالکیت، ساختار، پخش و یا محتوای رسانه در هر کشوری، تحت تاثیر تمایلات رسانه ای کشور یا کشورهای دیگر قرار میگیرد. آنچه اینجا تحت تاثیر قرار میگیرد، فرهنگ است و نتیجه این فشار، فرهنگ پذیری است (Stevenson Omoera&Ibager: 2010: 5).
 میتوان گفت که نظریه های امپریالیسم رسانه ای، امپریالیسم ارتباطی و سلطه فرهنگی ناظر بر سلطه شرکتهای بزرگ غربی بر سپهر اطلاعاتی هستند (Fuchs: 2010: 50).
 امپریالیسم خبری و رسانه ای در منطقه خاورمیانه، ابعاد خاصی دارد. نویسنده، کتاب ارتباطات جهانی حساسیت این موضوع را در منطقه حساس خلیج فارس اینگونه مینویسد: منطقه خلیج فارس با واقع شدن در شاهراه ارتباطی اروپا و آسیا، حجم مهمی از سخن پراکنی بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۱۴)

۳. دروازه‌بانی؛ عینیت یا سوگیری در خبر

دروازه‌بانی، عینیت و سوگیری مفاهیمی هستند که به صحت و تعادل در خبر میپردازند. عینیت روشی علمی است که خصوصیت مفروض آن جملات فاقد جهت گیری است (مهدیزاده، ۱۳۸۰: ۷۱). مک کویل (۱۹۹۲) با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعه بویر (۱۹۸۱) که به تحلیل سخنان ویراستاران روزنامه ها در تعریف عینیت پرداخته بود، شش عنصر را برای عینیت ارایه می‌دهد:

- توازن و عدالت در ارائه جنبه های مختلف یک موضوع؛
- دقت و واقعگرایی گزارش؛
- بیان تمام نکات اصلی مرتبط؛
- تفکیک کنش از عقیده، مرتبط دانستن کنش با عقیده؛
- کاهش تاثیر نگرش، عقیده و مشارکت نویسنده؛

- اجتناب از اهداف یک‌سونگر، خصومت‌بار و گمراه‌کننده
(مککویل، ۱۳۸۸: ۱۸۴)

با وجود آنکه عینی‌گرایی مهم‌ترین ارزش حرفه‌های روزنامه‌نگاری به شمار می‌رود، در بردارنده تناقضات بنیادین نیز هست. انتقادهای به عمل آمده از عینی‌گرایی را میتوان به دو دسته کلی تقسیم کرد: دسته اول؛ انتقادهایی که مبنای آن قطعی دانستن جانبداری در کار روزنامه‌نگاری است. این نوع انتقادهای بیشتر بر یافته‌های پژوهشهای تجربی همچون تحلیل محتوا استوار است. به اعتقاد آلکساندر، هر چقدر رسانه‌های خبری پیوند متسحکم‌تری با گروه‌بندی‌های سیاسی، مذهبی، ایدئولوژیک و طبقاتی داشته باشند، به همان میزان آنها انعطاف لازم را برای ساختن و بازسازی رویدادهای عمومی از دست میدهند و بدون این انعطاف آزادانه، افکار عمومی تصنعی و جانبدارانه میشود. فرض نهفته در پس این انتقاد آن است که احتمال عینی‌گرایی وجود دارد، ولی این احتمال متحقق نمی‌شود. (Katz, 1998: 25) اما انتقاد دوم و اساسی‌تر این است که اساساً و در حقیقت، نه هیچ نوعی از عینی‌گرایی وجود دارد و نه قابل تحقق است. بر اساس این دیدگاه، توسل به مفهوم عینی‌گرایی چیزی جز رازآلود کردن کار روزنامه‌نگاری نیست. در حقیقت توسل به عینی‌گرایی شیوه‌ای برای مشروعیت بخشیدن به کار روزنامه‌نگاری است؛ شیوه‌ای که هیچ‌گونه اعتبار واقعی ندارد (Macnair, 2009: 30).

سوگیری در مقابل عینیت مطرح میشود. به لحاظ تجربی دو جنبه سوگیری حایز اهمیت است: نخست آنکه سوگیری همیشگی است و هرگز از میان نمی‌رود. دوم اینکه سوگیری اختلاف برانگیز است. برداشت افراد گوناگون از سوگیری‌های یک رسانه میتواند عکس هم باشد. فرضهای اساسی این است که اطلاعات موجود در واقعیت‌های مسلم یک رویداد خبری ممکن است همیشه قابل تایید نباشد و مصرف‌کنندگان خبری دیدگاههای پیشین ناهمگونی (ایدئولوژیها) در خصوص این رویدادها داشته باشند. زمانی که یک آیت‌م خبری حاوی واقعیت‌های مسلم قابل تایید است، رسانه‌ها این واقعیتها را به گونه‌ای گزارش میدهند که گویی هیچ سوگیری‌ای وجود ندارد؛ اما اگر آیت‌م خبری دارای اطلاعات غیرقابل تایید باشد مصرف‌کنندگان خبری به سرمقاله‌ها و نظرات مخاطبان دیگر روی می‌آورند و گزارش رسانه‌ها هر دو جنبه را دارا خواهد بود. بنابراین زمانی که برخی واقعیت‌های مسلم قابل تایید نباشند سوگیری حاصل مشتق نتیجه موازنه است. (Bharat: 2007, 435-436)

اختلاف نظر چشمگیری میان دانش‌گاہیان و کارشناسان حوزه رسانه در خصوص موجودیت و گرایش ایدئولوژیک سوگیری رسانه‌ها وجود دارد. در فرا تحلیلی که آلن و دالسیو (Dave D'alessio & Mike Allen) از مقاله‌های مربوط به سوگیری انجام داده‌اند، سه دسته کلی از سوگیری رسانه‌های را مشخص کرده‌اند که توسط متولیان افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند: سوگیری ویراستاران نسبت به منبع گزارش‌های خبری (سوگیری دروازه‌بان)، سوگیری در اثر پوشش نامتوازن یک موضوع یا رویداد (سوگیری پوشش) و سوگیری ای که با ورود نظرات شخصی اعضای رسانه‌های خبری در پوشش دادن اخبار اتفاق می‌افتد (سوگیری بیان). (Eisinger, 2007: 20)

عینیت و سوگیری در جریان دروازه‌بانی خبر نمود می‌یابند و برای درک آنها آشنایی با مفهوم، فرایند و دیدگاه‌های رایج در خصوص دروازه‌بانی خبر ضرورت دارد. تعریف ساده شومیکر (۱۹۹۱) از دروازه‌بانی برای درک فرایند آن راه‌گشاست. به عقیده شومیکر دروازه‌بانی فرایندی است که بوسیله آن میلیارد‌ها پیام موجود در دنیا کاهش می‌یابد و به صدها پیامی تبدیل می‌شود که در یک روز به یک شخص می‌رسد. (Barzilai, Nahon, 2008)

مدلهای اولیه ارایه شده برای دروازه‌بانی ساده بودند. وایت (۱۹۵۰) مدلی ارائه کرد که بر دروازه‌بان به عنوان نقطه کانونی کنترل جریان اطلاعات تاکید داشت. به اعتقاد او آیت‌مهای خبری به سه دلیل رد می‌شوند: احساسات شخصی، فضای ناکافی، و تکراری بودن خبر. بعدها محققان به تاثیرات بالقوه بیشتری دست یافتند که با ارتباطات جمعی گره خورده بود (Lyons, 2000: 1). الگوی وستلی و مک لین (۱۹۵۷) در خصوص دروازه‌بانی نشان می‌دهد که منابع همیشه همه چیز را برای رسانه‌ها به اشتراک نمی‌گذارند و رسانه‌ها نیز همه اطلاعات رسیده از منابع را عبور نمی‌دهند. به اعتقاد شومیکر (۱۹۹۱) مرحله دروازه‌بانی به ویژگی‌های شخصیتی و فردی و باورهایی که یک سازمان را شکل می‌دهد و قوانین آن را می‌سازد، بستگی دارد و تمامی اینها خود به یک مجموعه بزرگتر که همان ایدئولوژی‌های جامعه است بستگی دارد. (Lyons, 2000: 11-12)

شومیکر (۱۹۹۱) نظریه‌ها و مدل‌های دروازه‌بانی مطرح شده از زمان لوین را به پنج دسته اصلی تقسیم بندی کرد:

۱. سطح فردی دروازه‌بانی که در آن افراد در انتخاب اخبار و دروازه‌بانی مسئولند و دربرگیرنده برداشتهای افراد (کانمان، اسلویک و تورسکی (Kahneman, Slovic,)

Tversky & (1922)، تصمیم‌گیری (Gandy)، (1982)، شخصیت (لوین، 1951)؛
وایت (1950)، پیش‌زمینه، ارزشها، مفاهیم، نقش (Bass, 1969) و تجربیات آنان میشود.
۲. سطح امور روزمره (Gieber, 1956) که به «فعالتهای مداوم، الگومند و عادی سازی
شده برای روندهای مورد استفاده کارکنان رسانه» اشاره دارد (شومیکر، 1991)
۳. سطح سازمانی که شامل عوامل درون سازمانی است که با سازماندهی و گاهی با
الگوهای تصمیم‌گیری گروه‌های سازمان تغییر میکند. (بانتز، 1990)
۴. سطح نهادی که عمدتاً بر ویژگیهای برون سازمانی و نمایندگان سازمانها نظیر
نیروهای بازار و متحدان سیاسی تمرکز میکند که بر فرآیند دروازه‌بانی اثرگذارند.
(Donohue, Olien, & Tichenor, 1989)
۵. سطح نظام اجتماعی که اثر ایدئولوژی و فرهنگ را بر دروازه‌بانی بررسی
میکند (Nahon, 2008).

شومیکر بر اساس یک دهه پژوهشهای خود در خصوص دروازه‌بانی، در تعریف قبلی
خود بازنگری کرده و در سال ۲۰۰۱، مفهوم گسترده‌تری را از دروازه‌بانی ارائه میدهد.
بر اساس تعریف جدید وی «فرآیند دروازه‌بانی تفکری است که بیش از گزینش‌گری
ساده را شامل می‌شود. در واقع، دروازه‌بانی در رسانه‌های جمعی تنها شامل مجموعه
تصمیمهای «رد» (i n) یا «قبول» (out) نمیشود، بلکه فرآیندی کلی است که از طریق آن
واقعیت اجتماعی توسط رسانه‌های خبری ساخته میشود.» (Ibid).
پژوهشهای بعدی انجام شده در این خصوص، پیچیدگی‌های بیشتری را نشان دادند و
نظریه‌های محکمتری ارائه کردند. یکی از شاخصترین این موارد، نظریه دوریس
گرابر (Doris grabber) (۲۰۰۵) است.

گرابر رسانه‌های خبری را به ۴ مدل تقسیم میکند (Oates, 2008:1) که هر مدل
اقتضائات دروازه‌بانی خاص خود را دارد. این چهار مدل عبارتند از:

۱. **مدل آینه‌ای (Mirror Model):** در این مدل اخبار باید انعکاس دقیقی از واقعیت
باشند.

۲. **مدل حرفه‌ای (Professional Model):** رسانه‌های حرفه‌ای باید خود را در معرض
حوادثی که در گوشه و کنار جهان اتفاق می‌افتد، قرار دهند و مهمترین و جالبترین
وقایع را برای آگاهی مخاطبان انتخاب کنند. تلاش ماهرانه و حرفه‌ای و جستجو در
جهت خلق اخبار جذاب برای شهروندان از ویژگیهای این مدل است.

۳. مدل سازمانی (Organization Model): در این مدل تعیین ارزشهای خبری مناسب، براساس اهداف، فشارها و فرایندهای سازمانی صورت می‌گیرد. این مدل، بر افزایش تعداد مخاطبان تمرکز دارد.

۴. مدل سیاسی (Political Model): در این مدل فرض بر این است که تصمیمات خبری بر اساس تمایلات سیاسی افراد گرفته می‌شود. در این حالت، اخبار بازتاب‌دهنده تمایلات و سوگیریهای ایدئولوژیک شخصی روزنامه نگار و سازمان رسانه ای است. مدل گرابر به خاطر تئوریزه کردن چگونگی ساخت اخبار، به ویژه در تشریح اینکه چگونه فضای رسانه ها، محتوای آنها را شکل می‌دهد، مفید و کاربردی است. این پژوهش رویکرد دوریس گرابر به دروازه‌بانی خبر را به عنوان ۴ مدلی که طیفی از عینیت مطلق تا عدم عینیت یا القای عینیت را به تصویر می‌کشند به‌عنوان چارچوب نظری خود پذیرفته و عملکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی را در این چارچوب ارزیابی می‌کند تا نشان دهد که شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی تا چه حد به مدل‌های سازمانی، سیاسی و حرفه ای نزدیک شده و در پی القای عینیت و بی‌طرفی در برنامه های خود در خصوص وقایع قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری ایران بوده است

۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام برنامه‌های شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در بازه زمانی یک ماه قبل و بعد از انتخابات است که این برنامه ها در فاصله زمانی فوق ضبط و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده اقدام به تشکیل هفته آماری گردید. به این ترتیب، سه روز از دوره زمانی قبل و چهار روز از دوره زمانی بعد از انتخابات در هفته آماری مورد نظر قرار گرفتند و تمام محتوای مرتبط با انتخابات ایران و حوادث آن - اعم از برنامه های خبری و غیرخبری - کدگذاری و تحلیل شدند.

۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق در دو بخش «توصیفی» و «تبیینی» ارائه می‌شوند. یافته های تبیینی حاصل بررسی مقاسیه‌ای برخی مقوله ها در قبل و بعد از انتخابات است .

۵-۱. یافته‌های توصیفی

از مجموع ۱۶۱۸ مورد کدگذاری شده در این تحقیق، ۶۰/۵ درصد برنامه خبری و ۳۹/۵ درصد برنامه غیرخبری بودند. به لحاظ ترکیب برنامه‌ها؛ بخشهای خبری مختلف تلویزیون بی بی سی فارسی با ۵۸/۸ درصد از مجموع برنامه ها بیشترین سهم را در

برنامه های خبری شبکه داشته اند. ۳۶ درصد از داده‌های مورد بررسی خبر صرف، ۲۶/۳ درصد گفتگو، ۱۵/۵ درصد گزارش از وبلاگ ها و ایمیل‌ها، ۱۱/۳ درصد خبر همراه با مؤلفه های تکمیل‌کننده و ۱۰ درصد گزارش رویدادها بوده است. شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی در دوره مورد بررسی ۲۹۵ بار از امکانات مبتنی بر فضای مجازی استفاده نموده است که از این میزان ایمیل با ۶۸/۱ درصد بیشترین فراوانی را دارد. سایت بی بی سی، وب کم و وبلاگ هم به ترتیب با ۱۲/۲، ۸/۵ و ۸/۱ درصد با فاصله نسبتاً زیاد در رده های بعدی قرار دارند. بیشترین ارتباط مخاطبان با شبکه (۶۲/۷ درصد از مجموع ارتباطها) از طریق متن (ایمیل، وبلاگها و وبسایتها یا اظهارنظر در وبسایت بیبسی) صورت گرفته است. ارتباط تلفنی با ۳۴/۷ درصد و ارتباط تصویری که عمدتاً از طریق وب کم میسر شده است با ۲/۵ درصد از مجموع ارتباط ها، کانالهای ارتباطی بعدی مخاطبان با شبکه بوده اند.

براساس یافته ها، تلویزیون بی بی سی فارسی در پوشش خبری کاندیداهای انتخاباتی در ۵۱/۱ درصد موارد از شیوه های جدید تبلیغاتی و در ۲۲/۷ درصد موارد از شیوه های سنتی تبلیغ استفاده کرده است. در ۲۱/۶ درصد از موارد نیز ترکیبی از موارد فوق به کار گرفته شده است. همچنین در ۴/۵ درصد از موارد، تکنولوژی های نوین مورد استفاده کاندیداها توجه شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی را به خود جلب کرده است. این شبکه در ۷۶ درصد موارد از عکس یا فیلم، در ۱۸ درصد موارد از ترکیب عکس و فیلم و توضیحات مکتوب برای تکمیل متن خبر خود بهره گرفته و تنها در ۶ درصد موارد به توضیحات مکتوب روی صفحه برای تکمیل خبر خود اکتفا کرده است. در ۷۰/۷ درصد از موارد، از کارشناسان حضوری در برنامه ها استفاده شده و در ۱۴/۲ درصد از موارد نیز از کارشناسان از طریق تلفن و ارتباط تصویری به طور همزمان استفاده شده است. ارتباط تصویری نیز با ۷/۴ درصد در جایگاه بعدی قرار دارد. در میان ارزش های خبری مستتر در ۹۳۸ واحد خبری تحلیل شده، ارزش خبری دربرگیری با ۹۵/۶ درصد، شهرت با ۸۵/۸ درصد و برخورد با ۵۶/۷ درصد؛ مهمترین ارزشهای خبری مورد توجه تلویزیون بی بی سی فارسی در پوشش رخدادهای انتخاباتی ایران بوده اند. در میان منابع مورد استفاده برای اخبار انتخابات ایران، بی بی سی با ۴۳/۹ درصد از موارد در رتبه نخست قرار دارد و شهروند خبرنگاران با ۲۵/۹ درصد در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین شبکه بی بی سی در ۲۰/۸ درصد از موارد به بیش از یک منبع خبری استناد کرده است.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در میان ۴ کاندیدای انتخاباتی، موسوی با ۱۳۷ بار پوشش خبری منفرد (۲۰/۶ درصد) در رتبه نخست قرار دارد و احمدی نژاد با ۱۲۲ بار اشاره مجزا (۱۸/۳ درصد) در رده بعدی اهمیت قرار دارد. کروی و رضایی نیز به ترتیب با ۷۷ بار (۱۱/۶ درصد) و ۲۵ بار (۳/۸ درصد) در جایگاه های بعدی قرار گرفته اند. بی بی سی فارسی دو جنبه اصلی از محتوا را بیش از سایر جنبه‌ها مورد توجه قرار داده است: «پیگیری و موضعگیری درباره حوادث انتخابات در ۵۱/۸ درصد» و «پوشش اعتراضات» در ۴۱/۲ درصد از موارد مورد توجه بوده و مسائل کلی مرتبط با انتخابات (ویژگیها، نحوه برگزاری، شایعات پیرامون آن و ...) و موضعگیری در قبال کاندیداها از سوی شخصیتها، نهادها و گروههای ایرانی به ترتیب با ۲۲/۱ و ۱۴/۳ درصد موارد، سایر محورهای مورد توجه شبکه بوده‌اند. جهتگیری شبکه بی بی سی فارسی در قبال رویدادهای انتخاباتی در ۲۰/۳ درصد از موارد منفی و در ۷۹/۹ درصد خنثی بوده است. این شبکه در هیچ موردی در قبال حوادث انتخاباتی جهت گیری مثبتی اتخاذ نکرده است.

در خصوص محتوای وبلاگهایی که در برنامه های تعاملی نظیر نوبت شما به آنها اشاره شده، یافته های پژوهش حاکی از آن است که در ۶۷/۲ درصد از موارد، محتوای وبلاگها انتقاد از نظام و در ۱۵/۶ درصد دفاع از نظام را پوشش داده‌اند. در ۱۷/۲ درصد از موارد نیز محتوای وبلاگها حاوی نوعی میانداری و فاقد جهت گیری سیاسی بوده اند یا به اطلاع رسانی صرف پرداخته اند. از ۳۱۵ اظهارنظر انجام شده در برنامه های مورد بررسی، ۸۳/۳ درصد موارد رویکردی منفی، ۱۱/۱ درصد رویکردی خنثی و تنها ۵/۱ درصد رویکردی مثبت به رخدادهای انتخاباتی داشته اند. به لحاظ نحوه پوشش رویدادهای انتخابات ایران در ۵۸/۷ درصد از موارد به پوشش صرف رویدادهای انتخابات پرداخته شده، در ۲۸ درصد از موارد علاوه بر پوشش رخداد، کم و کیف آن نیز با حضور میهمانان مورد نقد و ارزیابی قرار گرفته و در ۱۳/۶ درصد از این موارد نیز پوشش با اظهارنظر میهمانان مورد نقد قرار گرفته است. همچنین در ۱۳/۶ درصد از موارد این پوشش با نقد و ارزیابی تحلیلگران بی بی سی همراه بوده است. ۸۴/۴ درصد از مجموع اعتراضات پوشش داده شده توسط بی بی سی فارسی تنها به محدوده جغرافیای داخل کشور تعلق دارد و ۱۰/۱ درصد نیز به خارج از کشور مربوط است. در ۵/۱ درصد از موارد نیز به طور همزمان اعتراض در داخل و خارج ایران پوشش داده شده است. به لحاظ اشاره به پذیرفتن نتایج انتخابات در ۹۱/۸ درصد از موارد بررسی شده، تلویزیون بی بی سی فارسی راوی عدم پذیرش نتایج انتخابات از سوی افراد،

گروهها و شخصیت هاست ۶ درصد از موارد حاکی از تردید در پذیرش نتایج انتخابات و تنها ۲/۲ درصد از موارد حاکی از پذیرفتن نتایج انتخابات است. جهتگیری کارشناسان نسبت به انتخابات در ۸۱/۷ درصد از موارد منفی، در ۱۷/۵ درصد از موارد خنثی و تنها در ۰/۸ درصد از موارد مثبت بوده است.

۵-۲. یافته‌های تبیینی

چنانکه جدول ۱ نشان می‌دهد، با ۹۹ درصد اطمینان میتوان رابطه بین نوع برنامه‌ها و دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات معنادار است. به این معنا که گزارش از وبلاگها و ایمیل‌ها از ۵/۵ درصد در قبل از انتخابات به ۱۷/۶ درصد در پس از انتخابات افزایش یافته و خبر همراه با مولفه‌های تکمیل‌کننده نیز از ۷/۶ درصد در قبل از انتخابات به ۲۱/۱ درصد در پس از انتخابات رسیده است. در مقابل پس از انتخابات استفاده از گزارش از ۲۶/۸ درصد به ۶/۳ درصد تقلیل پیدا کرده است. خبر نیز پس از انتخابات با ۳۶/۸ درصد در مقایسه با سهم آن در محتوای تولید شده در قبل از انتخابات (۳۲/۳ درصد) از رشدی معادل ۴/۵ درصد برخوردار بوده است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی طی این دوره زمانی به سمت تولید برنامه‌هایی با محتوایی نسبتاً خنثی‌تر یا افزایش سهم محتوای تولید شده توسط مخاطبان حرکت کرده است.

جدول ۱. دوره زمانی و نوع برنامه‌های تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی

جمع کل	گزارش از وبلاگها و ایمیلها	ترکیبی از گفتگو و گزارش	خبر و مؤلفه‌های تکمیل‌کننده آن	خبر	گزارش	دوره زمانی / نوع برنامه	
						فرآوانی	درصد
۲۹۱	۱۶	۰	۲۲	۹۴	۷۸	فرآوانی	قبل از انتخابات
۱۰۰	۵/۵	۰	۷/۶	۲۳/۳	۲۶/۸	درصد	
۱۳۲۷	۲۳۴	۱۶	۱۶۱	۴۸۸	۸۴	فرآوانی	بعد از انتخابات
۱۰۰	۱۷/۶	۱/۲	۱۲/۱	۳۶/۸	۶/۳	درصد	
سطح معنیداری: ۰/۰۰۰				میزان کاسکوثر: ۱۳۲/۲۴۸			

اطلاعات مندرج در جدول ۲ حاکی از آن است که میان منابع خبری مورد استفاده تلویزیون بی بی سی فارسی و دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات رابطه معنی‌داری وجود دارد. به این معنا که در دوره پس از انتخابات در مقایسه با قبل از آن استفاده تلویزیون بی بی سی فارسی از شهروند خبرنگاران به ۲ برابر افزایش یافته و در مقابل بهره‌گیری از روزنامه به عنوان منبع خبری از ۱۶/۴ درصد به ۴/۷ درصد تقلیل پیدا کرده است.

جدول ۲. دوره زمانی و منابع خبری مورد استفاده تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی

دوره زمانی / منابع خبری	سایت و خبرگزاری	شهروند خبرنگار	بی‌بی‌سی	بیش از یک منبع	روزنامه	جمع کل
قبل از انتخابات	فراوانی ۴	۳۲	۱۰۳	۵۰	۳۷	۲۲۶
	درصد ۱/۸	۱۴/۲	۴۵/۶	۲۲/۱	۱۶/۴	۱۰۰
بعد از انتخابات	فراوانی ۲۹	۳۰۲	۴۶۴	۲۲۰	۵۰	۱۰۶۵
	درصد ۲/۷	۲۸/۴	۴۳/۶	۲۰/۷	۴/۷	۱۰۰
میزان کاسکوئر: ۵۳/۲۷۳			سطح معنیداری: ۰/۰۰۰			

رابطه بین رویکرد مخاطبان اظهار نظر کننده در برنامه‌ها نسبت به انتخابات و دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات نیز معنیدار است و در تغییری آشکار رویکرد مثبت و خنثای مخاطبان نسبت به انتخابات از ۵۶/۵ درصد به ۱۳ درصد تقلیل پیدا کرده و در مقابل، دیدگاه‌های منفی از ۴۳/۵ درصد به ۸۷ درصد افزایش یافته است.

جدول ۳. دوره زمانی و رویکرد مخاطبان اظهار نظر کننده در برنامه به انتخابات

دوره زمانی / رویکرد مخاطبان اظهار نظر کننده در برنامه‌ها	مثبت و خنثی	منفی	جمع کل
قبل از انتخابات	فراوانی ۱۳	۱۰	۲۳
	درصد ۵۶/۵	۴۳/۵	۱۰۰
بعد از انتخابات	فراوانی ۳۸	۲۵۴	۲۹۲
	درصد ۱۳	۸۷	۱۰۰
میزان کاسکوئر: ۲۹/۷۴۳		سطح معنیداری: ۰/۰۰۰	

داده‌های جدول ۴ حاکی از آن است که بین ارزش خبری برخورد و دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات نیز رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که اخباری که در مورد انتخابات ایران در دوره زمانی قبل از انتخابات منتشر شده‌اند، در ۳۲/۷ درصد از موارد حاوی ارزش خبری برخورد بوده‌اند؛ در حالی که در دوره زمانی پس از انتخابات این رقم به ۶۵/۳ درصد از موارد افزایش پیدا کرده است. البته بخشی از این افزایش می‌تواند از برخوردهایی ناشی شده باشد که بعد از انتخابات در فضای سیاسی کشور رخ داد ولی بخشی از آن نیز می‌تواند به چارچوبی مربوط باشد که بی‌بی‌سی در قالب آن داستان خبری خود را روایت می‌کند.

جدول ۴. دوره زمانی و ارزش خبری برخورد

دوره زمانی / برخورد		دارد	ندارد	جمع کل
قبل از انتخابات	فراوانی	۴۶	۱۴۸	۱۹۴
	درصد	۲۳/۷	۷۶/۳	۱۰۰
بعد از انتخابات	فراوانی	۴۸۶	۲۵۸	۷۴۴
	درصد	۶۵/۳	۳۴/۷	۱۰۰
میزان کاسکوئر: ۱۰۸/۵۳۳			سطح معنیداری: ۰/۰۰۰	

نحوه پوشش اخبار انتخابات توسط شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در قبل و بعد از انتخابات تفاوت معناداری دارد. به این معنا که استفاده از تحلیلگران بی‌بی‌سی در دوره پس از انتخابات در مقایسه با قبل از آن به یک سوم تقلیل پیدا کرده و در مقابل استفاده از تحلیلگران مهمان در همین دوره از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده و از ۱۵/۸ درصد به ۳۱/۷ درصد رسیده است. پوشش خبری صرفاً - پوشش خبری بدون تفسیر و تحلیل - نیز از ۵۶/۸ درصد به ۵۸/۱ درصد افزایش پیدا کرده است.

جدول ۵. دوره زمانی و نحوه پوشش اخبار انتخابات

جمع کل	پوشش همراه با نقد و تحلیل اعتراضات / انتخابات با حضور میهمانان	پوشش همراه با نقد و تحلیل اعتراضات / انتخابات با حضور میهمانان	پوشش صرف	دوره زمانی / نحوه پوشش	
				فرآوری	درصد
۲۴۱	۳۸	۶۶	۱۳۷	فرآوری	قبل از انتخابات
۱۰۰	۱۵/۸	۲۷/۴	۵۶/۸	درصد	
۷۹۸	۲۵۳	۸۱	۴۶۴	فرآوری	بعد از انتخابات
۱۰۰	۳۱/۷	۱۰/۲	۵۸/۱	درصد	
سطح معنیداری: ۰/۰۰۰			میزان کاسکوئر: ۵۵/۷۰۳		

براساس یافته‌های پژوهش رابطه معناداری بین جهت‌گیری کارشناسان دعوت شده به برنامه‌ها نسبت به انتخابات و دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات وجود ندارد و در هر دو دوره جهت‌گیری‌ها عمدتاً منفی و در حدود ۲۰ درصد موارد خنثی هستند. همچنین چه قبل از انتخابات و چه بعد از آن، جهت‌گیری مثبتی از سوی کارشناسان اتخاذ نشده است.

جدول ۶ دوره زمانی و جهت‌گیری کارشناسان دعوت شده به شبکه نسبت به انتخابات

جمع کل	خنثی	منفی	دوره زمانی / جهت‌گیری کارشناسان	
			فرآوری	درصد
۱۰۵	۲۱	۸۴	فرآوری	قبل از انتخابات
۱۰۰	۲۰	۸۰	درصد	
۴۹۱	۹۰	۴۰۱	فرآوری	بعد از انتخابات
۱۰۰	۱۸/۳	۸۱/۷	درصد	
سطح معنیداری: ۰/۶۱۸			میزان کاسکوئر: ۰/۲۴۹	

بر خلاف جهت‌گیری‌های کارشناسان، جهت‌گیری‌های خود شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی رابطه معناداری با دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات دارد. به این معنا که

رویکرد منفی تلویزیون بی بی سی فارسی نسبت به انتخابات از ۳۱/۳ درصد به ۱۷/۹ درصد تقلیل و در برابر آن رویکرد خنثی از ۶۸/۷ درصد به ۸۲/۱ درصد افزایش یافته است. همچنین تلویزیون بی بی سی فارسی هیچ رویکرد مثبتی نسبت به انتخابات ایران در هر دو دوره زمانی قبل و بعد از انتخابات نداشته است. شاید این نتایج در نگاه اول عجیب یا حتی دور از ذهن به نظر برسد. اما توجه به این نکته اساسی می‌تواند ما را نسبت به صحت یافته‌های بررسی مطمئن سازد که حجم گزارشها و اخبار و تصاویر- نسبت به خصوص اخباری که منبع آنها شهروندخبرنگاران بوده اند- در دوره بعد از انتخابات افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است. رویکرد تلویزیون بی بی سی فارسی در این گونه اخبار و تصاویر خنثی در نظر گرفته شده؛ چون در تولید محتوای آن دخالتی نداشته است؛ هر چند ممکن است محتوای آن خالی از بار معنایی مثبت یا منفی نباشد.

جدول ۷. دوره زمانی و جهت‌گیری تلویزیون بی بی سی فارسی نسبت به انتخابات

جمع کل	خنثی	منفی	دوره زمانی / جهت‌گیری شبکه	
۲۹۱	۲۰۰	۹۱	فراوانی	قبل از انتخابات
۱۰۰	۶۸/۷	۳۱/۳	درصد	
۱۳۲۷	۱۰۹۰	۲۳۷	فراوانی	بعد از انتخابات
۱۰۰	۸۲/۱	۱۷/۹	درصد	
سطح معنیداری: ۰/۰۰۰			میزان کاسکوئر: ۵۶۱,۲۶	

۶. نتیجه‌گیری

اساسی‌ترین سئوالی که در این پژوهش مطرح شده، این است که عملکرد شبکه تلویزیونی بی بی سی فارسی قبل و پس از انتخابات ایران با کدام یک از مدل‌های دروازه‌بانی قرابت بیشتری دارد؟ این مدلها چنانکه قبلا نیز بدان اشاره شد، شامل چهار گونه آیین‌های، سازمانی، سیاسی و حرفه‌ای است که در شبکه‌ها بسته به شرایط اجتماعی- سیاسی که در آن فعالیت می‌کنند به کار گرفته می‌شوند.

چارچوبی که تلویزیون بی بی سی فارسی در آن رویدادهای انتخاباتی ایران را روایت میکند، چارچوب بحران است که می‌توان آن را با مولفه‌هایی چون اعتراض، عدم پذیرش، سرکوب، خشونت و ... باز شناخت. با این چارچوب و در غیاب رسانه‌های

داخلی منتقد، تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در مقطعی از زمان بعد از انتخابات تبدیل به تریبون معترضان و مخالفان می‌شود. نکته قابل توجه در این خصوص آن است که شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در عین حال، در تمام مراحل ذکر شده سعی در القای بی‌طرفی و کسب اعتبار برای خود به عنوان یک شبکه تلویزیونی مستقل دارد. با این رویکرد، شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی کمتر به مخالفت مستقیم با مواضع نظام جمهوری اسلامی ایران پرداخته و با پخش گزینشی مواضع موافق و مخالف مخاطبان یا کارشناسان دعوت شده در برنامه‌های این شبکه، وزن‌دهی بیشتر به اظهارات مخالفان و جهت‌دهی غیرمستقیم به نفع مخالفان در مجموع محتوای برنامه‌ها، سعی در انعکاس مواضع خود از زبان کارشناسان و مخاطبان در قالبی منطقی و باورپذیر دارد. بررسی محتوای برنامه‌های پخش شده در مورد انتخابات ایران حاکی از آن است که پوشش حوادث پس از انتخابات، اعتراضات و ... در برنامه‌های شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی به حدی پررنگ می‌شود که عملاً خود انتخابات به حاشیه می‌رود و اعتراض‌های خیابانی به مسئله محوری پوشش خبری این شبکه تبدیل می‌شود. سوال مطرح در این راستا این است که این تغییر، اولویت عموم است که به اولویت تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی تبدیل شده یا اولویت خود شبکه است که به مخاطبان القا می‌شود؟ برای پاسخ به این سوال باید در نظر داشت که عینیت مفهومی نسبی است و شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی می‌تواند در پوشش رویدادهای ایران ضمن القای رعایت اصل عینیت و بیطرفی، روایت مختص به خود را نیز از رویدادها ارائه کند. شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی انتخابات ایران را انتخاباتی مخدوش به تصویر میکشد که اکثریت (اکثریتی که در روایت بی‌بی‌سی حضور دارند) نتیجه آن را نپذیرفته‌اند یا حداقل برای پذیرفتن آن با ابهام و تردید مواجه‌اند. در برنامه‌های این شبکه، جنبه‌های دیگر انتخابات بسیار کمرنگ هستند؛ افرادی که نتیجه انتخابات را پذیرفته‌اند سهم ناچیزی در پوشش خبری این شبکه دارند و مخاطبانی که در موافقت با روند انتخابات یا دفاع از نتایج آن سخن می‌گویند در برابر استدلال‌های مخالفان در موضع ضعیف‌تری قرار می‌گیرند؛ به طوری که طرح چنین دیدگاه‌های موافقی در نهایت به تقویت استدلال مخالفان منجر می‌شود.

بررسی پوشش خبری کاندیدها (به طور مجزا) حاکی از آن است که تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی حجم زیادی از برنامه‌های خبری خود را به موسوی و احمدی‌نژاد و واکنش به مباحثات شکل گرفته حول این دو اختصاص داده و اهمیت زیادی برای

نشان دادن تقابل بین این دو نفر قائل است. پوشش خبری کاندیدها توسط تلویزیون بیبسی فارسی به گونهای بوده که پوشش احمدی‌نژاد طی دوره قبل و بعد از انتخابات، تغییر چندانی نداشته است. در حالیکه رقبای او - موسوی و کروبی - از پوشش مجزای گسترده تری در مقایسه با قبل از انتخابات برخوردار شده‌اند. علت برتری قابل توجه فراوانی پوشش خبری احمدی‌نژاد به موسوی قبل از انتخابات این است که به دلیل نزدیکی مواضع موسوی و کروبی در بسیاری از مواقع، این دو کانیدها با هم به تصویر کشیده شده‌اند. اما پس از انتخابات، موسوی به عنوان مدعی اصلی تقلب در انتخابات، مورد توجه ویژه شبکه بی‌بی‌سی قرار گرفته است تا از این طریق فضای ناآرام و اغتشاش و بحران به تصویر کشیده شود.

با این حال، این پژوهش نتایج پژوهش مرکز مطالعات رسانه‌ها را، که در آن بر نقش مستقیم بی‌بی‌سی فارسی در تحریک آشوب‌های خیابانی تأکید می‌شود، تقویت نمی‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه بی‌بی‌سی به دنبال جلب توجه مخاطب فارسی زبان و پرکردن خلأهای اطلاعاتی است که شبکه‌های داخلی نسبت به آن بی توجه بوده‌اند. بنابراین تأثیرگذاری بی‌بی‌سی فارسی در رویدادهای پس از انتخابات ایران را می‌توان بیش از عملکرد خود این شبکه، به بی‌اعتنایی شبکه‌های داخلی نسبت به نیازهای خبری مخاطبان نسبت داد.

در حقیقت، آنچه بی‌بی‌سی را از سایر شبکه‌های خبری فارسی زبان خارج از کشور، نظیر صدای آمریکا متمایز میکند، توانایی این شبکه در بکارگیری موفقیت آمیز اصول حرفه‌ای؛ نظیر بی‌طرفی و اطلاع‌رسانی است. یکی از اصلی‌ترین ملزومات فعالیت حرفه‌ای، شناسایی خلأهای اطلاعاتی و در نتیجه توانایی جذب مخاطبی است که به دنبال دستیابی به این اطلاعات است. بنابراین اولویتهای شبکه براساس آنچه مخاطب خواهان آن است، تعیین میشود. البته باید توجه داشت که این یافته به معنای نفی سوگیری شبکه در قبال حوادث انتخاباتی نیست، بلکه به معنای مدیریت اخبار و اطلاعات، مطابق با نیازهای مخاطبان است. به این معنا که حتی زمانی که شبکه در پی ارائه زاویه دید مورد علاقه خود از رویدادهای ایران است، از شگردهایی بهره می‌برد که عملکرد شبکه را در جایگاهی خدشه‌ناپذیر قرار میدهد و آن را از اتهام سوگیری به نفع یکی از طرفین، مبرا می‌کند. این شگردها را می‌توان در چند مورد زیر خلاصه کرد: - در برنامه‌های تولیدشده توسط تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی با موضوع انتخابات دهم ریاست جمهوری، قالب‌های خبر و گزارش بیشتر از قالب‌هایی نظیر گفتگو مورد

استفاده این شبکه قرار گرفته‌اند. استفاده از این قالب‌ها - که تشخیص جهت گیری در آنها به نسبت قالب‌هایی مانند گفتگو و میزگرد مشکل‌تر است - به این شبکه کمک کرده تا از شائبه‌های سوگیری خود در دید مخاطبان عادی بکاهد و به القای بیطرفی خود بپردازد - بی بی سی فارسی با استفاده از راه‌های مختلف نظیر استفاده از وبلاگ‌ها، ایمیل‌ها و ارتباط از طریق تلفن یا وبکم می‌کوشد مخاطب خود را در پیام تولیدشده درگیر سازد تا به هم‌نوایی بیشتر میان پیام و مخاطبان دست یابد.

- تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی، تاکید زیادی بر تکمیل اخبار خود با فیلم یا عکس و ترکیب آنها با توضیحات مکتوب دارد. استفاده از نمادهای بصری مکمل با درگیر کردن بیشتر مخاطبان با خبر، موجب همراهی بیشتر آنها می‌شود و تاثیر پیام‌ها را بر مخاطبان افزایش می‌دهد.

- این شبکه، از میان منابع خبری مختلف، تاکید خاصی بر استفاده از شهروندخبرنگاران دارد. ارتباط با شهروندخبرنگاران و دریافت اطلاعات از آنان، ضمن آنکه منابع اطلاعاتی این شبکه را، که در ایران خبرنگار حرفه‌ای ندارد، گسترش می‌دهد؛ سه مزیت اساسی نیز برای تلویزیون بی بی سی فارسی به همراه دارد:

۱. از یک طرف شبکه می‌تواند به هیجان بخشهای خبری بیافزاید و با جزئیات و حواشیای که شهروندخبرنگاران نقل میکنند رویداد را داغ‌نگه دارد؛

۲. از طرف دیگر، خبرهایی که از سوی شهروندخبرنگاران نقل میشوند جزو اخبار غیررسمی محسوب شده و لذا هر گونه خدشه به این اطلاعات نمی‌تواند خدشه‌ای به ادعای بی‌طرفی شبکه وارد سازد؛

۳. همچنین شبکه می‌تواند اظهارات شهروندخبرنگاران را به گونه‌ای چینش و پخش کند که مواضع خود را از زبان شهروندخبرنگاران بیان کند.

- محتوای وبلاگ‌هایی که شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی به آنها اشاره میکند، در عین اینکه بیشتر حاوی انتقاد از نظام هستند، مطالبی هم در موافقت با نظام یا مواضع خنثی دارند. به این ترتیب، شبکه می‌تواند با طرح دیدگاه‌های مدافعه‌جویانه از نظام و طرح ادله متعدد علیه آن، «انتقاد از نظام» را برجسته نماید؛ ضمن اینکه مسئولیت حقوقی این دیدگاه‌ها از شبکه ساقط می‌باشد.

- شبکه اهمیت زیادی برای انعکاس رویکرد مخاطبان نسبت به رخدادهای انتخاباتی قائل است. در این راستا، دیدگاه‌های اشاره شده شامل دیدگاه‌های منفی، مثبت و خنثی،

با غلبه دیدگاه‌های منفی میشود. غلبه دیدگاه‌های منفی در میان مخاطبان بی‌بی‌سی میتواند القاکننده نارضایتی عمومی یا اکثریت از فضای انتخاباتی در ایران باشد. این در حالی است که خود شبکه بسیار بیش از آنکه موضع منفی در خصوص انتخابات ایران اتخاذ کند، موضع خنثی گرفته است.

- کارشناسان دعوت شده به شبکه نیز، تقریباً به همان میزان که خود شبکه موضع خنثی داشته، مواضع منفی اتخاذ کرده‌اند (در ۸۰ درصد موارد). در رویکرد کارشناسان حضور یافته در برنامه‌های تلویزیون بی بی سی فارسی درباره انتخابات ایران به شدت وزنه نگاه منفی در برابر دیدگاه مثبت یا خنثی سنگینی می‌کند. در واقع شبکه مواضع منفی خود را از زبان کارشناسان بیان کرده و از این طریق ضمن القای بی‌طرفی خود، به مواضع مورد نظر خود اعتبار داده است (به دلیل آنکه افراد اتخاذکننده مواضع منفی، خبره و کارشناس هستند).

- رویکرد مخاطبان حضور یافته در برنامه‌ها نسبت به انتخابات، بعد از انتخابات تغییر آشکاری در مقایسه با قبل از انتخابات داشته است و رویکردهای انتقادی، خنثی، بیتفاوت یا بعضاً مثبت آنان در قبل از انتخابات تبدیل به رویکردهای مخالف در بعد از انتخابات شده است. به این ترتیب تلویزیون بی بی سی فارسی با پوشش تغییر دیدگاه مخاطبانی که در طول زمان از بی تفاوت یا منتقد به مخالف تبدیل شده‌اند، به طور ضمنی آن را به تمام جامعه ایرانی تعمیم می‌دهد. بی‌بی‌سی این کار را بدون هرگونه برچسب‌زنی مستقیم و تنها از طریق ارائه واقعیت‌گزینی انجام می‌دهد. کاری که تمام شبکه‌های خبری کم و بیش انجام می‌دهند بدون آنکه این کار لطمه‌ای به اصول حرفه‌ای خبررسانی وارد سازد.

در مجموع می‌توان گفت، شبکه بی‌بی‌سی فارسی به دنبال تأمین اهداف خود با استفاده از رویکرد حرفه‌ای به اخبار است. در واقع، شبکه این حس را در مخاطب تقویت می‌کند که از طریق بی بی سی فارسی می‌تواند دسترسی مستقیم و بی واسطه‌ای به رویدادی که در ایران در حال اتفاق افتادن است، داشته باشد. به همین دلیل است که در طی مدت پوشش خبری رویدادها انتخاباتی و حوادث پس از آن، هرگز شبکه بی‌بی‌سی به طور مستقل اظهار نظر نمی‌کند، بلکه آنچه مطرح می‌کند، دیدگاهی است که وجود دارند و اگر کارشناس بی بی سی در برنامه به اظهار نظر می‌پردازد، معمولاً به توصیفی صرف از حوادث و چالش‌ها اکتفا می‌کند و دیدگاه‌های مطرح شده توسط وی بندرت حاوی اظهار نظر دارای سوگیری آشکار است. در عوض، این فرصت در اختیار

افرادی قرار داده می‌شود که به واسطه درگیری مستقیم در رویداد، خود بخشی از واقعیت و رویداد محسوب میشوند و اظهارنظرهای آنها به صورت تلویحی به عنوان کل واقعیت پذیرفته می‌شود. به این ترتیب، تصویر مورد نظر شبکه ساخته میشود، بدون اینکه به عملکرد حرفه ای شبکه خدشه‌ای وارد شود.

منابع

- اکرامی، محمود (۱۳۸۶)، مردم‌شناسی تبلیغات، چاپ دوم، مشهد: انتشارات ایوار
- بدیعی، نعیم (۱۳۸۰) تحلیل محتوا، تهران: اداره کل تبلیغات اداره هماهنگی روابط عمومیهای کشور.
- بگدیکیان، بن‌اچ (۱۳۸۵)، انحصار نوین رسانه ای، ترجمه علی رضا عبادتی، تهران: روایت فتح
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۸)، «کارکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های در جنگ نرم»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه ها
- خاشعی، وحید (۱۳۸۸)، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه ای مقابله با جنگ نرم»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه ها
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۲)، افکار عمومی، تهران: نشر مروارید
- دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها (۱۳۸۹) «بیبی‌سی فارسی در یک نگاه»، گزارش راهبردی رسانه ۴
- رزمجو، محمد (۱۳۸۸)، «ماهیت، ابعاد و اهداف جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن»، صدا و سیمای مرکز زنجان
- سلطانی، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شانکلمن، لوسی (۱۳۸۲)، مدیریت سازمانهای رسانه ای در **BBC** و **CCN**، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، خبر، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهشهای رسانه ها
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۹)، خبر، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- صادقی، حامد (۱۳۸۸)، «جستاری پیرامون جنگ نرم در آیات و روایات»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۵) جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه ای)، چاپ اول، تهران: انتشارات ابرار معاصر
- فرامرزیانی، سعید (۱۳۸۸) «تحلیل گفتمان اخبار انتخابات دورهٔ دهم ریاست جمهوری در سایتهای بی بی سی فارسی و رادیو فردا»، پایاننامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده صدا و سیما
- ماهپیشانیان، مهسا (۱۳۸۸)، «امنیت نرم و چهره ژانوسی رسانه ها»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۸

اردشیر زابلی‌زاده ۱۴۵

مددی، حسین علی (۱۳۸۹) نظرسنجی‌های خارجی انتخابات دهم ریاست جمهوری، مرکز اسناد انقلاب اسلامی مرادی، حجت (۱۳۸۹)، قدرت و جنگ نرم؛ از نظریه تا عمل، تهران: نشر ساقی

معمدنژاد، کاظم و منصفی، ابوالقاسم (۱۳۸۲) روزنامه‌نگاری؛ با فصلی جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر، تهران: نشر سپهر

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۷)، «مبانی و اصول تبلیغات سیاسی»، فصلنامه رسانه، شماره ۷۵

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۰)، «ایدئولوژی و اخبار»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷، مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌های بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فارانمولانا، حمید

(۱۳۸۴) ارتباطات جهانی در حال گذار: پایان چندگونگی؟، تهران: انتشارات سروش

نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق

نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۸۰)، «کنکاشی در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۷

هوشنگ‌مهدوی، عبدالرضا (۱۳۸۷) انقلاب ایران به روایت رادیو بی‌بی‌سی، مرکز اسناد انقلاب اسلامی

Barzilai-Nahon, Karine (2008) "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9) Barzilai-Nahon, Karine (2009), *Gatekeeping: A critical review*, *Annual Review of Information Science and Technology*, Volume 43, Issue 1

Chadha, Kalyani & Anandam Kavoori (2000), "Media imperialism revisited: some findings from the Asian case", *Media, Culture & Society*, Vol 22

Fuchs, Christian (2010), *New imperialism: Information and media imperialism?*, *Global Media and Communication*, Volume 6(1)

Katz, Eliho (1998), "Mass Media and Social Change", London: Sage

Lyons, Julie Hunt (2002), "Audit Trails: A New Tool in Gatekeeping Research", a Thesis Presented To the Graduate School of the University of Florida for the Degree of Master of Arts in Mass Communication, available In: etd.fcla.edu/UF/UFE1001164/lyons_jh.pdf

Macnair, Brain (2009), "News and Journalism in the UK", London: Routledge

Maryniak, Irena (2010) the World Strikes Back, Index on Censorship, Vol, 39(52)

Oates, Sarah (2008), Introduction to media and politics, London: Sage publication

Stevenson Omoera, Osakue&EloIbagere (2010), "Revisiting Media Imperialism: A Review of the Nigerian Television Experience", the International Journal of Research and Review Volume 5

Toynbee, Jason; Vis, Farida (2010), "World music at the BBC World Service, 1942-2008: public diplomacy, cosmopolitanism, contradiction", Media Culture Society, Vol.32.

