

دریافت دانشجویان دانشگاه‌ها از برنامه‌های شبکه فارسی صدای آمریکا

علی ربیعی،^۱ رضوانه عرفانی حسین‌پور^۲

چکیده

آگاهی از خوانش مخاطبان از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای برون‌مرزی به‌عنوان محتوای رقیب برنامه‌های شبکه‌های داخلی اهمیت بسیاری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای حفظ و افزایش مخاطبان صداوسیما دارد. با این پیش‌فرض، مقاله حاضر به مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای سیاسی فارسی‌زبان در ایران و به‌طور خاص برنامه پارازیت توسط دانشجویان دانشگاه‌های تهران پرداخته و ضمن تحقیق درباره خوانش‌های آنها از برنامه، کارکردها و رضامندی‌های حاصل از آن را مورد پرسش قرار داده است. این نوشتار در قالب نظریه دریافت به روش کیفی و با تکنیک مصاحبه عمقی با ۲۰ دانشجو صورت گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف شبکه‌های سیاسی ماهواره‌ای دگراندیش، به معنای مخالفت با کلیه مواضع جمهوری اسلامی نیست و جوانان خوانش‌های تخلفی و مذاکره‌ای نسبت به برنامه‌های این شبکه‌ها دارند؛ همچنین رویکرد انتقادی برنامه نسبت به رفتارهای مدنی و اخلاق در جامعه ایرانی، مورد تأکید و محل توجه دانشجویان بوده است.

واژگان کلیدی

صدای آمریکا (VOA)، پارازیت، تحلیل دریافت، خوانش تخلفی،

چندمعنایی، سواد رسانه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۱۰

۱. دانشیار مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاه پیام‌نور

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه تهران

alirabee@csr.ir

rezvanerfani@ut.ac.ir

❖ مقدمه و بیان مسئله

امروز رسانه‌ها به‌عنوان اجزای جدایی‌ناپذیر حیات اجتماعی و فردی انسان‌ها، نقشی کلیدی و البته تأثیرگذار در رفع نیازهای روزمره، ضروری یا کاذب آنها به‌عهده گرفته‌اند. سیاستمداران، تجار و بازرگانان، حاکمان، دین‌داران و دیگر اقشار مختلف یک جامعه درصدد نزدیکی هرچه بیشتر به آن برای رسیدن به منافع مورد نظر خود هستند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۷).

در واقع زندگی معاصر بدون وجود رسانه‌های جدید ارتباطی تصورناپذیر خواهد بود. رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که در آن مسائل عموم هرچه بیشتر در سطح ملی و عرصه بین‌المللی متجلی می‌شود. هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی ما باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. رسانه‌ها به‌صورت بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی درآمده‌اند و تبلیغ سیاسی به روش‌های قبلی، کاری بی‌فایده است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۲۲).

در این زمینه نادیده گرفتن رسانه‌های خارجی و بی‌توجهی به نقش آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی داخل، پیمودن مسیر خطاست؛ چراکه این رسانه‌ها با کسب تجربه‌ها و به‌کارگیری آزمون‌های مختلف به جلب اعتماد مردم و ضربه زدن در لحظه‌های حساس اقدام می‌کنند و در صورتی که رسانه‌های داخل، نیازهای اطلاعاتی و کنجکاوی‌های خبری مخاطبان خود را برآورده نسازند، تأثیرپذیری مردم از رسانه‌های خارجی امری طبیعی خواهد بود (آشنا، ۱۳۷۶: ۵۳).

با این مقدمه پرسش اصلی این مقاله آن است که کاربردها و آثار تماشای محتوای شبکه ماهواره‌ای VOA برای جوانان چیست؟ به‌طور خاص درصدد آگاهی

از این موضوع است که دانشجویان چه نوع تفسیرهایی از برنامه‌پارازیت دارند؟ آیا تماشای این برنامه به معنای پذیرش کلیه دیدگاه‌های ارائه‌شده در آن و به‌طور عام شبکه‌صدای آمریکاست؟ آیا دانشجویان ایرانی رویارویی و درک‌گزینشی در برابر این برنامه و شبکه دارند؟ آیا می‌توان اقبال جوانان به‌طور خاص و مخاطبان ایرانی به‌طور عام از این شبکه را به‌مزنله یک بحران رسانه‌ای قلمداد کرد؟ آیا این امر به معنای بی‌اعتباری منابع خبری داخلی در مقابل منابع خبری - تحلیلی خارجی نزد مخاطب ایرانی است؟ در نهایت به این مهم پرداخته می‌شود که درک وجوه پنهان این مصرف رسانه‌ای چه کمکی به برنامه‌سازان داخلی در حفظ و افزایش مخاطبان خود خواهد کرد؟

چارچوب نظری

این نوشتار در قالب «نظریه دریافت» انجام شده است. نظریه دریافت که به‌عنوان معادل Perception Theory در ایران به‌کار می‌رود، اصطلاحی است که توسط بری^۱ برای نام‌گذاری نظریه‌های مبتنی بر پژوهش‌های عصب‌شناختی به‌کار گرفته شد. برخی از این پژوهش‌ها محدود به مطالعه چگونگی دریافت الگوها در افراد و هنگام رویارویی با پدیده‌های بصری بودند؛ اما به‌نظر می‌رسد Reception Theory تعبیر مناسب‌تری برای اشاره به نظریه دریافت باشد. در دایرة‌المعارف نظریه‌های ارتباطات ذیل این مدخل از نظریه‌های مخاطب، نظریه‌های ارتباطات بین‌الملل، نظریه تفسیری ارتباطات و نیز معنابخشی^۲ نام برده شده است (Littlejohn & Foss, 2009: 1003).

در واقع تأکید مدرنی که در قرن بیستم به‌عنوان قرن یورش بر قطعیت‌های عینی علم قرن نوزدهمی بر نقش فعال مشاهده‌گر انجام شد، مدل ارتباط زبانی یا کوپسن

1. Barry
2. Sense-Making

را نیز متحول کرد. امری که متفکران را به سوی تحولی تازه سوق می‌داد، توجه به وابستگی متن و برداشت به خواننده بود؛ یعنی خواننده است که با به‌کارگیری رمزی که پیام با آن نوشته شده، به آنچه در حالت‌های دیگر فقط بالقوه معنادار باقی می‌ماند، فعلیت می‌بخشد.

هانس گنورگ گادامر رهیافت موقعیتی‌های دیگر را در نظریه ادبی به‌کار بست و استدلال کرد که یک اثر ادبی به‌صورت بسته تکمیل شده و شسته‌رفته‌ای از معنا در جهان نمی‌افتد. معنا به موقعیت تاریخی مفسر وابسته است و این امر پایه‌ای برای نظریه دریافت فراهم می‌نماید (سلدن و ویدوسون، ۱۳۸۴: ۷۴-۶۵).

ویلم دیلتای نیز اعلام کرد که هر تأویل از تجربه زیسته برمی‌خیزد، در نهایت در زندگی جای می‌گیرد و ملاک خود را از آن می‌یابد؛ در نتیجه متن اصلی همواره با معنای نهایی و قطعی (همان که پدیدآورنده‌اش به آن اندیشیده و طالبش بود) وجود دارد و مستقل است از اینکه تأویل ما از آن درست باشد یا نه. از نظر دیلتای میان تأویل و زندگی، رابطه‌ای تاریخی وجود دارد. تأویل در نظر دیلتای بیان و جلوه بزرگی از زندگی بشر است؛ چه قانون و اثر ادبی باشد و چه مثنی مقدس. تأویل همواره نیازمند فعل فهم تاریخی است که عمل آن از بنیاد متمایز از درک کمی و علمی جهان طبیعت است؛ زیرا در این فعل فهم تاریخی، آنچه به بازی خواننده شده، دانشی شخصی است از آنچه به معنی انسان بودن است (پالمر، ۱۳۸۲: ۵۰). متن و کلام است که ما را به تجربه زیسته دیگرانی که در آن شریک نبوده‌ایم، راه می‌دهند (احمدی، ۱۳۸۰: ۸۰-۷۷).

گادامر در کتاب عمده خود با عنوان حقیقت و روش، استدلال می‌کند که فهم شدن هر متن فرهنگی، همواره از منظر کسی صورت می‌گیرد که آن متن را فهم می‌کند. نویسندگان

هنگام خلق اثر ممکن است نیت‌های خاصی داشته باشند و بی‌تردید هر متنی واجد ساختاری عینی است، لیکن معنا در زمره اجزای ذاتی متن نیست. معنا ماهیتی تغییرناپذیر ندارد؛ بلکه چیزی است که هر شخص با خواندن متن آن‌را تولید می‌کند. متن و خواننده همواره در موقعیتی تاریخی و اجتماعی با یکدیگر روبرو می‌شوند و موقعیت‌مند بودن این رویارویی همیشه در تعامل بین خواننده و متن تأثیر می‌گذارد؛ به همین سبب هر متنی همواره با پیش‌پنداشت یا پیش‌داوری قرائت می‌شود؛ بنابراین خواننده هر متنی را با آگاهی از سایر متونی که پیشتر خوانده است، قرائت می‌کند، یعنی در پرتو اطلاعاتی که قبلاً کسب کرده و در انبار فرهنگی خود در دسترس دارد.

بدین ترتیب، معنای متن همواره در زمینه‌ای خاص به‌وجود آمده و موقعیت‌مند است. فیش، معنا را نه مایملک متون ثابت و پایدار و نه متعلق به خوانندگان مستقل و آزاد می‌داند؛ بلکه معنا از آن جرگه‌های تفسیر است؛ جرگه‌هایی که هم نحوه فعالیت‌های خواننده را تعیین می‌کنند و هم متونی که حاصل از آن فعالیت‌ها هستند؛ همچنین هیچ متنی نمی‌تواند خارج از موقعیتی خاص واجد معنا باشد (استوری، ۱۳۸۳: ۱-۱۶؛ وبستر، ۱۳۸۰: ۴۹-۴۷؛ جواری، ۱۳۷۹: ۴۱).

رویکرد دریافت در مطالعه و پژوهش ارتباطی

مک‌کوایل قائل به چهار سنت یا رویکرد مطالعه ارتباطی است و در کنار رویکرد انتقالی، رویکرد آیینی و تبلیغاتی از رویکرد دریافت نیز سخن می‌گوید. این رویکرد ریشه در نظریه انتقادی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان دارد و معتقد است پیام‌های رسانه‌ای، گشوده و چندمعنایی هستند؛ بنابراین مخاطب، سازنده معناست و پیام‌ها مطابق با بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شوند. بسیاری حال را واضع نظریه دریافت می‌دانند. او در مقاله «رمزگذاری و

رمزگشایی در گفتمان تلویزیون» (۱۹۷۳) از اهمیت توجه بنیادین به ارتباط بین ساختارها و فرایندهای جامعه‌ای و ساختارهای رسمی یا نمادین برای تحلیل فرهنگ سخن گفت و این دیدگاه بنیادین را طرح کرد که مصرف یا دریافت پیام تلویزیون، خود لحظه‌ای از فرایند تولید است. هرچند از نظر او دریافت چیزی است؛ زیرا نقطه حرکت به سوی شناخت پیام خواهد بود؛ بنابراین تولید و دریافت پیام تلویزیون همسان نیستند؛ اما به هم مرتبط‌اند؛ چراکه آنها لحظه‌هایی متمایزند که به وسیله فرایندی ارتباطی به‌عنوان یک کل ترسیم شده‌اند (هال، ۱۳۸۷: ۲۶۸).

او اذعان دارد که ارتباط‌گران، پیام را بر اساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی رمزگذاری می‌کنند (رمز مرجح)؛ اما دریافت‌کنندگان یا رمزگشایان، الزامی در پذیرش پیام‌ها به همان شکل انتقال داده‌شده ندارند؛ بلکه می‌توانند آنها را منطبق با دیدگاه‌ها و تجربه‌های خود با قرائتی متفاوت یا مقاومتی به‌طور متضادی ادراک کنند؛ بنابراین گرچه برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌ای مشابه به‌عنوان گفتمان معنادار بر اساس ساختار معنی‌مورد نظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی، رمزگذاری می‌شود، اما متن رمزگذاری‌شده، بر اساس ساختاری متفاوت از معانی و چارچوب‌های معرفتی مخاطبان، رمزگشایی می‌شود.

بنابراین و با تأکید بر نقش کلیدی مخاطب (خواننده)، می‌توان معتقد به جایگاهی انتقادی برای رویکرد دریافت بود. رویکردی که ضمن رد مدل محرک - پاسخ مربوط به آثار رسانه‌ها نیز باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام، بر پایه‌هایی چون چندمعنایی^۱، چندگانگی معنای محتوای رسانه‌ای (وجود اجتماع تفسیرگر متنوع و برتری دریافت‌کننده در تعیین معنا) استوار است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۰-۹).

«چندمعنایی» یک ویژگی گشودگی متن است که خوانندگان را به ساختن و

1. Polysemy

واقعی کردن معناهایی که می‌خواهند یا به‌گونه‌ای اجتماعی به آنها تحمیل می‌شود، دعوت می‌کند. این امر به‌عنوان چالشی برای چشم‌انداز تک‌معنایی^۱ تلویحی یا تصریحی ایجاد شد. چشم‌اندازی که بر بیشتر تحلیل‌های ادبیات و فرهنگ حاکم و حاوی این پیش‌فرض بود که تحلیلگر می‌تواند تنها معنای متن^۲ را کشف کند و این معنای ایدئولوژیک به‌طور غیرمسئله‌مندی به همه آنهاپی که متن را می‌خوانند، منتقل می‌شود. بنابراین، طرف‌داران چشم‌انداز تک‌معنایی از تفاوت معنایی که مخاطبان به‌طور تصادفی آنها را فعال می‌کردند، تقدیر کردند. تماشاگران از طریق قیدها و محدودیت‌های اجتماعی - فرهنگی که توسط طبقه سرمایه‌دار اجتماعی به‌عنوان روابط سلطه و اطاعت تولیدشده، این استقلال را می‌یابند که به‌عنوان اعضای یک دموکراسی چندمعنایی کنش و رفتار کنند. امری که می‌تواند باعث بازسازی یا بازنویسی متون تلویزیونی و برآوردن نیازهای مختلف مانند دستیابی به اطلاعات، خشنودی و هویت‌یابی توسط آنها شود.

در همین زمینه اکو، خواننده را شکل‌دهنده متن و وضعیتی قلمداد می‌کند که خود آن‌را نساخته است. در واقع طرح اثر که در ذهن مؤلف، یک داستان واحد را می‌سازد، در ذهن هر خواننده، سازنده داستانی تازه است؛ به این ترتیب پس از پایان نگارش، مؤلف، نوشتار را با خواننده فرضی رها می‌کند و به‌سادگی از یک سوی این مکالمه حذف می‌شود. از اینجاست که مکالمه خواننده در متن و نیز مکالمه متن با متن‌های دیگر آغاز می‌شود. او قائل به وجود دو نوع متن است؛ متنی که خواننده معمولی می‌آفریند و قبول دارد و دیگری متنی که خواهان آفرینش خواننده است و خود از صحنه خارج می‌شود (نظرزاده، ۱۳۸۲: ۱۷۵).

مدل هال، تحلیلگران را دعوت می‌کند خوانش‌ها را به عنوان‌های مسلط،

1. Monosey

2. The Meaning of the Text

مذاکره‌ای و تخلفی دسته‌بندی کنند. اسکرودر^۱ معتقد است این مجموعه با سه پیش‌داخت، متن رسانه‌ای را به‌عنوان محملی برای ایدئولوژی مسلط در نظر گرفته است. متنی که خوانندگان را با وجود همه نابرابری‌ها و ستم‌های رواداشته‌شده به گروه‌های اجتماعی محروم و به حاشیه رانده‌شده به پذیرش وضعیت موجود مجبور می‌کند. پیامد دیگر این امر نیز محدود ساختن میدان دید به متن‌هایی است که منافع هژمونیک طبقه‌های حاکم را بازنمایی می‌کند (9-7: 2000).

نظریه دریافت که با سنت فرهنگی و تحلیل دریافت در پژوهش‌های ارتباطی مرتبط است، بر استفاده از رسانه به‌مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرایند معنی‌آفرینی برای تجربه‌ها و محصول فرهنگی تأکید می‌کند؛ بنابراین پژوهش‌های مربوط به دریافت رسانه‌ای ضمن مطالعه مخاطبان به‌عنوان جماعت‌های تفسیرگر، به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کنند که غالباً از تجارب اجتماعی مشترک آنها ناشی می‌شود. تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها بیشتر، بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعه فرهنگی مدرن است تا اینکه خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۲۸).

تأکید این جریان پژوهشی بر نقش بی‌همتای خواننده در فرایند رمزگشایی متون رسانه‌ای، چهره انتقادی خودخواسته‌ای برای آن فراهم آورده و بر همین مبنا، مدعی است که قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی می‌تواند به سست کردن جریان هژمونیک منجر شود. این پژوهش‌ها به لحاظ روش‌شناختی از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه استفاده می‌کنند (همان: ۲۹-۳۰).

این نوشتار نیز با استفاده از روش کیفی، به مصاحبه عمقی با ۲۰ دانشجوی

1. Schroder

مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های تهران پرداخته است. در ادامه ضمن معرفی شبکه صدای آمریکا و برنامه پارزیت، به ارائه یافته‌ها و نتایج پرداخته می‌شود.

شبکه فارسی صدای آمریکا

صدای آمریکا بزرگ‌ترین شبکه خبررسانی عمومی در این کشور است که با ارائه برنامه به ۴۳ زبان به گستره‌ای ۹۰ میلیونی از مخاطبان دسترسی دارد. این شبکه که از نخستین دوره آغاز به کار خود در فوریه ۱۹۴۲ به عنوان یک مؤسسه منطقه‌ای فعال در زمان جنگ جهانی دوم، تاکنون تغییر بسیاری از سر گذرانده، هم‌اکنون توانسته است با استخدام خبرنگاران و گزارشگران متعدد، بازه پخش برنامه خود را در تمام ساعت‌های روز و در طول سال گسترش دهد؛ به این ترتیب صدای آمریکا از یک ایستگاه رادیویی موج کوتاه در طول جنگ جهانی دوم به یک غول چندرسانه‌ای با نظارت سرویس اطلاعات خارجی آمریکا (FIS)^۱ تبدیل شد که بیش از هزار و ۵۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در سراسر جهان را در اختیار دارد. نظارت این مرکز بر صدای آمریکا و قرار دادن آن در تقاطع ژورنالیسم و دیپلماسی، پیامد و موجد این واقعیت است که مردم در درون و بیرون از جامعه آمریکا، هنوز هم آنرا ابزاری برای تبلیغ‌های دولت آمریکا تلقی می‌کنند (Heil, 2003: 64).

ایستگاه رادیویی موج کوتاه صدای آمریکا که در آغاز کار خود به پخش اخبار برای اروپای اشغال‌شده به زبان‌های آلمانی و فرانسوی بسنده می‌کرد، در سال‌های پس از جنگ برای پوشش بسیاری زبان‌های دیگر، از جمله فارسی گسترش یافت. فعالیت سرویس‌های مختلف صدای آمریکا با فرماندهی دفتر اطلاعات جنگ^۲ که در ژوئن ۱۹۴۲ به فرمان اجرایی فرانکلین روزولت، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، ایجاد شده بود، ادامه یافت. در سال ۱۹۵۳ اداره مرکزی این شبکه از شهر نیویورک به

1. The Foreign Information Service
2. The Office of War Information

واشنگتن دی.سی انتقال یافت و بخشی از آژانس تازه تأسیس اطلاعاتی آمریکا^۱ شد (به نقل از Izadi, 2009: 165).

بودجه سالانه صدای آمریکا ۲۰۵٫۱ میلیون دلار و تعداد مخاطبان آن ۱۴۱ میلیون نفر در هفته اعلام شده است (bbg.gov).

در سال ۲۰۰۰ وبسایت صدای آمریکا^۲ نیز راه اندازی و با استقبال مخاطبان روبرو شد. اکنون این شبکه محتوای خبری خود را به صورت آنلاین به ۴۳ زبان ارائه می کند که شامل شکل های مختلف عرضه بسته های خبری مانند پادکست، چت های آنلاین و خبرخوان های RSS است؛ به این ترتیب وبسایت این شبکه به یکی از پیوستارهای مهم جاه طلبی های هژمونیک آمریکا و مکانیسمی جدید برای حمایت از سیاست داخلی و منافع ایدئولوژیک این کشور در سطح جهانی تبدیل شده است؛ با وجود این با توجه به دسترسی به منابع آزاد در اینترنت، صدای آمریکا را نمی توان جریانی یک سویه به سمت جوامع هدف ارزیابی کرد؛ برعکس هنگام مقایسه کاربران اینترنتی و مخاطبان رادیویی صدای آمریکا، شاهد وجود شکاف میان دریافت کنندگان در نظر گرفته شده و دریافت کنندگان واقعی بسته های خبری این شبکه هستیم (Sharon Wang, Hong, 2011: 348).

بخش فارسی صدای آمریکا که در آگوست ۱۹۴۵ و پس از خاتمه جنگ جهانی دوم همچون بسیاری از برنامه های غیرانگلیسی زبان متوقف شده بود، در آغاز جنگ سرد از سر گرفته شد. تولید برنامه این سرویس در دو دوره زمانی، طی دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ادامه یافت: ابتدا از ۱۹۴۹ تا ۱۹۶۰، سپس از ۱۹۶۴ تا ۱۹۶۶. تنها ۱۰ ماه پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز صدای آمریکا پخش برنامه برای ایران را دوباره آغاز کرد. این شبکه از اکتبر ۱۹۹۶ پخش رادیویی خود را با پخش هم زمان رادیو و

1. United States Information Agency
2. VOANews.com

تلویزیونی برنامه «میزگردی با شما»^۱ تکمیل کرد؛ برنامه‌ای که امکان مشارکت مردم از طریق تلفن در آن وجود داشت و با همکاری تلویزیون ورلد نت^۲ که از جانب آمریکا تأمین مالی می‌شود، تولید می‌شد (به نقل از Izadi, 2009: 165).

در جولای ۲۰۰۷ بخش فارسی صدای آمریکا به‌طور رسمی از بخش غرب و جنوب آسیای صدای آمریکا مستقل شد و نام شبکه خبری فارسی را بر خود گذاشت PNN نامیده شد و اولویت ویژه‌ای یافت. کنگره آمریکا با در نظر گرفتن اهمیت خاص برای PNN به‌طور خاص به حمایت مالی از آن پرداخت. افزایش تولید برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی با تخصیص بودجه تکمیلی برای تلویزیون فارسی صدای آمریکا صورت پذیرفت. امری که با درخواست ۷۵ میلیون دلاری کاندولیزا رایس در پانزدهم فوریه ۲۰۰۶ برای برنامه‌های به‌اصطلاح ترویج دموکراسی در ایران عملی شد.

پیش از آن، سرویس فارسی صدای آمریکا تنها چهار ساعت برنامه تلویزیونی تولید می‌کرد. کنگره در نهایت ۳۶/۱ میلیون دلار از بودجه تکمیلی برای تلویزیون صدای آمریکا و رادیو فردا را که ۱۳/۹ میلیون دلار کمتر از مبلغ درخواستی بود، تصویب کرد (به نقل از Izadi, 2009: 166). مجموع هزینه‌های بخش فارسی صدای آمریکا در سال مالی ۲۰۰۸، ۱۶، ۲۹۹ و ۴۶۹ دلار بوده است (گزارش OIG، به نقل از Izadi, 2009: 4).

این شبکه تلویزیونی در حال حاضر به‌طور ۲۴ ساعته به پخش برنامه می‌پردازد که شامل شش ساعت برنامه اصلی و یک ساعت برنامه اقتباسی است که در طول شبانه‌روز تکرار می‌شوند. برنامه‌های رادیویی PNN نیز شامل یک ساعت برنامه تولیدی و چهار ساعت پخش هم‌زمان برنامه‌های تلویزیونی است.

گزارش بازرسی محرمانه مشترک وزارت امور خارجه آمریکا و بنگاه سخن‌پراکنی

1. Roundtable with You
2. Worldnet Television

فرمانداران (BBG) دربارهٔ بخش فارسی صدای آمریکا در سال ۲۰۰۹، VOAPNN را چهرهٔ رسمی آمریکا در ایران و عهده‌دار وظیفه‌ای حیاتی معرفی می‌کند: «PNN تنها بستری است که از طریق آن دولت آمریکا می‌تواند به مخاطبان ایرانی دسترسی داشته باشد و اخبار و اطلاعاتی بی‌طرفانه دربارهٔ سیاست خارجی آمریکا و زندگی آمریکایی در اختیار آنها قرار دهد.»

این گزارش ادعا می‌کند صدای آمریکا به ۲۶ درصد ایرانیان ساکن ایران دسترسی دارد (گزارش OIG، به نقل از Izadi, 2009: 1). منبع دیگری نیز اعلام کرده رادیو فردا ۱۰/۳ درصد شنوندهٔ هفتگی دارد.^۳ برخی مخاطب‌پژوهی‌ها نشان می‌دهند که از هر چهار ایرانی بزرگسال یک نفر دست‌کم یک‌بار در هفته، شنونده یا بینندهٔ برنامه‌های بخش فارسی VOA هستند.

در این مقاله به‌طور خاص برنامهٔ پارازیت مدنظر قرار داده شده است. پارازیت برنامه‌ای هفتگی از تلویزیون فارسی صدای آمریکا به تهیه‌کنندگی «سامان اربابی» است که نگاهی طنزآمیز به وقایع سیاسی و اجتماعی و خبرهای هفتهٔ ایران و جهان دارد. وبگاه بخش فارسی صدای آمریکا آن‌را به‌عنوان برنامه‌ای معرفی می‌کند «که می‌کوشد با چاشنی طنز، نگاهی دیگرگونه به خبر و حاشیهٔ خبر داشته باشد.»^۴ صفحهٔ ویژهٔ این برنامه در شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان پرطرفدارترین صفحهٔ ایرانی این وبگاه شناخته شده است.^۵

بر اساس ادعای وبسایت صدای آمریکا این برنامه که در سال ۲۰۱۱ با موجی از محبوبیت میان مخاطبان روبرو شد، جریانی جدید در ایران ایجاد کرد؛ جوانان «پارازیتی» که به پیروی از سامان اربابی شیوهٔ خاصی از پوشش عجیب، شلخته و

1. Broadcasting Board of Governors
<http://oig.state.gov/documents/organization/126688.pdf>

۲. این گزارش اکنون قابل دسترسی و دانلود است:

3. Blaya, Testimony of Joaquin Blaya

4. <http://www.voanews.com/persian/news/video-collection/>

5. <http://www.facebook.com/pages/browser.php?country=IR>

رنگارنگ برای خود انتخاب می‌کردند. این وبسایت همچنین بر آن است که با وجود تلاش‌های ایران برای جلوگیری از دسترسی به برنامهٔ پارازیت، تولید هفتگی این برنامه میلیون‌ها بار در شبکه‌های اجتماعی کلیک و تماشا شده است. حضور کلیتون، وزیر امور خارجهٔ آمریکا در نوامبر ۲۰۱۱ به‌عنوان مهمان برنامهٔ پارازیت، موجب شد برخی آن را نسخهٔ ایرانی The Daily Show بدانند.

ورود به میدان: مصاحبهٔ عمقی با مخاطبان برنامهٔ پارازیت

در این نوشتار برنامهٔ پارازیت از بخش فارسی صدای آمریکا به‌عنوان موردی ویژه انتخاب و دریافت دانشجویان دانشگاه‌های تهران از این برنامه مطالعه شده است. این بررسی به روش کیفی و برای درک عمیق‌تر تجربه‌های زیستهٔ دانشجویان با استفاده از تکنیک مصاحبهٔ عمقی انجام شده است.

یافته‌ها در قالب دو محور عمده ارائه می‌شوند:

۱. کارکردها و رضامندی‌های حاصل از تماشای برنامه؛
۲. تحلیل دریافت جوانان از برنامه.

کارکردها و رضامندی‌های حاصل از تماشای برنامه

شرایط زمانی و مکانی و عادت‌های اجتماعی و فرهنگی، مختصات استفاده از رسانه‌ها را متأثر می‌سازد؛ بنابراین دلایل اجتماعی متعدد و متکثر یا ارزش‌های ارتباطی خاص به پیوستن فرد به جمع مخاطبان منجر می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۲۹). همچنین الگوهای هنجاری رسانه در جوامع مختلف متفاوت است و دسترسی افراد به رسانه‌ها را متأثر و به انواع مستقیم، مستقیم باصافی، بازسازی‌شده، بدون کنترل جامعه، مستقیم اصلاح‌شده، مشورتی و از صافی گذشته تقسیم می‌کند (جلی، ۱۳۸۳: ۴۸).

به این ترتیب هنگام رویارویی با مصرف رسانه‌ای با کنشی چندوجهی و پیچیده روبرو هستیم. برای پی بردن به مختصات این امر توجه به نوع مخاطب‌بودگی پرسش‌شوندگان ضروری می‌نمود. میزان پابندی به تماشای برنامه، چگونگی دریافت آن، علاقه‌مندی به شخصیت‌ها و در مواردی تعداد تماشای دوباره برنامه از راه‌های مختلف، پرسش‌هایی بودند که مورد توجه قرار گرفتند.

دانشجویانی که در کنار خانواده‌های خود یا در خانه‌های مستقل زندگی می‌کردند، عمدتاً برنامه را از طریق ماهواره تماشا می‌کردند و پاسخگویانی که در خوابگاه‌ها و خانه‌های دانشجویی زندگی می‌کردند، فیس‌بوک و یوتیوب را راه مناسبی برای دنبال کردن برنامه می‌دانستند. در این میان نکته جالب توجه آن بود که تماشای برنامه به واسطه شبکه‌های اجتماعی لزوماً برابر با تماشای آن در بازه زمانی خارج از پخش برنامه نبود؛ بیشتر دانشجویان خوابگاهی مورد مصاحبه تأکید داشتند که برنامه را هم‌زمان با پخش آن و در ساعت‌های پایانی روزهای جمعه تماشا می‌کنند که این امر در کنار اظهارنظرهای دیگر پاسخگویان درباره گفتگو با دوستانشان درباره برنامه پارازیت معنادار است.

در میان پاسخگویان، دانشجویی تأکید داشت که برنامه را به صورت مداوم ضبط و آرشیو کند: «امکان نداره که هیچ قسمتی از برنامه رو به هیچ قیمتی از دست بدم. هر هفته روزشماری می‌کنم برای تماشای این برنامه؛ چون شیوه بیانشون فرق می‌کنه با بقیه برنامه‌ها. خبرها رو به نوعی طرح می‌کنه که هرچند تلخه، ولی ترغیب می‌شی گوش کنی...» (دختر، حقوق دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۱ ساله).

در واقع می‌توان پرسش‌شوندگان را در طیفی از علاقه‌مندی و پابندی به تماشای برنامه قرار داد که از بسیار علاقه‌مند تا اندکی علاقه‌مند قابل دسته‌بندی هستند. علت علاقه‌مندی یا تماشای برنامه، موضوعی بود که در پرسش‌های بعدی از دید مخاطبان به بحث گذارده می‌شد. نوع طرح این سؤال بسته به پاسخی که فرد در قسمت قبلی ارائه

کرده بود، تفاوت داشت. دانشجویانی که خود را «طرف‌دار» یا «طرف‌دار پروپاقرص» برنامه یا حتی «پارازیتی» می‌نامیدند، درباره‌ی علت جذابیت برنامه مورد پرسش قرار می‌گرفتند و دیگری که خود را چندان علاقه‌مند به برنامه معرفی نمی‌کردند، به ارائه‌ی دلیل برای تماشای برنامه می‌پرداختند. راهکار دیگری که برای پی‌بردن به کارکردهای تماشا استفاده شد، پرسش از موفق یا ناموفق ارزیابی کردن برنامه و میزان آن بود و در صورت اعلام موفق بودن آن از سوی پرسش‌شونده، علت تماشای پارازیت توسط دیگران یا جوانان یا طرف‌دارانی مورد سؤال قرار می‌گرفت که فرد خود را در زمره‌ی آنان طبقه‌بندی نمی‌کرد: «چون می‌خوانم با یه چیزی یه کسی مخالفت کنن. تقصیرم ندارن. فقط واسه اینکه اطلاعاتشون رو آپدیت کنن، نگاه می‌کنن... که جلوی دوستاشون کم نیارن» (پسر، مهندسی صنایع دانشگاه آزاد، ۲۴ ساله).

دلایل تماشای برنامه از دید مخاطبان در چند دسته اصلی قابل تقسیم‌بندی است:

۱. بی‌اعتمادی به اخبار رسانه‌های داخلی (درباره‌ی صحت و جامع بودن)؛

۲. علاقه به دانستن نظرهای مخالفان؛

۳. Infotainment (یکی از دانشجویان [پسر، ارتباطات دانشگاه تهران، ۲۰ ساله]

دقیقاً از همین تعبیر برای اشاره به دلیل جذابیت برنامه استفاده کرد)؛

۴. تجربه‌ی شنیدن اخبار صحیح؛

۵. سرگرمی و تفریح؛^۱

۱. توضیح آنکه یکی از دلایل اصلی گذران وقت به‌واسطه‌ی مصرف رسانه‌های جمعی، سرگرم‌کننده بودن آنهاست؛ گوش سپردن به موسیقی، رفتن به سینما، مطالعه‌ی یک مجله‌ی مشهور یا صرف‌کردن تمام بعدازظهر مقابل تلویزیون به این دلیل است که این فعالیت‌ها، لذت‌بخش و آرامش‌دهنده هستند. بخش عمده‌ی دنیای رسانه‌ها، دنیای سرگرمی‌هاست. دنیایی که انتخاب‌های فراوانی برای سرگرم شدن در اختیار ما قرار می‌دهد. ما بخش درخور توجهی از زندگی خود را صرف سرگرم شدن و لذت‌جویی از رسانه‌ها می‌کنیم. اما تمایز قائل شدن به‌گونه‌ای انعطاف‌ناپذیر میان سرگرمی (منظور سرگرمی صرف است) و حوادث جدی که «واقعاً رخ داده‌اند»، اشتباه است. ما به‌عنوان پژوهشگران رسانه باید سرگرمی را جدی بگیریم و در مورد اینکه چه چیزی رسانه‌ها را به منبع لذت تبدیل کرده، تحقیق کنیم.

۶. یافتن موضوعی برای صحبت با دیگران؛
۷. دور نبودن از فضای گفتگوی میان دوستان (که با عنوان کلی «سودمندی اجتماعی اطلاعات در گفتگوها» قابل توصیف است).
- «شبه صبحا اولین چیزی که با بچه‌ها درباره‌اش حرف می‌زنیم برنامه دیشب پارازیت. اگه یکی هم ندیده باشه، دوستم که خیلی خوب ادای مجری و درمی‌یاره همه رو موبه‌مو تعریف می‌کنه» (دختر، جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، ۲۲ ساله).

تحلیل دریافت دانشجویان از برنامه

پرسش دیگر در زمینه دنبال کردن منافع خاص از سوی پارازیت و به‌طور اعم شبکه فارسی صدای آمریکا بود. این پرسش در قالب اظهارنظر درباره «سیاه‌نمایی» وضعیت سیاسی - اجتماعی ایران در شبکه‌های ماهواره‌ای طرح می‌شد. کلیه مصاحبه‌شوندگانی که خود را طرف‌دار پروپاقرص برنامه می‌نامیدند، نسبت به کاربرد واژه سیاه‌نمایی واکنش نشان دادند: «به قول خود مجری ما بچه‌های انقلاب هستیم که حالا شدید ضد انقلاب؛ این از خود ماست، از اونا نیست که حالا بهش می‌گن بیگانه. چون از ماست اونا ارتباط رو می‌تونم بگیرم ازش» (دختر، مکانیک دانشگاه آزاد، ۲۱ ساله).

«چه منفعتی؟ منافع کی؟ منفعتی رو هم اگه بخواد دنبال کنه، اونقدر مضر نیست به مخاطب. مخاطب داره برنامه رو می‌بینه و ازش تغذیه می‌شه ... من به نظر خودم منافع رو اونا چنان حالا واسه کی و چی دنبال نمی‌کنه» (دختر، حقوق دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۱ ساله).

«سوگیری قطعاً نداره؛ چون هیچ‌وقت من ندیدم دو طرف رو در نظر نگرفته باشه...» (دختر، جامعه‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی، ۲۲ ساله).

و برخی دیگر که کلیت نظرشان نسبت به برنامه را می‌توان متوسط یا متعادل

نامید، آن را تا حدودی می‌پذیرفتند: «قطعاً؛ اهداف عام لیبرالی داره دیگه که اولشم می‌گه پارازیت: آزادی، دموکراسی، حقوق بشر. منظورش اینه که دنبال صدور تفکر و ایدئولوژی آمریکاییه. البته به دنبال منافع دیگری هم هست. سلطه فکری و تغییر اوضاع سیاسی و اجتماعی ایران به نفع منافع آمریکا» (پسر، نمایش، ۲۷ ساله).

«چرا؛ سیاه‌نمایی وجود داره؛ ولی اونام دست گذاشتن رو نقطه ضعف ما دیگه. حساسیت‌های ما رو فهمیدن که حکومت خودمون به اون‌ها اهمیت نمیده و جوونا بهش اهمیت می‌دن، دارن از اونا استفاده می‌کنن...» (دختر، جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد، ۲۶ ساله). «مسئله منافی رو دنبال می‌کنه و همون طوری که مجری می‌گه، می‌خواد بنیان قدرت رو قلقلک بده...» (پسر، از شد ارتباطات دانشگاه تهران، ۲۴ ساله).

اظهار نظر پرسش‌شوندگان در دو بخش کلی قابل جمع‌بندی است:

خوانش‌های مثبت و حمایتی از برنامه پارازیت^۱

۱. پارازیت نه تنها به عنوان رویکردی انتقادی به دولت و حکومت، بلکه به عنوان نقدی بر جامعه و اخلاق در عرصه مدنی؛ «همون طور که مجری تو برنامه قبل عیدشونم گفت حکومت هم اگه عوض بشه، اونا بازم منتقدن. یعنی گفتش ما وظیفه نقد داریم و دوست داریم ایران بذاره نقدش کنیم. بشینیم تو کشورمون شنیده بشیم» (پسر، ریاضی محض دانشگاه صنعتی شریف، ۲۲ ساله). «آدم تو این برنامه انتقاد به افکار خودشم می‌شنوه. خیلی وقتا شخصیت زشت، آدم‌های معمولی و مردمن. به خاطر اخلاق و رفتارهای بد و اینا و این خیلی برای رشد جامعه خوبه. انتقاد، اونم از طرف برنامه‌ای که دوشش داری» (دختر، حقوق دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۱ ساله).

۱. برای «خوانش مرجح» نامیدن دریافت مخاطب، نیازمند رجوع به متن و کشف معانی مورد نظر تولیدکننده هستیم که درباره این برنامه، موضوع فوق خود می‌تواند بحثی جداگانه در پی داشته باشد؛ از این رو برگزیدن عنوان «خوانش حمایتی» ترجیح داده شده است.

۲. پارازیت به عنوان خلاصه‌ای از اخبار که تلخی‌ها و ناگواری‌ها را قابل شنیدن و دیدن می‌کند؛
۳. پارازیت به عنوان طنزی که می‌تواند هیجان‌های منفی و ترس‌ها، خشونت‌ها و خشم‌های فروخورده و انباشته‌شدهٔ جوانان نسبت به شرایط اجتماعی و سیاسی کشور را به سطح بیاورد و تخلیه کند؛
۴. پارازیت به عنوان ذره‌بینی برای به متن آوردن حاشیه‌ها.

خوانش‌های تخلفی و مذاکره‌ای دانشجویان از پارازیت

۱. سرزنش برنامه‌سازان به دلیل درنوردیدن مرزهای احترام به مذهبی‌ها؛
 «من آدم مذهبی‌ای نیستم؛ ولی یه جوری حرف می‌زنن که یه آدم مذهبی خودبه‌خود بدش میاد...» (پسر، کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران، ۲۴ ساله).
۲. عدم پذیرش لحن توهین‌آمیز نسبت به حاکمان و نخبگان سیاسی؛
 «توهین به هر قشری اشتباه و غیرقابل توجیهه... این جوری اومدی کار غلط و درست کنی، خودتم غلط کردی...» (پسر، مهندسی صنایع دانشگاه آزاد، ۲۴ ساله).
۳. خوانش غیرخودی بودن از برنامه و برنامه‌سازان به دلیل عدم توجه به خواست‌ها و مسائل اصلی مردم و جوانان؛
 «فقط فانه و دلیم اینه که تفکر غربی‌ها رو دربارهٔ کشورم بدونم...» (پسر، نمایش، ۲۷ ساله).
۴. پارازیت به عنوان برنامهٔ طبقهٔ متوسط شهری و فرو گذاشتن اقشار، قومیت‌ها و طبقه‌های مختلف؛
 «بعضی وقت‌ها احساس می‌کنم خط قرمزها رو رد می‌کنه. باید برنامه‌ای باشه که

عامه‌پسند باشه قبل از هر چیز، اما همه فقط قشر متوسط مردم تهران، دانشگاهی نیستن» (دختر، جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد، ۲۶ ساله).

«من فکر می‌کنم حذف‌شدگان اجتماعی اصلاً مورد توجه این برنامه نبوده و نیست؛ اگر چنین داعیه‌ای داره که مثلاً صدای اقشار و گروه‌های بی‌صدا باشه، سخت در اشتباهه» (پسر، فلسفه اسلامی دانشگاه تهران، ۲۱ ساله).

۵. پارازیت به‌عنوان برنامه‌ای که با تأمین شدن از بودجه آمریکا، قصد سیاه‌نمایی و نمایش ندادن پیشرفت‌های ایرانیان را دارد؛

۶. پارازیت به‌عنوان برنامه‌ای که قصد تشویش، تحریک و شوراندن مردم و اختلال در نظم سیاسی و اجتماعی در ایران را دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی برای ایران

درباره ماهواره، سیاستمداران، روشنفکران، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و عامه مردم در کشورهای مختلف نگرش‌های متنوعی ابراز کرده‌اند. طرف‌داران رویکردهای نوسازی و ارتباطات توسعه‌گرا از رواج آن استقبال می‌کنند و کسانی که بومی‌گرایی ناسیونالیستی یا فرهنگی را در قالب ملت‌سازی و مبارزه با امپریالیسم فرهنگی در نظر دارند، ماهواره را به دیده تردید و گاهی طرد نگریسته‌اند. اما خواسته‌های توده‌های مردم درباره محتوای خبری و تفریحی رسانه‌های جمعی از یک سو و منافع اقتصادی و سیاسی سازمان‌های رسانه‌ای مستقل یا وابسته به سایر حکومت‌ها از سوی دیگر، می‌تواند تلاقی کند و مانند یک قیچی، سیاست‌های صرفاً مبتنی بر محدودیت و ممنوعیت را اجرانشدنی سازد (منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۷۴).

آنچه اکنون در ایران مورد توجه است، سیاست ایجاد اختلال فیزیکی در برنامه‌های ماهواره‌ای است. ایران از دو نوع فناوری برای تولید پارازیت استفاده می‌کند؛ پارازیت

ماهواره‌ای - که بدان پارازیت در ارسال امواج از زمین به ماهواره نیز می‌گویند - و پارازیت زمینی - که بدان پارازیت در ارسال امواج از ماهواره به زمین نیز گفته می‌شود^۱ - اما به نظر می‌رسد مسئله اصلی، تغییر نوع نگاه به مخاطبان است. در واقع باید با ارزیابی دقیق‌تر اوضاع در حال تغییر جهانی، رویکرد صحیح‌تری به موضوع مخاطب داشت. مخاطب به‌عنوان هدف کلیه فعالیت‌های ارتباطی، گاهی صرفاً به‌عنوان یک مشتری نگریسته می‌شود. برخی دیگر نیز در پی تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهای مخاطبان از منظری سیاسی هستند و در هر یک از حالت‌های قابل تصور، بی‌توجهی به ویژگی‌های مخاطبان مورد نظر، امکانات مخاطبان، دسته‌بندی‌های مخاطبان، مخاطبان خواسته و ناخواسته، کارکردهای مخاطبان و مسائلی از این دست، ارتباط را با دشواری روبرو خواهد کرد (جبلی، ۱۳۸۳: ۱۶۷).

در واقع به نظر می‌رسد نگاه جمهوری اسلامی ایران در بخش سیاست‌گذاری رسانه‌ای عمدتاً متأثر از الگوی آثار مستقیم و مخاطبان منفعل بوده است.^۲ رویکردی که سال‌ها پیش با عنوان نظریه گلوله و تزریق زیرپوستی رسانه‌ها در ارتباطات و علوم رسانه منسوخ شده و جای خود را به نگاه به مخاطب به‌عنوان تولیدکننده معنا داده است.

در این نوشتار به این پرسش اساسی پرداخته شد که آیا تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دگراندیش به‌منزله تأیید محتوای آنها و پذیرش بی‌چون‌وچرای رویکردهایشان از سوی جوانان است؟ مصاحبه با مخاطبان برنامه پارازیت به‌عنوان

۱. در پارازیت ماهواره‌ای، امواجی نزدیک فرکانس سیگنال‌هایی که باید ماهواره دریافت کند، فرستاده می‌شود. پارازیت ماهواره‌ای ۱۰۰ درصد مؤثر است و می‌تواند در خدمات ویژه‌ای که سیگنال‌های بادشده به‌منظور ارائه آنها ارسال می‌شوند، تداخل ایجاد کند. این نوع پارازیت ماهواره‌ای جریان بیت‌های دیجیتال ماهواره را مختل و محتوای برنامه‌ها را در تمام مکان‌های احتمالی دریافت، مختل می‌کند. در پارازیت زمینی، سیگنال‌های پارازیت‌زا همسان یا نزدیک به سیگنال‌های دریافتی سیستم‌های آنتن ماهواره‌ای ارسال می‌شوند. پارازیت زمینی تأثیر ۱۰۰ درصدی ندارد. در این روش باید سیگنال‌های پارازیت قوی در برخی فرکانس‌های مشخص ارسال شوند تا در یک منطقه جغرافیایی وسیع به تعداد زیادی گیرنده ماهواره‌ای نفوذ کنند.

۲. برای مثال نگ: قانون ممنوعیت به‌کارگیری تجهیزات ماهواره‌ای (مصوب ۱۳۷۳/۱۱/۲۶) یا سیاست‌های فیلترینگ و محدودسازی دسترسی‌ها در محیط اینترنت.

پیکي از پرتف دارترين برنامه‌هاي شبكهٔ صدای آمريکا نشان داد که جوانان دارای مواضع انتقادی، درک گزينشی و خوانش‌هاي تخالفي از برنامه هستند. خوانش‌هاي مثبت و حمايتی از برنامهٔ پارازيت شامل در نظر گرفتن آن به عنوان نقدي بر جامعه و اخلاق در عرصهٔ مدنی، بيان قابل تحملي از اخبار ناگوار و طنزی بود که به سطح آورندهٔ هيچان‌هاي منفي، ترس‌ها و خشونت‌هاست. در مقابل، خوانش‌هاي تخالفي و مذاکره‌اي دانشجویان از پارازيت عبارت بودند از:

۱. سرزنش برنامه‌سازان به دليل بی‌احترامی به گرایش‌هاي مذهبی جامعهٔ ایران؛
۲. نپذیرفتن لحن توهين‌آمیز و هتاکي نسبت به حاکمان و نخبگان سیاسی؛
۳. خوانش غير خودی از برنامه و برنامه‌سازان به دليل بی‌توجهی به خواست‌ها و مسائل اصلی مردم؛
۴. خوانش تک‌بعدي از برنامه به دليل بی‌توجهی به گروه‌هاي مختلف اجتماعی؛
۵. برنامه‌ای که با هزینهٔ بودجهٔ آمريکا، قصد سپاه‌نمایی و نمایش ندادن پیشرفت‌هاي ایران را دارد؛
۶. پارازيت، برنامه‌ای که قصد تشویش، تحریک و شوراندن مردم در ایران و اختلال در نظم اجتماعی و سیاسی را دارد.

با توجه به ضعف‌هاي رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در رسانه‌هاي خبری و تحلیلی داخلی می‌توان مصرف رسانه‌ای شبکه‌هاي فارسی ماهواره‌ای را عمدتاً یک واکنش به فضای رسانه‌ای موجود کشور تلقی کرد تا یک کنش. امری که حتی اگر به عنوان کنش هم بدان بنگریم، لزوماً کنشی سیاسی نیست. دانشجویان، نقدهای پارازيت به مسائل اخلاقی در جامعه را مهم‌ترین نقطهٔ قوت آن تلقی کردند و این مهم حاکی از آن است که نیاز به فضایی برای بیان دردها و مسائل و گفتن و شنیدن انتقادات، نیاز

رسانه‌ای جدی جوانان است؛ جوانانی که با یک رأی‌گیری ساده و گاه نه‌چندان مؤثر برنامه در فیس‌بوک برای انتخاب شخصیت هفته چنین به وجد می‌آیند و احساس اهمیت و تأثیرگذاری می‌کنند.

از جمله پیشنهادهایی که می‌توان در این زمینه ارائه کرد، توجه به اهمیت افزایش سطح سواد رسانه‌ای نوجوانان و جوانان است. ارائه واحد درسی «جهان رسانه‌ای شده و سواد رسانه‌ای» در ترم‌های ابتدایی دانشگاه به دانشجویان می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد. دانشجویان و جوانانی که به اقتضای دانش در زمینه رشته تحصیلی خود (مانند علوم اجتماعی و ارتباطات) درک بهتری از فضای رسانه‌ای ایران و جهان داشتند، دریافت‌های چندبعدی و پیچیده‌تری از برنامه ارائه کردند؛ بنابراین افزایش دانش و بینش دانشجویان و دانش‌آموزان در حوزه سواد رسانه‌ای پیشنهادی راهگشا و کاربردی خواهد بود.

برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ای نیز وظیفه دارند با دقت نظر در جذابیت‌های کاذب و واقعی برنامه‌های پرمخاطب شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای، درک دقیق‌تری از نیازهای رسانه‌ای شهروندان و به‌ویژه جوانان فراهم آورند. این مهم نیازمند افزایش توجه از سوی پژوهشگران رسانه و انجام تحقیق‌های توصیفی و تبیینی درباره مصرف رسانه‌ای گروه‌های مختلف اجتماعی است.

به نظر می‌رسد زمان آن نیز رسیده است که سیاست‌گذاران رسانه‌ای با نگاهی واقع‌بینانه نسبت به وضعیت سواد رسانه‌ای جوانان از نگاه منفعل نسبت به مخاطبان دست‌کشند و ضمن بازنگری درباره نیازها و مصرف رسانه‌ای جوانان، امکان انتخاب و کنشگری رسانه‌ای را در فضایی امن فراهم سازند؛ امنیتی که خود می‌تواند تضمین‌کننده بستری برای نقد، شکوفایی و توسعه سیاسی و اجتماعی باشد.

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین، (۱۳۷۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصلنامه پژوهشی *دانشگاه امام صادق (ع)*، شماره چهارم، تابستان، ۲۰۷-۲۴۵.
- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۷۶). «رسانه‌های فرامرزی، تأثیر بر رهبران افکار»، *رسانه*، شماره ۲، ۵۳-۵۲.
- احمدی، بابک، (۱۳۸۰). *ساختار و هرمنوتیک*، تهران: گام نو.
- استوری، جان، (۱۳۸۳). «داستان‌های عامه‌پسند»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه *ارغنون*، شماره ۲۵، ۴۴-۱.
- پالمر، ریچارد. ا، (۱۳۸۲). *علم هرمنوتیک*، ترجمه محمدسعید حنایی کاشانی، تهران: هرمس.
- جلیلی، پیمان، (۱۳۸۳). «به‌سوی الگوی هنجاری تلویزیون بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران»، رساله دکتری، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).
- جواری، محمدحسین، (۱۳۷۹). «از یانوس تا پدیده دریافت در ادبیات تطبیقی»، *پژوهش زبان‌های خارجی*، شماره ۸، ۴۷-۴۰.
- سلدن، رامان، پیتر ویدوسون، (۱۳۸۴). *راهنمای نظریه ادبی معاصر*، ترجمه عباس مخیر، تهران: طرح نو.
- سوروین، ورنر، جیمز تانکارد، (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- کاوند، رضا، (۱۳۸۷). «نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان توسط جوانان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، به راهنمایی مهدی منتظر قائم، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس، (۱۳۸۷). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی، (۱۳۸۴). «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۶، ۹۶-۶۵.

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پیاپی ۱۳۹۲

مهدی زاده، محمد، (۱۳۸۴). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

نظرزاده، رسول، (۱۳۸۲). «هر متن ناتمام است (سیری در پدیدارشناسی نظریه دریافت مخاطب)»، *فارابی*، شماره ۵۰، ۱۹۰-۱۷۳.

ویستر، راجر، (۱۳۸۰). *درآمدی بر پژوهش نظریه ادبی*، ترجمه مجتبی ویسی، تهران: سپیده سحر.

هال، استوارت، (۱۳۸۷). «رمزگذاری و رمزگشایی در گفت‌وگو تلویزیون»، از کتاب *نظریه‌های ارتباطات*، مفاهیم انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، جلد چهارم، پل کوبلی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۳۰۰-۲۶۵.

Heil, Alan L. (2003). *Voice of America: A History*, Colombia University Press.

Izadi, Foad (2009). *U. S. public diplomacy toward Iran: structures, actors and policy communities*, PhD dissertation in the Manship School of Mass Communication, Louisiana State University.

Littlejohn, Steohen W. and Karen A. Foss (2009). *Encyclopedia of communication theory*, Sage publications.

Rampal, Kuldip R. and W. Clifton Adams (1990). "Credibility of the Asian News Broadcast of the Voice of America and British Broadcasting Corporation", *International Communication Gazette*, 46: 93-111.

Schroder, Kim Chrostan (2000). "Making sense of audience discourses: towards a multidimensional model of mass media reception", *European journal of cultural studies*.

Sharon Wang, Shaojung and Junhao Hong (2011). "Voice of America in the post-Cold War era: Opportunities and challenges to external media services via new information and communication technology", *International Communication Gazette*, 73: 343 -358.

United States Department of State and the Broadcasting Board of Governors, (2009). "Voice of America's Persian News Network, Report of Inspection", report number ISP-IB-09-27, available at: <http://oig.state.gov/documents/organization/126688.Pdf>.