

نحوه خوانش و رمز‌گشایی شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای مطالعه موردی خوانش جوانان تهران از شبکه‌های سیاسی و تفریحی فارسی‌زبان

مهدی منتظر قائم^۱

رضا کاوند^۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۲۸

چکیده

این مطالعه به دنبال پاسخگویی به این پرسش اساسی است که چگونه مخاطبان جوان شبکه‌های خاص ماهواره‌ای فارسی‌زبان به خوانش پیام‌های ارتباطی این شبکه‌ها می‌پردازند و چه نوع قرائت و خوانشی از این پیام‌ها دارند. برای پاسخ به این سؤال این مطالعه از رویکرد تحلیل دریافت و مدل رمز‌گذاری و رمز‌گشایی استوارت هال استفاده کرده است. این رویکرد بر این اصل استوار است که مخاطبان هنگامی که در برابر پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند بر اساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود به صورتی فعالانه متون رسانه‌ای را قرائت و دریافت می‌کنند. بر اساس این دیدگاه متون رسانه‌ای از قابلیت چندمعنایی بهره‌مند هستند و افراد بر اساس زمینه‌های شناختی، اجتماعی و هویتی که دارند معنای خاصی از این متون دریافت می‌کنند. این مطالعه با اتخاذ روش تحلیل گفتمان و از طریق تکنیک مصاحبه عمقی، در پایان نشان می‌دهد که شرایط فرهنگی و هویتی مخاطبان مورد مطالعه در نحوه پذیرش و دریافت پیام‌ها بسیار مؤثر است.

نتایج این تحقیق با توجه به شرایط خاص تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران و همچنین با توجه به فرهنگ و هویت پیوندی مهاجران ایرانی که عمدتاً تولیدکنندگان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان هستند، حاوی دلالت‌های نظری ویژه است.

کلیدواژه: نظریه تحلیل دریافت، رمز‌گذاری، رمز‌گشایی، هویت پیوندی

۱. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، mehdighaem@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، reza.kavand5@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

مقاله حاضر سعی دارد با استفاده از رویکرد «تحلیل دریافت» به نحوه برداشت مخاطبان از پیام‌های ارتباطی شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای بپردازد و به این پرسش پاسخ دهد که مخاطبان مورد مطالعه در مواجهه با پیام‌های ارتباطی این شبکه‌ها چه نوع قرائت و برداشتی دارند.

مطالعه پیش رو با توجه به وضعیت ویژه استفاده ماهواره در ایران به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که مخاطبان برنامه‌های شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای تا چه اندازه تحت تأثیر این برنامه‌ها هستند؟ آیا پیام‌های ارتباطی این برنامه‌ها را منفعلانه دریافت می‌کنند، یا فعالانه دست به گزینشگری می‌زنند؟ در معنای دیگر، پرسش اصلی این تحقیق این است که آیا مخاطبان برنامه‌های شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای می‌توانند معانی پنهان و ایدئولوژیک این برنامه‌ها را دریافت کنند و به آنها پی ببرند، و از سوی دیگر در مقابل آنها چه عکس‌العملی نشان می‌دهند؟

به این نکته باید اشاره کرد که امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای از نظر تعداد و همچنین رشد استفاده‌کنندگان، تبدیل به یکی از دغدغه‌های مهم مسئولان جمهوری اسلامی ایران شده است. سایت خبری عصر/ایران در مدخل فرهنگی خود آورده است: «ضرغامی، رئیس سازمان صدا و سیما ۹ خرداد ۹۳ در اختتامیه هجدهمین جشنواره تولیدات رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما اعلام کرد حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد مردم ما از ماهواره استفاده می‌کنند.» همچنین پایگاه خبری تابناک نیز در خبری آورده است: «جنتی، وزیر ارشاد نیز در تاریخ ۲۷ آذر ۹۲ و به مناسبت روز پژوهش گفت ضریب استفاده از ماهواره ۷۱ درصد مردم تهران را شامل می‌شود.» بر اساس گزارش رصد مؤسسه مطالعات راهبردی ژرفا، حدود ۱۶۳ شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در مقطع کنونی فعالند که هر سال رو به گسترش است. از میان این شبکه‌ها نیز ۹۳ شبکه در موضوع سرگرمی و اجتماعی، ۲۳ شبکه در موضوعات قومی و تجزیه‌طلبی، ۲۱ شبکه با هدف براندازی سیاسی، ۱۵ شبکه فرقه‌ای، ۹ شبکه تبلیغاتی و بازرگانی، و ۲ شبکه با موضوعات مستهجن فعالیت می‌کنند.

شبکه‌های مورد مطالعه، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبانی هستند که به صورت خصوصی اداره می‌شوند، تابع نظام سیاسی ایران نیستند و رویکردی معارض با جمهوری اسلامی ایران دارند. شبکه‌هایی که در حوزه تبلیغ دین مسیحیت فعالیت می‌کنند و شبکه‌های بازاریابی جزو شبکه‌های مورد مطالعه این تحقیق نیستند.



اگرچه این تقسیم‌بندی چندان مصطلح و مرسوم نیست، اما شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد مطالعه ما را می‌توان به دو دسته شبکه‌های تفریحی و سرگرمی، و شبکه‌های سیاسی تقسیم‌بندی کرد.

شبکه‌های سیاسی با گرایش‌های متفاوت، همگی از مخالفان جمهوری اسلامی محسوب می‌شوند. مشخصاً شبکه‌های من و تو، تلویزیون ملی ایران، تپش (تی‌آی) و پارس در این گروه قرار می‌گیرند. همه این شبکه‌ها به صورت خصوصی اداره می‌شوند یا حداقل چنین ابراز می‌کنند که با مدیریت و بودجه خصوصی اداره می‌شوند. از سوی دیگر، بنا بر مشاهدات انجام شده، شبکه‌های سرگرمی نیز مجموعه‌ای از کلیپ‌های موسیقی همراه با تصویر و سریال‌های ایرانی و خارجی است که در خلال این برنامه‌ها، برنامه‌های آموزشی نیز پخش می‌شود. شبکه‌های پی‌ام‌سی، پرسپولیس ۱ و ۲، پنج، جم، تی‌وی پرشیا، آی‌تی‌ان، تریپل‌ای و فارسی‌وان در این دسته جای می‌گیرند. این شبکه‌ها تأکید ویژه‌ای بر غیرسیاسی بودن محتوای خود دارند.

روش تحقیق

روش مورد نظر در این مطالعه تحلیل گفتمان است. دلیل استفاده از روش کیفی تحلیل گفتمان این است که این روش تحقیق با مطالعات زمینه‌های فرهنگی سنخیت بیشتری دارد، زیرا بنا به طبیعت خود با نظام ارزشی، ساختار ذهنیت‌ها و باورها سروکار دارد (مارشال و راسمن^۱، ۱۳۸۱: ۱۹۷). یکی از تفاوت‌های اساسی میان داده‌های کمی و کیفی این است که روش کمی به جستجوی علت‌ها و روش کیفی به دنبال کشف رویدادها و فهم همبستگی‌های تمام عوامل موجود در یک رویداد است (استیک^۲، ۱۳۷۹: ۵۷).

در مطالعات مرتبط با تحلیل دریافت نیز همان‌گونه که بزرگان تحلیل دریافت از جمله مورلی^۳ (۱۹۸۰) از روش کیفی و تکنیک مصاحبه استفاده کرده‌اند، در این مطالعه نیز از مصاحبه استفاده شده است. مصاحبه عمیق شناخته شده‌ترین روش در مطالعات فمینیستی، مطالعات فرهنگی و شناخت مخاطب است (ونزون، ۲۰۰۲: ۱۳۶). مصاحبه این شانس را به ما می‌دهد تا بفهمیم در مغز مصاحبه‌شوندگان چه می‌گذرد (هوروپ، ۲۰۰۱: ۱۲۱). زیرا به جز مصاحبه تکنیک دیگری برای پی بردن به لایه‌های درونی افکار و رفتار افراد (انگ، ۱۹۹۵: ۱۲۱) در شرایط و وضعیت کنونی این مطالعه کارساز نخواهد بود.

1. Marshal & Rasman
2. Steak
3. Morly



با توجه به این که تکنیک استفاده شده در مطالعه پیش رو استفاده از مصاحبه‌های عمقی است، اولین گام برای دستیابی به نمونه‌های مورد مطالعه شناسایی افرادی است که علاوه بر این که بین سنین ۱۹ الی ۲۹ سال باشند، جزو کاربران شبکه‌های یادشده در این مقاله نیز باشند. این امر به دلیل قوانین محدودکننده دسترسی به ماهواره در ایران کمی مشکل است. نمونه‌های مورد مطالعه همگی افرادی هستند که در حال حاضر در تهران زندگی می‌کنند. همچنین برای این که روند نمونه‌گیری تحت تأثیر علایق و سلیق محقق انجام نشود، در نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شده است.

تعداد نمونه‌های مورد مطالعه ۳۰ نفر هستند که ۱۵ نفر آنها از مردان انتخاب شده و ۱۵ نفر دیگر نیز از زنان انتخاب شده‌اند.

نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد، احتمال تأثیرات شرایط اجتماعی و سیاسی جامعه بر پاسخ به سؤالات است. به این معنی که به دلیل ممنوعیت استفاده از ماهواره در ایران این احتمال وجود دارد که پاسخ‌دهندگان به طور کامل به محقق اعتماد نکنند و نظرات واقعی خود را نگویند یا از طرفی دیگر سعی کنند خود را با افکار و نظرات گروه تحقیق که با توجه به تیپ شخصی محقق استنتاج کرده‌اند، تطبیق دهند. برای پرهیز از این اشکال، زمان بسیاری برای آشنایی با مورد تحقیق و انجام گفتگوی دوستانه صرف شده است.

ملاحظه این نکته هم ضرورت دارد که با توجه به دسترسی گروه تحقیق به افراد مورد مطالعه از طریق آشنایان و افراد مصاحبه شده، این مطالعه در بین افرادی با طبقه اقتصادی متوسط با گرایش‌های میانی بین سنت و مدرنیسم انجام گرفته است.

چارچوب نظری

مک کوایل^۱ (۸۶: ۱۳۸۰) مطالعاتی را که در رابطه با مخاطب‌پژوهی وجود دارد به سه رویکرد تقسیم کرده است. این سه رویکرد عبارتند از سنت ساختارگرا، سنت رفتارگرا و سنت مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت. سنت ساختارگرا مطالعاتی درباره نحوه دسترسی مخاطبان انجام می‌دهد، سنت رفتارگرا به دنبال اثرات رسانه‌ها و استفاده از آنها است و سنت تحلیل دریافت، به دنبال نحوه برداشت و قرائت مخاطبان از برنامه‌های ارتباطی رسانه‌ها است.

با توجه به این که مطالعه مذکور با هدف پی بردن به نحوه دریافت شبکه‌های فارسی‌زبان



ماهوره‌ای است، نیاز است تا از رویکرد مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت استفاده شود. یکی از اصولی که سنت تحلیل دریافت بر پایه آن بنا شده است، چندمعنایی بودن متون است (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۲۰). مک‌کوایل معتقد است پیام‌های ارتباطی می‌توانند از سوی گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به راه‌های متفاوت (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان آن پیام‌ها) بازخوانی یا رمزگشایی شوند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۸۶). به همین دلیل پایه و اساس رویکرد تحلیل دریافت قرائت‌های مختلفی است که افراد نسبت به پیام دارند.

قرائت‌های متفاوت یکی از نتایج هویت‌های متفاوت و زمینه‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی افراد است (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۲۰، تاجیک، ۱۳۸۴: ۲۱۱)، به همین دلیل در این مطالعه با توجه به این‌که به نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌پردازد، ضروری است به بحث در رابطه با هویت در دنیای جدید نیز توجه شود.

با توجه به این‌که تولیدکنندگان و گردانندگان شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان عمدتاً ایرانیان مهاجری هستند که سال‌ها در کشورهای دیگر و در فضای هویتی و فرهنگی دیگری زندگی کرده‌اند و هدف این مطالعه نحوه مواجهه ایرانیانی است که در درون مرز ملی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، لازم است تا از منظر هویت ملی به هویت‌های ارائه شده در این شبکه‌ها نگریسته شود.

از طرفی نحوه استفاده و مصرف شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای از لحاظ تأثیر بر نحوه دریافت تأثیر نیز قابل بررسی است.

هویت ملی و هویت پیوندی در عصر رسانه‌های جدید

هویت اصطلاحاً مجموعه‌ای از شاخص‌ها و علائم در حوزه مؤلفه‌های مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که موجب شناسایی فرد از فرد، گروه از گروه، یا اقلیتی از اقلیت دیگر و فرهنگی از فرهنگ دیگر است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۲). با توجه به این تعریف و تعریف‌های مشابه که همگی حول این محور هستند، هویت آن چیزی است که انسان، گروه یا جامعه‌ای را از دیگری متمایز می‌کند. با توجه به این مفهوم، می‌توان گفت که هویت ملی فرایند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌هایی پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از کیستی و چیستی تاریخی



خود است. همچنین هویت ملی را می‌توان مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی‌ای دانست که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۵). هویت ملی نوعی از هویت جمعی است (ابوالحسنی، ۱۳۸۷: ۲) و هویت جمعی عبارت است از شیوه مشترک در نحوه تفکر (ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، رویکردها)، احساسات و تمایلات یک گروه که نوعی احساس تعهد و تکلیف نسبت به آن گروه را برمی‌انگیزد و نوعی تعهد و پایبندی با خود به همراه دارد (همان: ۲۱).

باید گفت که هویت امری نسبی است، اما با این حال هویت ملی دارای مؤلفه‌های عینی و واقعی است. با توجه به این که هویت ملی باعث می‌شود افراد یک جامعه از افراد جامعه دیگر متمایز شوند، باید گفت که این تمایز تنها در مکانیت آنها و جغرافیای سیاسی محل زندگی آنها نیست، بلکه سبک زندگی، علایق، باورها، هنجارها و ناهنجاری‌های آنها نیز باعث این تمایز می‌شود.

اما اتفاقات جدیدی، از جمله جهانی شدن، نیز در سالیان نزدیک با محوریت رسانه‌های جدید رخ داده است (فرگسن^۱، ۱۳۸۳: ۸۰، منتظر قائم، ۱۳۸۴: ۳۲). جهانی شدن که متأثر از نظریه مک لوهان^۲ در باب دهکده جهانی^۳ یعنی نسخه جدید اسطوره کهن مسیحی «خانواده بزرگ بشری» (ماتلار^۴، ۱۳۸۳: ۱۳۸) است و ردپای آن را می‌توان در آرای جامعه‌شناسان قرن نوزدهم مشاهده کرد (رابرتسون^۵، ۱۳۸۲: ۴۸)، تبدیل به فرامفهوم^۶ شده که بسیاری از مفاهیم را وادار به بازسازی معنایی کرده است (عاملی، ۱۳۸۳: ۲). جهانی شدن چه به تعبیر برخی محققان مانند کاستلز^۷، تحولی بنیادین در جهان تلقی شود، یا به زعم گروهی دیگر مانند گیدنز و وبستر^۸، تغییر در برخی از وجوه جامعه به حساب آید (دارنلی و فدر^۹، ۱۳۸۴: ۵۵)، پدیده‌ای است که اتفاق افتاده و انسان‌های معاصر را چنان محصور کرده که چاره‌ای از آن نیست.

تحت تأثیر جهانی شدن و از بین رفتن مفهوم سنتی زمان و مکان (اتکینسون^{۱۰}، ۱۳۸۴: ۴۵)، هویت مفهوم مکانمند گذشته خود را ندارد. فرهنگ‌ها به شدت در هم ادغام شده و خلوص



1. Feregson
2. Herbert Marshal Mac Luhan
3. Global Village
4. Mattelart
5. Rabertson
6. Meta-concept
7. Castells
8. Vebstr
9. Darnli & Feder
10. Etkinson

مکانی دیروز خود را از دست داده‌اند. بنابراین طبیعی است که هویت در بند مکان - زمان و فرهنگ مکانمند و زمانمند در فضای جدید دچار بحران شود و شکل جدیدی به خود بگیرد. به همین دلیل عده‌ای دیگر از نظریه‌پردازان هویت را در عصر جدید هویت پیوندی یا «هویت بریکولاژی» یا «هویت چهل‌تکه» می‌دانند (کوثری، ۱۳۸۳: ۱۳۸).

واژه «بریکولاژ» که نخستین بار در جامعه‌شناسی زیمل به کار رفت، حاکی از آن است که کنشگران اجتماعی با دقت و از جماعات محلی، ملی و فراملی چیزهایی را گزینش می‌کنند و هویت آنان تصویری رنگارنگ از این قطعات انتخاب شده است (همان: ۱۳۸). از این منظر تحت تأثیر رسانه‌های جدید، به ویژه فضای مجازی، امروز نمی‌توان هویتی ناب پیدا کرد، بلکه ما به سمت وضعیت ناپایداری پیش می‌رویم که از آن به هویت‌های متکثر، هویت ناپایدار و یا فراهویت تعبیر کرده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۳: ۲۱۱). امروزه انسان‌ها مجموعه‌ای از تمام هویت‌هایی هستند که دیده‌اند و پسندیده‌اند (کوثری، ۱۳۸۳: ۱۳۸). پیوندی شدن یا دورگه شدن از منظر دیگر عبارت است از آمیختگی فرهنگ‌های سرزمین‌های مختلف در اثر ترافیک فزاینده فرهنگ‌ها و هویت‌ها (تاملینسون^۱، ۱۳۸۱: ۱۹۷).

باید این نکته را مد نظر قرار داد که فرهنگ‌های دورگه یا پیوندی بیش از هر دوره زمانی مسئله عصر کنونی است، زیرا به گونه‌ای می‌توان گفت که هویت در عصر کنونی به نحوی تهدیدکننده آن هویت ناب و خالص گذشته است که از آن به نام هویت ملی یاد می‌کنند.

رویکرد تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی و تحلیل دریافت در مرز بین علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. این سنت، برخلاف سنت ادبی پیشین، تقریباً به طور کامل به مطالعه فرهنگ مردم‌پسند می‌پردازد. این سنت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرایند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و هم‌باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد (اسمیت^۲، ۱۳۸۳: ۶۵). دریافت به معنای گزینش فعال و فهم‌پذیرکردن اطلاعاتی است که از کل جهان بلاواسطه به دست می‌آید (سولیان^۳ و دیگران، ۱۳۸۵). این سنت با درک از رسانه‌ها به عنوان جزئی از نظام ایدئولوژیک عمل می‌کند. الگوی فرهنگی آن نیز بیش

1. Tamlinson
2. Smith
3. Solivan



از پوزیتیویسم به نشانه‌شناسی و هرمنوتیک گرایش دارد و مضافاً به نحوی رویکرد سیاسی - روانشناختی را که لازارسفلد پیشاهنگ آن است در بر می‌گیرد. خصوصیت دیگر آن این است که واژگان «نگرش‌ها» و «باورها» را در بر نمی‌گیرد، بلکه از «رمزگان‌ها» و طرق قرائت آنها صحبت می‌کند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۶۵).

به عنوان مثال برنامه‌های تلویزیونی در این جا متونی هستند که باید به وسیله بینندگان که از یک «افق انتظارات» خاص در معنا دادن به آنها استفاده می‌کنند «رمزگشایی» شوند. در این جا تأکید ویژه بر شیوه‌ای است که از آن طریق قرائت متون رسانه‌ها از جایگاه‌های طبقاتی بینندگان تأثیر می‌پذیرد (همان: ۶۶).

مطالعات فرهنگی به عنوان طرح بررسی فرهنگ از منظر انتقادی و چندرشته‌ای، در دهه ۱۹۶۰ با عنوان «مرکز مطالعات فرهنگی معاصر» در دانشگاه بیرمنگام انگلیس پدیدار شد (همان: ۶۵). پژوهش‌های این مرکز با این که در جهت‌گیری و بنابراین در محدودیت‌های خود به شکل متمایز ماهیتی انگلیسی دارد، اما به سنت‌های مشخص نظری به ویژه مارکسیسم و ساختارگرایی متکی است. مطالعات فرهنگی را می‌توان به مطالعات مسلکی توصیف کرد. زیرا آنها به روش‌های گوناگون و پیچیده فرهنگ را به مسلک نزدیک می‌دانند. دقیق‌تر آن که مسلک را جزئی از فرهنگ به عنوان کل به شمار می‌آورند. به گفته استوارت هال مطالعات مسلکی «بازگشت سرخوردگان به مطالعات رسانه‌ها» است (کری، ۱۳۷۶: ۱۵۱).

مشخص‌ترین راهبرد نظری مطالعات فرهنگی قرائت تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به عنوان «متن» است که از مطالعات ادبی و نیز نشانه‌شناختی بارت و اکو^۲ اقتباس شد. مطالعات فرهنگی بیشتر به این مسئله توجه دارد که چگونه گروه‌هایی با داشتن حداقل قدرت، عملاً محصولات فرهنگی را به شیوه خاص خود قرائت می‌کنند و آنها را به شکل خاصی به کار می‌گیرند. از جمله مفاهیم و مقولاتی که مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت به خدمت می‌گیرد تا نقش مخاطب را در معناسازی متون رسانه‌ای و فرهنگی مستدل و برجسته کند، عبارتند از: رمز گذاری و رمز گشایی، چندمعنایی، مردم پرستی، لذت، رمز گشایی تقابلی، و مازاد نشانه‌شناختی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۱).

رویکرد دریافت ریشه در نظریه انتقادی، نشانه‌شناسی و تحلیل گفتمان دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار می‌گیرد تا علوم اجتماعی. رویکرد دریافت، روش‌شناسی‌های مسلط علوم



1. Kary

2. Barthes & Eco

اجتماعی، تجربی و مخاطب‌پژوهی و نیز مطالعات انسان‌گرایی محتوا را زیر سؤال می‌برد و هر دو آنها را در به دست آوردن توضیح درباره «قدرت مخاطب» در خلق معنا، ناتوان می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۶۵). در واقع در این تحقیقات آنچه اهمیت دارد این است که مخاطب با رسانه‌ها چه می‌کند و چگونه با آن طرف می‌شوند و چه برداشت‌هایی از آن دارند. این عرصه تحقیق برای بسیاری از محققان جالب توجه است. چون با موضوع شعور و استعداد مردم در تصمیم‌گیری و انتخاب سروکار دارد. در این عرصه مخاطبان پیاده‌های کم‌قدرت بازی شطرنج دست‌اندرکاران رسانه‌ها نیستند، بلکه قدرت و آزادی عمل‌هایی در کاربرد رسانه‌ها دارند. در واقع، به مخاطبان به عنوان افرادی که در عرصه فردی و اجتماعی و سیاسی فعال هستند نگاه می‌شود (ویلیامز، ۱۳۸۵: ۱۲۱). پیدایش نظریه دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی را به مقاله رمزگذاری و رمزگشایی اثر استوارت هال^۱ مرتبط می‌دانند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۶۶). استوارت هال (۱۳۸۲: ۳۳۷) به سه نوع رمزگشایی یا قرائت از محتوای رسانه‌ها اعتقاد دارد: قرائت مسلط، قرائت تطبیقی و قرائت مخالف.

هنگامی که مخاطب پیام را مطابق با رمزگان مرجعی که رمزگذاری با استفاده از آن انجام شده رمزگشایی می‌کند، می‌توان اذعان داشت که بیننده درون رمزگان غالب قرار دارد. ایستادن در جایگاه رمزگان توافقی به این معنا است که افراد هدف و ایدئولوژی پنهان پیام را درک می‌کنند، اما به دلایل مختلف از جمله منافع فردی، رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. ایستادن در جایگاه «متعارض» به این معنا است که بیننده می‌تواند هم معنی لفظی و هم معنی ضمنی را درک کند و پیام را به شیوه‌ای کاملاً متضاد بفهمد.

نظریه دریافت بر دو واژه اصلی تکیه دارد: چندمعنایی و مقاومت. این دو واژه شالوده اصلی نظریه دریافت محسوب می‌شوند که در ادامه توضیحی درباره هر کدام از این دو واژه داده می‌شود. در تحلیل دریافت پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند، بلکه در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب این متون معنا می‌یابند. تئوری دریافت در این مورد بحث می‌کند که یک متن نمی‌تواند بدون وابستگی به خواننده ایجاد معنا کند (لیوینگستون، ۲۰۰۰: ۳۲). این نکته را در کل باید تأکید کرد که پیام‌های رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی بر اساس مسائل فرهنگی تفسیر و رمزگشایی می‌شود (ادگبولا، ۲۰۰۰؛ فریزبی، ۲۰۰۰؛ کوورت، ۲۰۰۴؛ تامسن، ۲۰۰۴).



محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت چندمعنایی که دارند به روی تفاسیر و برداشت‌های مختلف باز است. مخاطبان در رمزگشایی معنای متون رسانه‌ای از شرایط و موقعیت‌های خاص و مهم‌تر از همه درک و شناختی که از خود دارند یا به معنای دیگر، هویتی که دارند متأثرند. همچنین مخاطبان در مقابل پیام‌های ایدئولوژیک دست به مقاومت می‌زنند. به اعتقاد فیسک لذتی که مردم از تماشای تلویزیون می‌برند ناشی از دخالت فعال آنها در کسب برداشت‌های مختلف و خلق معناهایی خلاف معناهای مورد نظر دست‌اندرکاران یا دیگر گروه‌های اجتماعی است. این امر به نوعی به مخاطبان قدرت می‌بخشد و سبب می‌شود آنهایی که در زندگی روزمره خود را فاقد قدرت می‌دانند، در برابر ایدئولوژی‌های مسلط مقاومت کنند (فیسک، ۱۹۹۴: ۲۱۳).

نحوه دریافت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

با توجه به مطالعه انجام شده، یکی از برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان، برنامه‌های سیاسی است. به طوری که بعضی از افراد مورد مطالعه اذعان داشته‌اند که تنها دلیل استفاده از ماهواره برای آنها استفاده از شبکه‌های سیاسی است. اولین سؤالی که مورد بررسی قرار می‌دهیم میزان انطباق برنامه‌ها و اخبار شبکه‌های سیاسی با واقعیت است. به این معنا که از نظر مخاطبان مورد مطالعه، این شبکه‌ها تا چه اندازه واقعیت را می‌گویند و چقدر مورد اعتماد هستند.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده همه مخاطبان مورد مطالعه اعتماد کامل به این شبکه‌ها ندارند. البته این به معنای قبول نکردن همه اخبار و تفاسیر خبری این شبکه‌ها نیست. بلکه به این معنا است که افراد مورد مطالعه اعتقاد دارند که در بین اخبار این شبکه‌ها دروغ نیز وجود دارد. البته عده‌ای معتقدند که اخبار دروغی که می‌گویند بیشتر از اخبار درست است و عده‌ای به عکس این مسئله عقیده دارند. به طور مثال امید ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی می‌گوید:

«بعضی از حرفه‌ای‌شان را باور می‌کنم و بعضی را باور نمی‌کنم. به طور مثال اخباری را که درباره نبود حقوق بشر در ایران است باور می‌کنم. اما اخباری را که مربوط به حمله امریکا به ایران است باور نمی‌کنم. چون می‌دانم که امریکا توان این کار را ندارد. بعضی از حرفه‌ای‌شان را می‌شود باور کرد. دلیل این‌که این حرف‌ها را باور می‌کنم این است که خیلی مستند صحبت می‌کنند و شواهد و دلایل زیادی برای نظراتشان می‌آورند.»

بابک ۲۱ ساله دانشجوی کارشناسی معتقد است:

«بعضی از اخبارشان کمی دروغ است. اما بعضی از حرفه‌ای‌شان را وقتی می‌بینی که چیزهایی که می‌گویند و این‌جا حرفی از آنها به میان نمی‌آید انگار راست است.»



رامش ۲۸ ساله دارای تحصیلات دیپلم نیز در این باره می‌گوید:

«اخباری که درباره حقوق بشر در ایران است، احساس می‌کنم دروغ است. به نظر محدود یک‌سومش راست است.»

با وجود این مخاطبان مورد مطالعه از شبکه‌های ماهواره‌ای و برنامه‌های سیاسی آنها استفاده می‌کنند. آنها در پاسخ به این سؤال که چرا با وجود عدم اطمینان کامل به این شبکه‌ها و برنامه‌های سیاسی آنها از این برنامه‌ها استفاده می‌کنید، پاسخ‌های متفاوتی داده‌اند. به طور مثال: عرفان ۲۳ ساله دارای دارای مدرک دیپلم می‌گوید:

«ای‌کاش شبکه‌های داخلی این‌قدر سانسور نمی‌کردند تا ما مجبور نمی‌شدیم شبکه‌های ماهواره‌ای را نگاه کنیم. اگر شبکه‌های داخلی اخبار درستی می‌گفتند و همه چیز را به ما اطلاع می‌دادند، هیچ‌وقت نیازی به دیدن ماهواره نبود.»

سمیه ۲۷ ساله با تحصیلات کارشناسی ارشد نیز می‌گوید:

«گاهی که من از شبکه‌های سیاسی استفاده می‌کنم تنها به دلیل رفع کنجکاوی است، دوست دارم بفهمم مخالفان نظام سیاسی کشور چه استدلالی دارند و چه می‌گویند.»
امین ۲۸ ساله دارای مدرک دیپلم معتقد است:

«یکی از دلایل دیدن برنامه‌های سیاسی برای من تجربه‌هایی است که از اخبار صحیح این شبکه‌ها داشته‌ام. به طور مثال در بعضی وقایع اتفاق افتاده خودم بوده‌ام و بعداً وقتی خبرش را از شبکه ماهواره‌ای شنیدم دیدم که عین واقعیت را می‌گویند. البته در بین اخبارش دروغ هم زیاد وجود دارد. به نظر من آنها اخبار صحیح و دروغ را درهم می‌گویند تا به واسطه شنیدن اخبار درست ما به اخبار دروغ آنها نیز اعتماد کنیم.»

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده، مخاطبان مورد مطالعه دلیل استفاده از برنامه‌های سیاسی را این‌گونه می‌دانند:

۱. اعتماد کافی نداشتن به شبکه‌های داخلی

۲. علاقه به دانستن نظرات مخالفان سیاسی

۳. تجربه شنیدن اخبارهای صحیح از شبکه‌های ماهواره‌ای

افراد مورد مطالعه در پاسخ به این سؤال که ملاک فهم شما برای درک خبرهای درست از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان چیست، پاسخ‌های قابل تأملی داده‌اند.

به طور مثال رامش ۲۸ ساله می‌گوید:



«خیلی از اخباری که می‌شنوم و قبول می‌کنم اخباری هستند که افرادی که قبول دارم را می‌بینم که آن خبر را می‌دهند و تأیید می‌کنند. آن افراد یا خود شاهد آن ماجراها بوده‌اند یا از منابع موثقی شنیده‌اند.»

شهناز ۲۸ ساله درباره اخباری که شبکه‌های سیاسی درباره پایگاه‌های مقاومت بسیج اعلام می‌کنند می‌گوید:

«نمی‌توانم حرف‌هایشان را باور کنم. مثلاً درباره بسیج این همه بد می‌گویند، اما من این همه فامیل و آشنایانمان بسیج می‌روند، چرا هیچ‌کدام از بدیش نمی‌گویند و من چیزی از بدیش ندیده‌ام؟ تازه برایشان خوب بوده و تجربه‌های خوبی پیدا کرده‌اند. پس معلوم است این‌ها دروغ می‌گویند. من بعضی وقت‌ها چیزهایی را که می‌شنوم بعدش می‌ترسم و با خودم می‌گویم یعنی در ایران این کارها انجام می‌شود؟ اما بعدش با خودم می‌گویم اگر راست بود باید این خبرها را در شهر خودمان هم می‌دیدیم. بالاخره من باید یکی از این مسائل را دیده یا شنیده باشم. پس نیست و دروغ است.»

امین ۲۸ ساله نیز می‌گوید:

«وقتی شبکه‌های ماهواره‌ای می‌گویند که مردم جمع شده‌اند و فلان کارها را کرده‌اند ما می‌دانیم که این رفتارها با واقعیت‌های جامعه ایران نمی‌خورد. چون مردم و فرهنگ ایران را می‌شناسیم و می‌دانیم که آن کارها با واقعیت فرهنگ و مردم ایران منطبق نیست.»

بر اساس مطالعه انجام شده افراد مورد مطالعه اخباری را که از شبکه‌های ماهواره‌ای می‌شنوند با منابع زیر می‌سنجند و در صورت تأیید آن را می‌پذیرند:

۱. دوستان و آشنایان مورد اعتماد

۲. تجربه‌های شخصی

۳. رسانه‌های داخلی

یکی از سؤالات مهمی که در این مطالعه از افراد مورد مطالعه پرسیده شده است، درباره اهداف شبکه‌ها و برنامه‌های سیاسی است. مخاطبان مورد مطالعه درباره اهداف برنامه‌های سیاسی این شبکه‌ها نظرات تقریباً یکسانی دارند، که در ادامه تعدادی از آنها ذکر می‌شود:

امید ۲۱ ساله می‌گوید:

«با این‌که گاهی این شبکه‌ها حرف دل ما را می‌زنند، اما من این را می‌دانم که هدف آنها جوسازی در ایران و برگشت ایران به قبل از انقلاب است. در کل به دنبال این هستند که جمهوری اسلامی را تغییر دهند.»

علی ۲۷ ساله نیز می‌گوید:



«در بحث هسته‌ای مردم را از جنگ می‌ترسانند. نمی‌گویند که منافع امریکا در این است که شما انرژی هسته‌ای نداشته باشید. اصلاً در این باره صحبت نمی‌کنند که چرا باید امریکا به ایران حمله کند.»

پدرام ۲۱ ساله نیز می‌گوید:

«هرکس دنبال اهداف خودش است. آنها دنبال این هستند که مردم را بدبین کنند به دولت. همان‌طور که هیچ دولتی همه‌اش خوبی نیست، هیچ دولتی هم همه‌اش بدی نیست. و آنها فقط بدی‌ها و مشکلات را می‌گویند.»

عطیه ۱۹ ساله نیز می‌گوید:

«بیشتر دنبال جدا کردن مردم از ایران و مهاجرت مردم به امریکا و دیگر کشورها هستند. دنبال دلسوزی برای مردم ایران نیستند. اگر دلسوز بودند خودشان کاری برای مردم می‌کردند. فقط دنبال تحریک مردم ایران هستند برای خراب کردن چهره ایران در اذهان مردم.»
امین ۲۵ ساله نیز معتقد است:

«این شبکه‌ها دنبال یک نوع ابتدال خبری هم هستند. مبالغه کردن در اخبار یکی از دلایل ابتدال خبری است. مثلاً یک تجمع ۱۰۰ نفری را ده هزار نفری می‌گویند. آنها که دلشان برای ما نمی‌سوزد. آنها دنبال استفاده ابزاری هستند تا هم برنامه‌هایشان پر شود و هم کار سیاسی‌شان را بکنند. شگرد آنها دادن یک خبر درست در بین چندین خبر دروغ است.»

لیلا ۲۷ ساله می‌گوید:

«یکی از اهداف اصلی تولیدکنندگان این شبکه‌ها این است که به موقعیت قبلی خود در ایران قبل از انقلاب برگردند.»

اگر بخواهیم به اختصار نظرات افراد مورد مطالعه را درباره اهداف و قصد و نیت شبکه‌های سیاسی بیان کنیم می‌توان این نظرات را به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

۱. منافع فردی (مالی و سیاسی)
۲. منافع امریکا و کسانی که از این شبکه‌ها حمایت می‌کنند
۳. برگشت به موقعیت‌های قبلی که در ایران داشتند
۴. تغییر فرهنگ دینی مردم و ترویج فرهنگ غربی
۵. به وجود آوردن آشوب و هرج و مرج
۶. به وجود آوردن تفرقه بین مردم





۷. بدبین کردن مردم نسبت به مسئولان

۸. برگشت ایران به وضعیت قبل از انقلاب

۹. ناامید کردن مردم نسبت به رشد و ارتقای کشور

افراد مورد مصاحبه را بر اساس دیدگاهی که نسبت به فرهنگ و هویت دست‌اندرکاران این شبکه‌ها داشتند می‌توان در چند گروه دسته‌بندی کرد:

۱. افرادی که دست‌اندرکاران این شبکه‌ها را صاحب فرهنگ و هویت ایرانی نمی‌دانند و معتقدند آنها کاملاً با یک ایرانی متفاوت هستند.

۲. افرادی که دست‌اندرکاران این شبکه‌ها را افرادی با هویت‌های پیوندی (هیبریدی) می‌دانند و معتقدند که عناصر فرهنگ ایرانی را می‌توان در بین رفتار آنها مشاهده کرد.

افراد مورد مطالعه به تناسب این دیدگاه‌ها گاهی اذعان دارند که نمی‌توانند ارتباط خوبی با بعضی از برنامه‌ها و شبکه‌ها برقرار کنند.

به طور مثال لیلاً ۲۷ ساله می‌گوید:

«ما ایرانی هستیم. فرهنگ خاص ایرانی داریم. زنی برای ما زیباست که در عین این‌که در حال سادگی و پوشیدگی باشد، شیک نیز باشد. اما زنانی که در این کلیپ‌ها نشان داده می‌شوند هیچ سنخیتی با زن ایرانی ندارند. به طور مثال در خانه ما نمی‌توانیم خیلی از این کلیپ‌ها را پخش کنیم، چون احساس عدم امنیت می‌کنیم؛ احساس پرده‌داری. من احساس می‌کنم ایرانی باید ایرانی باشد.»

شادی ۱۹ ساله نیز می‌گوید:

«من حتی حاضر نیستم روسری خودم را دریاورم چه برسد به این‌که در این مجالس شرکت کنم. اعتقاداتم و فرهنگم اجازه نمی‌دهند که این کار را انجام دهم. محال می‌دانم که مثل آنها باشم. من از فضای شادی که آنجا دارد خوشم می‌آید. البته آن حرکات را دوست دارم انجام دهم ولی در مجالس زنانه. البته هیچ عنصر موسیقی ایرانی نمی‌شود در بعضی از این کلیپ‌ها پیدا کرد، همه‌اش تقلید است. از خواننده گرفته تا رقص. من رقص ایرانی را خیلی بیشتر از رقص‌های غربی دوست دارم.»

علی ۲۱ ساله نیز می‌گوید:

«بیان آنها با این‌که فارسی است اما مانند ما حرف نمی‌زنند. گاهی لوس و بی‌مزه هستند و گاهی خیلی بی‌حیا می‌شوند. همه این‌ها نشان‌دهنده این است که نمی‌توانند با ما ارتباط خوبی

برقرار کنند.»

حسین ۲۵ ساله نیز می گوید:

«شاید من از کلیپ‌های موسیقی آن خوشم بیاید یا این‌که از رقص زنان و برهنه بودن آنان لذت ببرم، اما این برای من همیشگی نیست. وقتی فکر می‌کنم که با چه هدفی این زنان را برهنه در این کلیپ‌ها نمایش می‌دهند دوست ندارم نگاه کنم و احساس گناه می‌کنم. من حاضر نیستم یک نفر از خانواده‌ام این چنین لباس بپوشد. اما به هر حال گاهی دوست دارم نگاه کنم. ولی بعد از نگاه کردن همیشه پشیمان می‌شوم.»

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده می‌توان دلایل مخاطبان مورد مطالعه را در این‌که گاهی نمی‌توانند ارتباط خوبی با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان برقرار کنند، در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. نوع بیان

۲. عریان‌نمایی زنان

۳. رقص‌ها و موسیقی‌های ناهماهنگ با هویت و فرهنگ ایرانی

۴. ذهنیت غیرواقعی نسبت به ایران

۵. پایگاه اقتصادی و اجتماعی دست‌اندرکاران

۶. نگرش منفی نسبت به امریکا به عنوان کشور میزبان

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده احتمال می‌رود که یکی از عوامل مهم که باعث می‌شود مخاطبان نتوانند با این شبکه‌ها ارتباط خوبی برقرار کنند «هویت» است. مخاطبانی که در این دسته می‌گنجند انتظار دارند فردی که مانند آنها فارسی صحبت می‌کند و خود را ایرانی می‌داند، شبیه به او و دیگر ایرانی‌هایی باشد که او می‌شناسد و با آنها در ارتباط است، اما به دلایل مختلف آنها این افراد را این‌گونه نمی‌یابند.

در بعضی موارد اجابت نشدن این انتظار باعث عدم ارتباط با این افراد می‌شود. آنها نمی‌توانند خود را مشابه با افراد نشان داده شده در این شبکه‌ها بدانند و به همین دلیل احساس جدایی با آنها می‌کنند. گاهی از حرکات، رفتارها، نوع بیان، آوازه‌ها و رقص‌ها، خوششان نمی‌آید و از دیدن آنها حتی گاهی آزار می‌بینند.

نکته‌ای که در این‌جا می‌توان به آن اشاره کرد این است که بعضی از افراد مورد مطالعه‌ای که این نظر را دارند، مانند حسین ۲۵ ساله، سمیه ۲۷ ساله و مهدی ۲۹ ساله اذعان دارند که اگر



همین رفتارها را در شبکه‌های خارجی ببیند احساس بدی پیدا نمی‌کند. آنها متفاوت بودن فرهنگ رسانه را می‌پذیرند و بر این اساس رفتارهای متفاوت با فرهنگ و هویت ایرانی را از جانب افراد غیرایرانی می‌پذیرند. به همین دلیل خیلی از همین افراد که به موسیقی علاقه دارند ترجیح می‌دهند که نیاز خود را برای گوش دادن به موسیقی توسط شبکه‌های خارجی زبان برطرف کنند.

این نکته جای تأمل دارد که افراد مورد مطالعه بعضی از رفتارهای مغایر با فرهنگ ایرانی را در شبکه‌های خارجی زبان بهتر می‌توانند تحمل کنند تا شبکه‌های فارسی‌زبانی که از خارج مرزها پخش و ضبط می‌شود و از طرفی شبکه‌های فارسی‌زبانی را که افراد تولیدکننده آن ساکن خارج از کشور هستند و صاحب هویت‌های پیوندی هستند بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای مانند ایران موزیک که موسیقی‌های آن از داخل ایران ضبط می‌شود می‌تواند با آن ارتباط برقرار کنند.

جمع بندی

به دلیل رویکرد کیفی و تحلیل گفتمان در این مطالعه، نقش عواملی مانند سن، جنسیت و تحصیلات به طور مجزا در نحوه دریافت مشخص نیست. در این مطالعه تنها عوامل گرایشی و نگرشی که سازنده هویت فردی و اجتماعی یک فرد است به عنوان تعیین‌کننده نحوه دریافت در نظر گرفته شده است. این موضوع از مصاحبه‌های انجام شده قابل استنتاج است.

به دلیل این‌که همه موارد مورد مطالعه دارای علایق ملی و دینی بودند، و همچنین دارای منابع هویت‌ساز مشترکی بودند، می‌توان گفت در افرادی که این علایق از شدت کمتر یا بیشتری برخوردار بود نوع دریافت هم تحت تأثیر آن متفاوت بوده است.

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده می‌توان استدلال کرد در بعضی از افراد مورد مطالعه، نحوه دریافت تفاوت زیادی با نحوه استفاده دارد. به طور مثال افرادی که اعتقادات مذهبی بیشتری دارند، ضمن این‌که گاهی در استفاده خود تجدیدنظر می‌کنند اما با این حال در هنگام استفاده با این‌که لذات بصری و شنوایی می‌برند، نحوه دریافتشان تا اندازه‌ای متفاوت با استفاده آنهاست. به این معنا که ضمن استفاده‌ای که می‌کنند اما تولیدکنندگان و دیگر دست‌اندرکاران این برنامه‌ها را افرادی فاقد هویت ایرانی می‌دانند و همچنین رفتارهای آنها را متعارض با رفتارهای یک فرد ایرانی و مسلمان تلقی می‌کنند. به نوعی می‌توان گفت که نحوه دریافت آنها تابعی از عقلانیت است و نحوه استفاده آنها تابعی از احساس لذت می‌باشد.



بر اساس مدل رمزگذاری و رمزگشایی استوارت هال مخاطبان شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای مورد مطالعه در سه جایگاه دریافت قرار می‌گیرند. این سه جایگاه عبارت است از «جایگاه متعارض»، «جایگاه توافقی» و «جایگاه قرائت مسلط». هر کدام از این سه جایگاه در موقعیت و شرایط خاصی توسط مخاطب به وجود می‌آید و به این معنا نیست که عده‌ای از مخاطبان در جایگاه متعارض هستند و عده دیگر در جایگاه توافقی و مسلط.

افراد مورد مطالعه با توجه به شرایط خاصی که در آن قرار گرفته‌اند نسبت به برنامه‌های سیاسی یا تفریحی شبکه‌های ماهواره‌ای در فرایند رمزگشایی، جایگاه متعارض را اتخاذ می‌کنند. به این معنی که نسبت به اهداف برنامه و تولیدکنندگان آن و همچنین محتوای ارائه شده در آن دریافتی متضاد دارند.

البته همان‌طور که گفته شد این جایگاه متعارض تنها در برابر بعضی از برنامه‌هایی از شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای قرار می‌گیرد که افراد احساس می‌کنند با هویت آنان سازگار نیست. این در حالی است که این نوع برنامه‌ها اگر از شبکه‌های وابسته به زبان و فرهنگ دیگری پخش شود در بین مخاطبان مورد مطالعه چنین واکنشی وجود ندارد و دلیل این واکنش توسط افراد مورد مطالعه نپذیرفتن رفتارهایی غیرایرانی است که توسط یک ایرانی انجام شود. در پاسخ به این سؤال که چرا با وجود قرائت متعارض افراد از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند باید گفت که افراد مورد مطالعه در جایگاه توافقی قرار دارند. یعنی در حالی که نسبت به کلیت شبکه‌ها و دست‌اندرکاران آنها و گاهی نسبت به برنامه خاصی در موضع متعارض هستند، اما برای برطرف کردن نیاز از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند.

گاهی افراد مورد مطالعه در استفاده از برنامه‌هایی مانند برنامه‌های پزشکی، روانشناسی و بعضی از موسیقی‌ها و آهنگ‌هایی که آنها را منطبق با فرهنگ و هویت خود می‌دانند در جایگاه متعارض یا توافقی قرار نمی‌گیرند. به عبارت دیگر آنها هنگام دیدن این برنامه‌ها اصلاً به این فکر نمی‌کنند که اهداف این برنامه چیست و یا چه ایدئولوژی در پس این برنامه‌ها نهفته است، و تنها برای رفع نیازهای خود از آنها استفاده می‌کنند.



منابع

ابوالحسنی، ر (۱۳۸۷)، مؤلفه‌های هویت ملی با رویکرد پژوهشی. فصلنامه سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، شماره ۴، صص ۲۲ - ۱.

اتکینسون، د (۱۳۸۴)، رادیو و تلویزیون خدمت عمومی. ترجمه مرتضی ثاقب‌فر، تهران: سروش.
استیک، ر. ای (۱۳۷۹)، هنر پژوهش موردی. ترجمه محمد علی رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
اسمیت، ف (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه‌های فرهنگ. ترجمه حسن پویان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

پایگاه خبری تابناک، مدخل فرهنگی، سایت: <http://www.tabnak.ir/fa/news/365680>
پایگاه خبری عصر ایران، مدخل اجتماعی، سایت: <http://www.asriran.com/fa/news/338454>
تاجیک، م. ر (۱۳۸۴)، جهانی شدن و هویت. در: مجموعه مقالات هویت ملی و جهانی شدن. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.

تاملینسون، ج (۱۳۸۱)، جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دارنلی، ج. و فدر، ج (۱۳۸۴)، جهان شبکه‌ای. ترجمه نسرتین امین‌دهقان و دیگران، تهران: چاپار.
رابرتسون، ر (۱۳۸۲)، جهانی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی. ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث، چاپ دوم.

سولیوان، تام او. و دیگران (۱۳۸۵)، مفاهیم کلیدی ارتباطات. ترجمه: میرحسن رئیس‌زاده، تهران: نشر فصل نو. عاملی، س. ر (۱۳۸۳)، جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها. فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴.
فرگسن، م (۱۳۸۳)، اسطوره‌شناسی جهانی شدن. ترجمه فاطمه حسینی، ارغنون، شماره ۲۴، صص ۷۷-۱۰۲.
کری، ج. و (۱۳۷۶)، ارتباطات و فرهنگ. ترجمه مریم داداشی. تهران: انتشارات نقطه.
کوثری، م (۱۳۸۴)، مجموعه مقالات هویت ملی و جهانی شدن. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
ماتلار، آ (۱۳۸۳)، دیرینه‌شناسی عصر جهانی: پی‌ریزی یک باور. ترجمه جواد گنجی، ارغنون، شماره ۲۴، صص ۱۳۵-۱۶۴.

مارشال، ک. و راسمن، گ. ب (۱۳۸۱)، روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مک‌کوایل، د (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مک‌کوایل، د (۱۳۸۲)، نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
منتظر قائم، م (۱۳۸۴)، سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صص ۶۵-۹۶.



مهدی‌زاده، م (۱۳۸۴)، نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران: سروش.
 مؤسسه مطالعات راهبردی فرهنگی ژرفا (۱۳۹۳)، گزارش رصد میز رسانه، شهریور.
 نیکو، م. و همکاران (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.
 هال، س (۱۳۸۲)، رمزگذاری و رمزگشایی، مطالعات فرهنگی. ترجمه شهریار وقفی‌پور و نیما ملک‌محمدی، تهران: پژوهش‌های سیما.
 ویلیامز، ک (۱۳۸۵)، درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: انتشارات ساقی.

Adegbola, O. (2000), *The Portrayal of Black Women's Facial Features in Mainstream, Fashion Magazines*: Howard University paper.

Ang ien (1995), *In the Realm of Uncertainty: the Global Village and Capitalist Postmodernity*, in Crowley & Mitchell (eds), communication theory today, biackell publisher

Covert, J.J & Dixon, T.L. (2004), *Representation and Effects of the Portrayal of Women of Color in Mainstream Magazines*, AEJMC Annual Convention paper.

Frisby, C (2000), *Black Like Me: How Idealized Images of Caucasian Women Affect Body Esteem and Mood States of African American Females* AEJMC, Annual Convention paper

Fisk, Gohn (1994), *Introduction to Communication Studies* Routledge Publica,

Hoerup, Sharon L. (2001), *Diffusion of an Innovation: Computer Technology Integration and the Role of Collaboration*, Blacksburg, Virginia: polytechnic institute and stat university (theses)

Morly, David. (1980), *the Nationwide Audince*. London. British Film Institute.

Van Zoonen, Liesbet (2002), *Feminist Media Studies*, London: Sage

Livingstone, Sonia (2000), *Making Sense of Television*, London: Routledge

Thomsen Steven R, Bower Danny.W & Barnes, Michael D. (2004), *Photographic Images in Women's Health, Fitness, and Sports Magazines and the Physical Self-Concept of a Group of Adolescent Female Volleyball*, Journal of Sport and Social Issues



Reading and Decoding the Persian Language Satellite Channels' Procedure

The Case Study of Tehranian Youth Reading Persian Language Pastime and Political Satellite Channels

Mahdi Montazerghaem¹

Reza Kavand²

Abstract

This study seeks to answer to this fundamental question which how young audiences of specific Persian language satellite channels are engaged in reading the communicative messages from such channels and what kind of messages of such channels' reading they do? To answer this question, the study uses Stuart Hall's perception analysis approach and encoding-decoding model. This approach relies on the principle that based on their social and cultural contexts, the audiences when are faced with the mass media messages, actively perceive and read media texts. According to this view media texts have the polysemic capability and based on their cognitive, social, and identical contexts, individuals perceive specific meaning from these texts. The study uses discourse analysis method and in-depth interview technique, and it shows at the end which cultural and identical circumstance of studied audiences is sorely effective in the way of acceptance and receive of messages.

With regard to the particular circumstances of satellite TV in Iran and also the hybrid culture and identity of Iranian immigrants who are mostly producers of Persian language satellite channel programs, the results are containing particular theoretical implications.

Keywords: Decoding, Encoding, Hybrid Identity, Perception Analysis Theory



Cultural Research

14

Vol.7

No.3

Autumn 2014

1. Assistant Prof., Department of Social Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran. mehdighaem@yahoo.com

2. PhD Student of Cultural Policy-Making, Institute for Social and Cultural Studies, Ministry of Science, Research and Technology. m.khoshnam.p85@gmail.com