

## بخش فارسی صدای امریکا: توفیق یا شکست رسانه تلویزیونی در دیپلماسی عمومی

سید محمدعلی موسوی<sup>۱</sup>

استادیار گروه مطالعات آمریکای شمالی دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران

جواد اصغری راد<sup>۲</sup>

دانشجوی دکتری مطالعات آمریکای شمالی، دانشگاه فراه آلمان

### چکیده

از زمان پیروزی انقلاب اسلامی و قطع روابط سیاسی با امریکا که منجر به حذف نهادهای فرهنگی و آموزشی آن در ایران شد، رسانه‌های بین‌المللی امریکا به‌عنوان یکی از ارکان دیپلماسی عمومی آن کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای در قبال ایران ایفا می‌کنند. مقاله حاضر با تکیه بر مطالعه موردی درباره بخش فارسی شبکه «صدای امریکا» سعی در تخمین ارزیابی میزان توفیق این رسانه‌ها در جامعه ایران دارد. این مطالعه میدانی بر اساس نظریه جوزف نای<sup>۳</sup> و کارشناسانی از قبیل بوید<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) و گیلبو<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) شکل گرفته که چهار هدف را برای به‌کارگیری رسانه‌های بین‌المللی ارائه می‌کنند. با توجه به این اهداف، نگارندگان به تحلیل محتوای برنامه‌های صدای امریکا پرداخته و سپس با نظرسنجی از مخاطبان ایرانی، چگونگی دریافت پیام‌های موجود در محتوای این رسانه بررسی می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** اهداف امریکا در ایران، برجسته‌سازی، دیپلماسی عمومی، صدای امریکا، مخاطبان.

---

1. mmousavi@ut.ac.ir  
2. javadrad@gmail.com  
3. Joseph S. Nye  
4. Boyd  
5. Gilboa

## مقدمه و طرح مسئله

صدای امریکا<sup>۱</sup> رسانه‌ای است که در سال ۱۹۴۲ با هدف مقابله با تبلیغات آلمان نازی ایجاد شد و در سال ۱۹۹۶ نخستین برنامه تلویزیونی خود را پخش کرد. این رسانه هم‌اکنون به بیش از ۴۵ زبان، برای حدود ۱۳۴ میلیون مخاطب در سراسر جهان برنامه پخش می‌کند (وبسایت صدای امریکا، ۲۰۰۸). بودجه رسمی و علنی آن در سال ۲۰۰۱ حدود ۱۴۷ میلیون دلار، در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۷۲ میلیون دلار و در سال ۲۰۰۸ حدود ۱۹۰ میلیون دلار بوده و بنابر تخمین‌ها، در سال ۲۰۰۹ حدود ۱۸۴ میلیون دلار بوده است. صدای امریکا حدود ۱۱۰۰ نفر کارمند در بخش‌های مختلف رادیو، تلویزیون و اینترنت دارد (بی‌بی‌سی، ۲۰۰۸: ۲۳). در این میان، زبان فارسی و پخش برنامه برای ایرانیان از اهمیت خاصی برخوردار است. در اهمیت آن همین بس که نخستین پخش تلویزیونی این رسانه در سال ۱۹۹۶، به زبان فارسی آغاز شد (بی‌بی‌سی، ۲۰۰۲).

جوزف نای (۲۰۰۴) در کتاب خود با نام قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست جهانی<sup>۲</sup> دو جنبه «سخت» و «نرم» برای قدرت قائل شده و از دیپلماسی عمومی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان شکل‌گیری و افزایش قدرت نرم امریکا نام برده است؛ همچنین یکی از دلایل مهم پیروزی امریکا در جنگ سرد را بهره‌مندی این کشور از ظرفیت‌های بالای دیپلماسی عمومی می‌داند. در این میان وی جایگاه خاصی برای رسانه‌های بین‌المللی و به‌خصوص «صدای امریکا» قائل است. این رسانه که ابتدا در شکل رادیویی و سپس به شکل تلویزیونی فعالیت می‌کرد، به‌سرعت به یکی از ارکان اصلی «دیپلماسی عمومی کوتاه‌مدت» امریکا تبدیل شد.

نای معتقد است قدرت نرم از سه منبع فعالیت‌های «کوتاه‌مدت، بلندمدت و میان‌مدت» تغذیه می‌کند. فعالیت‌های کوتاه‌مدت، بیش از هر چیز نقش پاسخگویی سریع به رویدادها و نیز «برجسته‌سازی» برخی موضوعات مورد نظر را دارند. رسانه‌های بین‌المللی مانند صدای امریکا نقش کوتاه‌مدتی در دیپلماسی عمومی امریکا دارند و مثلاً در مقایسه با برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدتی مانند تبادلات دانشجویی و فرهنگی، پس از مدتی قابلیت تأثیرگذاری خود را از دست می‌دهند. این در حالی است که برنامه‌های تبادلاتی، تأثیر بلندمدت داشته و گاهی اثرات خود را طی سال‌ها نشان می‌دهند؛ البته در عصر اطلاعات، رسانه‌هایی مانند صدای امریکا نیز جایگاه خود را حفظ کرده و نقش بسزایی در توسعه و حفظ قدرت نرم امریکا ایفا می‌کنند.

1. Voice of America (VOA)
2. BBG (Broadcasting Board of Governors)
3. Soft Power: The Means to Success in World Politics





این مقاله بر آن است تا با بررسی موارد برجسته شده از سوی صدای امریکا و مقایسه آن با پاسخ مخاطبان ایرانی، به نتیجه‌ای نسبی در میزان موفقیت بخش تلویزیونی و فارسی زبان آن دست یابد. بنابراین می‌توان سؤال‌های اصلی این مقاله را به صورت زیر ارائه کرد:

۱. موارد برجسته شده از سوی بخش فارسی صدای امریکا چیست؟
۲. جایگاه این موارد در نزد مخاطبان ایرانی دریافت‌کننده پیام‌ها چگونه است؟
۳. با مقایسه نتایج تحلیل محتوایی و مخاطب‌پژوهی انجام شده، به چه نتیجه‌ای درباره فعالیت‌های دیپلماسی عمومی امریکا در شکل رسانه‌ای آن می‌رسیم؟

### ضرورت تحقیق

به دلیل نبود ارتباط دیپلماتیک میان ایران و امریکا، دیپلماسی عمومی مهم‌ترین راه ارتباطی بین دو ملت است که هر دو کشور در حد توان از آن بهره می‌برند. شرایط رسانه‌ای حاکم بر ایران موجب شده دولت امریکا از مسیر کانال‌های ماهواره‌ای، سیاست‌های مربوط به دیپلماسی عمومی خود را اعمال کند؛ از این رو شبکه‌های متعدد فارسی زبان با حمایت دولت امریکا به تولید و پخش برنامه برای ایرانیان داخل کشور مشغول هستند. در این میان تنها شبکه‌ای که با توجه به سابقه و چارچوب قانونی آن مجبور به ارائه مشخص دیدگاه‌های دولت امریکا در قبال ایران بوده و تحت نظارت مشخص کنگره قرار دارد، صدای امریکا است. متأسفانه عملکرد این رسانه تاکنون به طور شایسته‌ای مورد بررسی آکادمیک قرار نگرفته است. به جز مقاله‌ای که چندی پیش درباره چگونگی مدیریت این مجموعه و کارکرد آن به لحاظ ساختاری به قلم مهدی خلجی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نگاشته شده و چند خبر مختصر، تاکنون تحلیل محتوایی - گفتمانی این رسانه در بخش‌های صوتی، تصویری یا اینترنتی، مورد توجه قرار نگرفته است.

عدم وجود ادبیات آکادمیک درباره صدای امریکا تا جایی است که برخی در کنگره امریکا با زیر سؤال بردن میزان حمایت این رسانه از دیدگاه‌های دولت امریکا و نیز ایفای درست نقش دیپلماسی عمومی، خواستار نظارت بیشتر و یا برچیدن این شبکه شده‌اند؛ به طوری که تأیید رئیس کنونی بخش دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه امریکا آقای جیمز گلسمن به دلیل ماجرای صدای امریکای فارسی، چندین ماه به تأخیر افتاد (ن.ک. کوبرن،<sup>۲</sup> ۲۰۰۸). این مقاله بر

1. Mehdi Khalaji

2. Coburn

آن است تا با تکیه بر مبانی نظری حوزه قدرت نرم و روش تحقیقی متقن، به بررسی عملکرد این رسانه در عرصه محتوای و مخاطب پردازد.

### اهداف تحقیق

جوزف نای با اشاره به وضعیت بحرانی قدرت نرم امریکا پس از جنگ عراق در ۲۰۰۳، از احتمال عدم موفقیت دیپلماسی عمومی امریکا به دلیل بروز تناقض میان «گفتار و کردار» دولت خبر داد. (همان) وی نشانه‌های این تناقض را در نظرسنجی‌های انجام‌شده در کشورهای اروپایی، آسیایی و به‌خصوص خاورمیانه‌ای یافت. با وجود تقابل مشخص ایران و امریکا و دیپلماسی عمومی آن در قبال ایران، در کنار نبود ادبیات دانشگاهی قابل اتکا درباره این فعالیت‌ها، این تحقیق می‌تواند دریچه‌ای باشد برای سنجش میزان و چگونگی اعمال قدرت نرم امریکا در ایران که بدون شک دغدغه هر دو کشور در بحث دیپلماسی عمومی است. با بررسی میزان موفقیت صدای امریکا می‌توان به سؤال‌هایی از قبیل «دلیل نگرانی از فعالیت‌های دیپلماسی عمومی امریکا در شکل رسانه‌ای آن» پاسخ داد. بدون شک نتایج حاصل از این تحقیق، به ادبیات حوزه رسانه‌های بین‌المللی و نقش آنها در دیپلماسی عمومی کشورها می‌افزاید.

در نهایت با توجه به ادعای برخی طرفداران دیپلماسی عمومی امریکا در قبال ایران مبنی بر توان این برنامه‌ها در ایجاد شکاف میان دولت و ملت ایران و در نهایت تغییر رفتار دولتمردان جمهوری اسلامی ایران، می‌توان گفت تحقیق پیش رو می‌تواند گوشه‌های پنهان چنین ادعایی را روشن کند.

### روش‌شناسی

این مقاله بر اساس نظریه «برجسته‌سازی»<sup>۱</sup> توسط برنارد کوهن<sup>۲</sup> (۱۹۶۳) طراحی شده است. بنابر نظر کوهن، ممکن است رسانه‌های امروزی «نتوانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند، اما به جرئت می‌توانند به مردم بگویند به چه چیزی بیاورند» (کوهن، ۱۹۶۳: ۱۶). بر همین اساس، این مقاله دو روش تحلیل محتوای و تحقیق پیمایشی از مخاطبان در شکل پرسشنامه را برگزیده است. در بخش نخست، مانند کوهن به دنبال موارد برجسته‌شده از سوی صدای امریکا خواهیم



1. Agenda Setting  
2. Bernard Cohen



بود. در بخش دوم نیز با توجه به اهداف دیپلماسی عمومی آمریکا و موارد برجسته شده از سوی این رسانه، پرسشنامه‌ای تهیه شده و در اختیار مخاطبان قرار داده می‌شود تا بازخوردها نسبت به یکی از برنامه‌های دیپلماسی عمومی امریکایی سنجیده شود.

صدای آمریکا حدود ۶ ساعت در روز برنامه پخش می‌کند. در این تحقیق، دوره زمانی بیست‌روزه‌ای (از ۶ دسامبر ۲۰۰۷ تا ۲۶ دسامبر ۲۰۰۷) انتخاب شد و برنامه‌های پخش شده از وبسایت این شبکه<sup>۱</sup> پیاده و ضبط شدند. یکی از دلایل انتخاب نمونه‌ها به صورت «متوالی» تلاش برای درک روند معمولی در یک دوره خاص بوده زیرا در این دوره امکان وجود رویدادهای مهم در کنار رویدادهای غیرمهم به صورت مساوی وجود داشته است. روی هم رفته باید ۱۰۰ برنامه ضبط می‌شد که با توجه به محدودیت‌های پیاده‌سازی و اینترنتی، ۱۲ برنامه جا ماند و در نهایت ۸۶ برنامه با مدت زمان کلی ۹۰ ساعت وارد فرایند تحلیل محتوایی شد.

با توجه به اهداف دیپلماسی عمومی آمریکا که بیش از هر چیز حمایت از دموکراسی، حقوق بشر و ارائه دیدگاه‌های دولت، فرهنگ و سیاست خارجی آمریکا را مدنظر قرار می‌دهد، پرسشنامه‌ای تهیه شد تا محتوای برنامه‌ها بر اساس این پرسشنامه کدگذاری شود. در عین حال در صورت بروز و حضور محتوای پیش‌بینی نشده، فهرست تغییر کرده و موارد جدید اضافه می‌شوند. از آنجا که «برجسته‌سازی» بیشتر بر «چه چیزی» تأکید دارد تا «چگونه»، محتوای برنامه‌ها نیز با توجه به تیتراژ برنامه‌ها و نیز تصاویر و کلیت بحث‌ها، کدگذاری شده‌اند و بر نمودار موضوعی بر اساس واحد زمانی «ثانیه» قرار داده شده‌اند. یافته‌های این تحلیل در کنار یافته‌های مربوط به بخش بازخورد مخاطبان ارائه خواهد شد.

از آنجا که بدون مطالعه واکنش مخاطبان نیز این تحقیق تا حدی ناکامل می‌نمود، با وجود مشکلات موجود درباره تحقیق میدانی درباره شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، نمونه آماری با حدود ۶۰۰ مخاطب صدای آمریکا در تهران انتخاب شد. چگونگی پراکندگی این مخاطبان نیز به این شکل بود: تهران به ۳ منطقه شمالی، مرکزی و جنوبی تقسیم و در هر منطقه حدود ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد. نکات قابل توجه شامل جنسیت، تحصیلات و سن بود که می‌توان گفت تقریباً به‌طور عادلانه توزیع شد. هدف این تحقیق مقایسه دیدگاه مخاطبان درباره موضوع‌های مهمی مانند دموکراسی، سیاست خارجی، حقوق زنان و غیره، با دیدگاه‌های برجسته شده از سوی صدای آمریکا بود. پرسشنامه نیز با توجه به اهداف رسانه‌های بین‌المللی و نقش



دیپلماسی عمومی در تنظیم مباحث حول محور اهداف دیپلماسی عمومی و پخش بین‌المللی برنامه‌ها تهیه و تنظیم و در پرسشنامه‌ای ۱۳ سؤالی بدان‌ها پرداخته شد. میزان تماشای این برنامه، میزان رضایت از محتوای برنامه‌ها، دلایل استفاده از رسانه، میزان اعتماد به کارشناسان و مهمانان برنامه و بررسی هدف امریکا از حمله به افغانستان و عراق، از جمله مواردی بودند که مخاطبان پاسخ دادند.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

#### الف - پخش بین‌المللی برنامه‌ها و دیپلماسی عمومی

با توجه به اهداف اعلام‌شده در حوزه دیپلماسی عمومی، دولتمردان امریکایی بر این عقیده‌اند که با استفاده از روش‌ها و پتانسیل‌های مختلف در زمینه ارتباطات بین فرهنگی، شناخت از امریکا و ارزش‌های حاکم بر نظام فکری آن را گسترش دهند و به عبارتی مردم دیگر کشورها را با ارزش‌های امریکایی همراه کنند تا دولت‌ها نیز به تبع آنان، دستخوش تغییر و تحول شوند. (لرد و دیل، ۲۰۰۷: ۸) از راهکارهای معمول دیپلماسی عمومی عبارتند از: ایجاد کتابخانه‌های هدایی در کشورهای هدف، ارائه بورسیه آموزشی به خصوص در رشته‌های علوم انسانی، ایجاد مراکز مطالعات امریکا، مراکز آموزش زبان انگلیسی، تأسیس انجمن‌های فرهنگی امریکایی، تأمین هزینه‌های مربوط به انتقال روشنفکران و نخبگان به امریکا، برگزاری کنفرانس‌های مربوط به موضوعات مشترک و در نهایت بهره‌گیری از فناوری ارتباطات در شکل رسانه‌های صوتی، تصویری و اینترنتی.

رسانه صدای امریکا نیز با توجه به منشور تصویری خود به دنبال تأمین اهداف دولت امریکاست. در این منشور آمده است:

۱. صدای امریکا باید به‌عنوان منبع موثقی عمل کند که دقیق، بی‌طرف و جامع باشد.
۲. صدای امریکا باید نماینده تمامی بخش‌های جامعه امریکا باشد.
۳. صدای امریکا باید دیدگاه‌های دولت امریکا را به وضوح و پُر نفوذ ارائه کند (صدای امریکا، ۲۰۰۸).

نکته قابل توجه این است که این رسانه حق پخش برنامه در داخل امریکا را ندارد؛ یعنی مردم امریکا نباید تحت تأثیر تبلیغاتی قرار بگیرند که مالیات آن را خود می‌پردازند.



به هر ترتیب تحلیل محتوای برنامه‌های بخش فارسی صدای آمریکا به نتایجی انجامید که نشان می‌داد اهدافی از قبیل پاسخگویی سریع به وقایع مربوط به آمریکا با رعایت دیدگاه‌های امریکایی، حمایت از حقوق بشر، دموکراسی، ارائه سیاست خارجی، تبلیغ فرهنگ و جامعه امریکایی، و حمایت از دکتورین لیبرال دموکراسی در مقابل دکتورین جمهوری اسلامی، به‌عنوان موضوع‌های برجسته‌شده، به‌خوبی مدنظر قرار گرفته‌اند.

برای طبقه‌بندی «برجسته‌سازی»، سه گروه «ایران»، «آمریکا» و «جهان» در نظر گرفته شدند و موضوعات مربوطه در زیرگروه هر کدام مورد بررسی قرار گرفتند. این جدول‌ها و توضیح‌ها به شرح ذیل است:

ایران: در این بخش موضوعاتی از قبیل حقوق بشر، انرژی هسته‌ای، مقایسه دکتورین‌های اسلامی و غربی و روابط خارجی ایران مدنظر قرار گرفته و بیشترین فضای برنامه‌ای را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱. پوشش اخبار ایران در صدای آمریکا

مهم‌ترین عناوین پوشش داده‌شده	زمان اختصاصی - (ثانیه)
حقوق بشر	۹۴۱۸۲
انرژی هسته‌ای	۵۴۲۸۰
مقایسه دکتورین‌های اسلامی و غربی	۱۶۹۴۰
روابط خارجی ایران	۱۴۶۵۰
فرهنگ و اجتماع	۱۲۱۳۰
دموکراسی و انتخابات	۵۳۷۴
اقتصاد ایران	۲۵۲۶
احمدی‌نژاد	۱۱۳۰
شبکه‌های اجتماعی و دوست‌یابی	۹۱۰
کل	۲۰۲۱۲۲

آمریکا: موضوع‌هایی که دربارهٔ آمریکا پخش شده‌اند بیش از هر چیز به سیاست خارجی، پیشرفت‌های تکنولوژیک و پزشکی مربوط می‌شوند. در کنار این موارد هالیوود، سیاست داخلی، امریکایی‌های ایرانی‌تبار، موسیقی، هنر، جغرافیا و آب‌وهوای آمریکا نیز مدنظر قرار گرفته‌اند.

(جدول ۲). در واقع یافته‌های این جدول نشان می‌دهد صدای امریکا بخش قابل توجهی از برنامه‌های خود را متوجه انعکاس و پوشش اخبار جامعه، سیاست و فرهنگ امریکایی می‌کند. این امر در منشور وظایف این رسانه است که در بالا اشاره شد و بخش فارسی صدای امریکا نیز نمود عینی آن است.

جدول ۲. پوشش اخبار امریکا در صدای امریکا

مهم‌ترین عناوین پوشش داده شده	زمان اختصاصی - ثانیه
سیاست خارجی	۸۰۴۳۶
فناوری و علوم پزشکی	۲۳۷۸۰
هالیوود	۱۷۱۸۰
سیاست داخلی	۱۲۴۸۰
ایرانی‌های امریکایی تبار	۱۱۰۵۰
موسیقی	۹۰۵۰
هنر	۳۹۰۰
آبوهوا	۳۷۳۰
اقتصاد	۱۲۰۰
کل	۱۶۲۸۰۶

جهان: در حین کدگذاری به مواردی برخوردیم که در هیچ یک از مجموعه‌های ایران یا امریکا قابل گنجاندن نبود و نام «جهان» یا همان «اخبار بین‌المللی» را به خود اختصاص داد. این موضوعات شامل سیاست در کشورهایی مانند عراق، کوزوو، افغانستان، پاکستان، لبنان، اسرائیل و فلسطین، اتحادیه اروپا و همچنین موضوعاتی از قبیل گرمای زمین و ورزش می‌شد (جدول ۳). باید تأکید کرد پوشش این اخبار نیز از منظر تعریف یا بازتعریف مسائل مربوط به سیاست خارجی امریکا در مناطق مربوطه قابل تبیین است. به عبارت دیگر بخش «اخبار بین‌المللی» در صدای امریکا به دنبال اجرای وظیفه سوم خود در منشور فعالیت‌های این رسانه است که همانا «ارائه دیدگاه‌های دولت امریکا» در بخش‌های مختلف و به‌طور خاص در سیاست خارجی، می‌باشد.





جدول ۳. پوشش اخبار بین‌المللی در صدای امریکا

مهم‌ترین عناوین پوشش داده‌شده	زمان اختصاصی - ثانیه
عراق	۱۸۲۸
کوزوو	۲۳۵۲
افغانستان	۲۶۲۴
پاکستان	۴۰۸۰
گرمای زمین	۴۴۴۰
اسرائیل و فلسطین	۴۴۹۴
لبنان	۴۷۱۲
اتحادیه اروپا	۷۵۸۶
ورزش جهان و سایر	۷۷۶۰
کل	۳۹۸۷۶



در کنار این جدول‌ها که برخی از عناوین مورد بررسی نیز هستند، موارد دیگری که به صورت جزئی‌تر در تحلیل محتوای کشف شدند حاکی از آن هستند که صدای امریکا از نظر محتوایی (با کمترین دخالت قضاوت شخصی) موضوع‌هایی را برجسته می‌کند که خواست دولت امریکا بوده و در بخش نظری بدان پرداخته شده بود. نمونه‌های موجود عبارتند از: ارائه اطلاعات درباره سیاست خارجی ایالات متحده درباره ایران و توجیه و تفسیر آن. به عنوان مثال «حقوق بشر» و «انرژی هسته‌ای» که از تأکیدات دولت ایالات متحده درباره ایران هستند، بیشترین فضا را در رسانه صدای امریکا به خود اختصاص می‌دهند. تلاش برای تغییرهای ایدئولوژیک و دینی نیز سومین حجم از داده‌های مربوط به ایران را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین سیاست خارجی امریکا، پیشرفت تکنولوژیک و پزشکی، و هالیوود به عنوان موضوع‌های برجسته در صدای امریکا، اهدافی مانند توجیه سیاست خارجی و ارائه تصویری مطلوب از این کشور را دنبال می‌کنند. پوشش قابل توجه اخبار مربوط به جامعه آمریکایی‌های ایرانی تبار نیز در پی درک متقابل ایرانی‌ها و آمریکایی‌هاست. در بخش بین‌الملل نیز اخبار پوشش داده‌شده، بیش از هر چیز مربوط به مناطقی هستند که محل منافع امریکا بوده و به تبیین سیاست خارجی این کشور مربوط می‌شوند.

## ب - مطالعه مخاطبان

یکی از بهترین راه‌های بررسی رسانه‌ها در کنار مطالعه منبع ارسال و نیز خود پیام، بررسی مخاطب و دریافت‌کننده پیام است. در این بخش به مطالعه نمونه‌ای از مخاطبان صدای امریکا و دیدگاه‌های آنها می‌پردازیم.

از میان کسانی که مخاطبان ماهواره هستند حدود ۵۸ درصد صدای امریکا را دیده و نسبت به گذشته توجهشان به آن بیشتر شده است. در میان ۶ برنامه پخش شده از صدای امریکا برنامه «خبرها و نظرها» بیشترین میزان مخاطب را داشته (۳۰ درصد)؛ پس از آن نیز برنامه «تفسیر خبر» قرار دارد (۲۴ درصد). سایر برنامه‌ها هر کدام با حدود ۱۷ درصد مخاطب، در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. در بخش دلایل استفاده از صدای امریکا، «آگاهی از اخبار داخلی که معمولاً موجود نیست» به‌عنوان مهم‌ترین دلیل انتخاب شده است (۴۷ درصد). نکته جالب، عدم توجه به دلایل سرگرمی و موسیقی برای مشاهده این رسانه است.

یکی دیگر از سؤالات قابل توجه، سنجش نظر مخاطبان درباره مهم‌ترین مسائل<sup>۱</sup> روز ایران بود. در این باره حدود ۴۹ درصد مخاطبان از دولت خواستند به «وضعیت معیشتی (تورم، بیکاری و مسکن) رسیدگی کند. ۱۱ درصد به دنبال جدایی دین از سیاست و حدود ۱۰ درصد نیز خواهان افزایش سطح آگاهی و دانش اجتماعی بوده‌اند. این پاسخ‌ها نشان از عدم ارتباط میان موارد مهم کشور از نظر مخاطبان ایرانی و موارد مهم از نظر صدای امریکا دارد (جدول ۴).

در بخش بعدی که یکی از مهم‌ترین اهداف پخش بین‌المللی یعنی توجیه سیاست خارجی امریکا مدنظر قرار گرفت، به دلایل حمله امریکا به افغانستان و عراق پرداخته شد. ۶۲ درصد مخاطبان «گسترش هیمنه و سلطه امریکا در خاورمیانه» و ۲۴ درصد نیز «دستیابی به ذخائر نفتی» را از دلایل اصلی حمله امریکا به این دو کشور دانستند. جالب توجه اینکه تنها ۵ درصد، دلیل اصلی را «دموکراسی و نجات از دست ظالمان» - که توسط صدای امریکا تبلیغ می‌شد - می‌دانستند.

در بخش دیدگاه مخاطبان نسبت به این رسانه نیز حدود ۳۲ درصد، آن را حاوی مطالب و موارد انتقادی و مفید دانستند، ۲۹ درصد آن را «در راستای منافع دولت امریکا» توصیف کردند و ۲۱ درصد نیز «هیچ تفاوتی بین صدای امریکا و سایر رسانه‌ها» مشاهده نکردند.



## نتیجه‌گیری

بوید (۱۹۹۷: ۴۴۶) و گیلبوا (۲۰۰۰) چهار دلیل برای پخش برنامه‌های بین‌المللی از سوی یک کشور ارائه می‌کنند که عبارتند از:

۱. افزایش سطح پرستیژ ملی (فرهنگ، سیاست و مذهب داخلی)؛

۲. ایجاد تصویر دلپذیر همراه با توجیه سیاست‌های خارجی؛

۳. تلاش برای تغییر ایدئولوژی و مذهب؛

۴. برقراری ارتباطات فرهنگی میان دو ملت؛

از سوی دیگر نای معتقد است ممکن است فرایند یک‌طرفه «صحبت» با مخاطبان بدون در نظر گرفتن فرایند «گوش دادن»، به نتایج دلخواه دیپلماسی عمومی موفق نیانجامد.

یافته‌های این مقاله ضمن تأیید نظرات گیلبوا و بوید در بخش نقش و عملکرد صدای امریکا، و با توجه به محتوای این رسانه معتقد است صدای امریکا نتوانسته در بخش مخاطب - همان‌طور که جوزف نای ادعا می‌کند - به توفیق دست یابد. به عبارت دیگر، فرایند برجسته‌سازی در رسانه‌های بین‌المللی با رویکرد دیپلماسی عمومی در بخش فارسی صدای امریکا به خوبی صورت پذیرفته؛ اما هنگامی که این موضوعات برجسته شده و در شکل پیام‌های ارتباطی به مخاطبان ایرانی می‌رسند، باز خورد امر که در پاسخ‌های مخاطبان نمایان می‌شود، حاکی از آن است که مردم ایران این پیام‌ها را با توجه به ضرورت‌ها و نیازهای روزمره خود دریافت می‌کنند. البته باید توجه داشت عدم توفیق صدای امریکا در برجسته‌سازی بدان معنا نیست که نظریه برجسته‌سازی خدشه‌دار شده باشد زیرا تحلیل محتوا ثابت کرد این سیاست صدای امریکا بوده و موارد خبری - تحلیلی، به‌طور واضحی برجسته شده‌اند؛ در عین حال باید توجه داشت در برجسته‌سازی گزینشی خود در ذهن مخاطبان با موانعی مواجه است که ممکن است به مخاطبان و نظریه‌های دریافتی مربوط باشد.

همان‌طور که در جدول زیر نمایان است، موارد برجسته‌شده از سوی صدای امریکا با موارد برجسته‌شده از سوی مردم ایران متفاوت است. این تفاوت را می‌توان بر اساس تئوری‌های دریافت و به‌خصوص نظریه استوارت هال<sup>۱</sup> به نام «دریافت تعامل‌گرا»<sup>۲</sup> نیز تبیین کرد که مخاطبان در آن به جای مخالفت محض با پیام‌های ارائه‌شده یا تسلیم محض در مقابل آنها، «با توجه به نیازهای فردی خود با پیام‌های ارسالی، ارتباط برقرار می‌کنند» (هال، ۲۰۰۲: ۱۳۸).

1. Stuart Hall  
2. Negotiable Reading



جدول ۴. مقایسه موضوعات برجسته از سوی صدای امریکا با موضوعات مدنظر مخاطبان

رتبه در نزد مخاطبان ایرانی	رتبه در صدای امریکا	زمان اختصاص یافته در صدای امریکا (ثانیه)	موضوعات مدنظر مردم و رسانه
۱۰	۱	۵۴۲۸۰	انرژی هسته‌ای
۵	۲	۲۹۷۱۴	فمینیسم و حقوق زنان
۸	۳	۲۷۴۷۴	فعالیت‌های سیاسی و روزنامه‌نگاری
۲	۴	۱۶۹۴۰	مقایسه دکتین اسلام‌گرای غربی (سکولاریسم)
۶	۵	۱۴۶۵۰	سیاست خارجی ایران
۳	۶	۷۴۴۰	رفتارها و هنجارهای اجتماعی
۴	۷	۵۳۷۴	دموکراسی و انتخابات آزاد
۷	۸	۱۸۴۰	مفاسد اقتصادی
۱۱	۹	۵۵۰	توزیع و سهمیه‌بندی بنزین
۱	۱۰	۱۳۶	هزینه زندگی و معیشت مردم
۹	۱۱	۰	خصوصی‌سازی



یافته‌های این تحقیق و مقایسه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، صدای امریکا در مقام ارسال‌کننده پیام، از سیاست «برجسته‌سازی» بهره می‌برد در حالی که مخاطبان ایرانی در بخش دریافت پیام، بر اساس نظریه‌های دریافت استوارت هال (و به‌طور خاص مخاطب تعامل‌گرا) عمل می‌کنند.

با توجه به یافته‌های این مقاله، دیپلماسی عمومی امریکا در قبال ایران در شکل رسانه‌ای آن که در «صدای امریکا» بروز یافته، با مخاطبان فعالی روبه‌روست که در بسیاری موارد، تحت تأثیر پیام‌های این رسانه قرار نگرفته‌اند. این تبیین از تلفیق نتایج تحلیل محتوی و مخاطب‌پژوهی انجام‌شده به دست آمده است.

## منابع

- BBG (2002) "Voice of America Fact Sheet", retrieved [on 2008-05-30] from: <http://ibb7-2.ibb.gov/pubaff/voafact.html>
- Boyd, D. (1997) "International Radio Broadcasting in Arabic: A Survey of Broadcasters and Audiences", *Gazette*, Vol. 59 (6): 445-72.
- Coburn, T. (2008) "letter to Stephen Hadley", *National Security Advisor*, retrieved [on 2008-05-08] from: [www.mountainrunner.us/files/Coburn-Hadley\\_2008.pdf](http://www.mountainrunner.us/files/Coburn-Hadley_2008.pdf)
- Cohen Bernard, C. (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton: N. J.: Princeton University Press.
- Gilboa, E. (2008) "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 2008, Vol. 616 (1): 55-77.
- Hall, S (2002) "Encoding/Decoding", *Culture, Media, Language*, edited by S. Hall et al, London: Routledge.
- Khalaji, M. (2007) *Through the Veil*, Washington: Washington Institute for Near East Policy.
- Lord, C. and Helle C. Dale (2007) "Public Diplomacy and the Cold War: Lessons Learned, Heritage Foundation", retrieved [on 2008-10-26] from [http://www.heritage.org/Research/nationalSecurity/upload/bg\\_2070.pdf](http://www.heritage.org/Research/nationalSecurity/upload/bg_2070.pdf)
- Nye, Joseph S. (2008) "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616 (1): 94-109.
- \_\_\_\_\_ (2002) *The Paradox of American Power: Why the World's only Superpower Can't Go it Alone*, Oxford: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.
- VOA (2008) "VOA Fact Sheet", retrieved [in 2008-10-12] from [www.voanews.com/english/about/FastFacts.cfm](http://www.voanews.com/english/about/FastFacts.cfm)

