



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال دوم، شماره ۶
تابستان ۱۳۹۵

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر علیرضا عبداللهی نژاد

کارشناس فصلنامه: سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: اکرم سادات بنی‌طباء

ویراستار انگلیسی: دکتر شاهو صبار

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خدابنده‌لو

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

(www.srlst.com)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران‌ژورنال
(www.magiran.com)	بانک نشریات کشور
(www.sid.ir)	مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی
(www.isc.gov.ir)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
(www.noormags.ir)	پایگاه مجلات تخصصی نور
(www.civilica.com)	سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین بر اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به استناد نامه شماره ۳/۱۸/۲۶۱۶ مورخ ۱۳۹۵/۱/۱۶ دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی از شماره اول واجد اعتبار علمی - پژوهشی شناخته شده است.

* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند..

* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.

* فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.

* مسئولیت آرا و نظرهای ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.

* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات

* تلفن: ۴۴۷۳۷۵۷۱ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲

* پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

لطفاً در ارسال مقاله‌های پژوهشی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آن‌ها سریع‌تر انجام پذیرد.

- ۱- مسئله مورد بررسی مقاله را در آغاز مقاله به روشنی مطرح فرمایید.
- ۲- در صورت امکان، پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش خود را تشریح فرمایید.
- ۳- پس از طرح چارچوب نظری پژوهش، روش پژوهش را توضیح دهید.
- ۴- نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش را مطرح کنید.
- ۵- در پایان مقاله، پیشنهادهای کاربردی نوشته شود.
- ۶- چکیده‌ای از مقاله خود را در حدود ۲۰۰ الی ۲۵۰ کلمه، به دو زبان فارسی و انگلیسی که در آن، موضوع مقاله، روش پژوهش و مهم‌ترین نتایج آن آورده شده باشد.
- ۷- به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، به شکل زیر قرار دهید:
(۱) برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال:
(معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۵).
- (۲) برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر و نام خانوادگی - به انگلیسی). مثال: (Paterson, 2011: 250).
- ۸- معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی آورده شود.
- ۹- در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی، جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله، مترجم: نام و نام خانوادگی مترجم، شهر محل نشر: نام ناشر، نوبت چاپ.
- ۱۰- ضروری است که فایل مقاله در فرمت مشخص شده در سامانه نشریات ارسال شود.
- ۱۱- لطفاً حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A4 تجاوز نکند. (۲۴ سطر با قلم لوتوس ۱۳ و عرض ۱۲)
- ۱۲- نقل مطالب فصلنامه (نوشته، عکس، نمودار و جدول) با ذکر دقیق و کامل منبع آزاد است.

اعضاء هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
دانشیار دانشگاه تهران	علیرضا دهقان
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکایی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	محمد سلطانی فر
استاد دانشگاه ایلینوی شمالی (آمریکا)	مهدی سمتی
استادیار دانشگاه تهران	یونس شکرخواه
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	سیدوحید عقیلی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
دانشیار دانشگاه تهران	مسعود کوثری
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده

داوران این شماره

استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	سیده زهرا اجاق
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	قدسی بیات
استادیار دانشگاه تهران	عبدالله بیچرانلو
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات	رها خرازی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی خورسندی طاسکوه
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکایی
استاد دانشگاه تهران	اعظم راودراد
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	منصور ساعی
دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	امیر عبدالرضا سپنجی
استادیار دانشگاه صدا و سیما	سیاوش صلواتیان
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	لیدا کاوسی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی اصغر کیا
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	حمیدرضا مدقق
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	سبحان یحیایی

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین با هدف کمک به انتشار و فراگیر ساختن یافته‌های جدید علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین ارتباطی، اعم از رسانه‌های نو، برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزارها، شبکه‌های موبایلی، شبکه‌های مجازی و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متأثر از آنها از جمله در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون و نظایر آنها و به ویژه با تأکید بر بومی سازی دانش ارتباطات در حالی انتشار می‌یابد که پایش تحولات این عرصه و استفاده از دستاوردهای ساختاری و محتوایی به مثابه مهم‌ترین ابزارهای توسعه اجتماعی، امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های علمی و اجرایی در جامعه بدل شده است.

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و در حال توسعه بوده و از جانب دیگر، نگرانی‌هایی را به لحاظ امنیت فکری و روانی، حرمت حریم خصوصی و شکل‌گیری اضافه بار اطلاعاتی به وجود آورده است.

برخورد منطقی، متوازن، عالمانه و مبتنی بر شناخت و آگاهی با این پدیده فرهنگی - فناورانه می‌تواند به پیشبرد جامعه‌ای برخوردار، متعادل و در عین حال مصون، یاری رساند.

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضائات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی-پژوهشی، با رعایت شیوه‌نامه مندرج در فصلنامه برای این مجله ارسال کنند تا پس از عبور از فرآیند داوری، نسبت به انتشار آنها اقدام شود.

راه اندازی دانشکده علوم ارتباطات در زیر مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی، که به عنوان قطب علمی ارتباطات در کشور شناخته شده است، نیز ضرورت و نیاز به انتشار این مجله را مضاعف کرده است.

امید آنکه فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

مدیر مسئول

فهرست مطالب

عنوان مقاله	نام نویسنده	صفحه
رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران	فریده حسین ثابت زهرا جهانگرد عبدالله معتمدی	۱۰.....
تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از طریق فیس‌بوک	احمد سادات.....	۲۵.....
مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور	عبدالله بیچرانلو.....	۵۷.....
هوموفیلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان)	مصطفی صالحی حمید عبداللهیان علیرضا اسحاق‌پور	۹۱.....
تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه: سایت صدای آمریکا)	سیدمحمد طباطبائی حسین سلیمی احسان موحدیان	۱۲۱.....
بازنمایی زن دوم در سینمای ایران	محمدتقی کرمی زهرا محمدزاده	۱۶۳.....

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران

فریده حسین ثابت *

زهرا جهانگرد **

عبدالله معتمدی ***

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۲/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و همبستگی خانوادگی با استفاده از فیس‌بوک در کاربران انجام شد. شرکت‌کنندگان پژوهش را دانش‌آموزان دختر مقطع دبیرستان شهر تهران تشکیل دادند (۲۰۴ نفر کاربر، ۱۰۳ نفر غیر کاربر). از آن‌ها خواسته شد که مقیاس هوش هیجانی برادبری و گریوز، مقیاس سبک‌های دلبستگی‌هازان و

* استادیار گروه روان‌شناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

farideh_hossensabet@yahoo.com

** کارشناس ارشد روانشناسی عمومی از دانشگاه علامه طباطبائی.

motamedi@atu.ac.ir

*** دانشیار گروه روانشناسی بالینی دانشگاه علامه طباطبائی.

شیور و پرسشنامه انسجام خانواده رضویه و سامانی و پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ را تکمیل کنند. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام و برای بررسی برازش کلی مدل آزمون هوسمر و لمشو استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که: (۱) از بین متغیرهای پیش‌بین، متغیرهای انسجام خانواده و هوش هیجانی توانستند به‌طور مستقل و معناداری کاربر و غیر کاربر بودن افراد را پیش‌بینی نمایند، (۲) بین انسجام خانواده و میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی منفی معناداری وجود دارد، (۳) بین زیرمقیاس‌های هوش هیجانی و نمره کل آن و میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی منفی معناداری وجود دارد، (۴) همبستگی معناداری بین سبک‌های دل‌بستگی با میزان استفاده از فیس‌بوک وجود ندارد. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که افرادی که دارای هوش هیجانی پایین و انسجام خانوادگی کمتر هستند بیشتر به سمت استفاده از فیس‌بوک گرایش پیدا می‌کنند و بین استفاده از فیس‌بوک و سبک‌های دل‌بستگی رابطه‌ای وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: فیس‌بوک، هوش هیجانی، انسجام خانواده، سبک دل‌بستگی

مقدمه

ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم (هنسون و همکاران^۱، ۲۰۱۱). عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی جدیدی را به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از محبوب‌ترین مقاصد سال‌های اخیر شناخته شده‌اند و باعث تغییر در شیوه نگرش به زندگی افراد شده‌اند (کام اسکور^۲، ۲۰۰۷).

1. Hanson, et al
2. Comscore.com

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۳

فیس‌بوک^۱ یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی آنلاین است که مخاطبین زیادی را به خود مشغول کرده است (میرمحمد صادقی، ۱۳۹۱). این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۰۴ توسط یکی از دانشجویان دانشگاه‌هاروارد به نام مارک زوکربرگ^۲ راه‌اندازی شد (اکبری، ۱۳۸۹). فیس‌بوک به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین سایت‌های موجود، خدمات و امکانات مختلفی برای جذب مخاطب و نیز حفظ جایگاه خود به‌عنوان یک سایت پرمخاطب ارائه می‌دهد. در این شبکه اجتماعی گروه‌های مختلف و متنوعی وجود دارد که هر فرد به‌تناسب علاقه‌مندی‌هایش می‌تواند در آن گروه‌ها عضو شود یا خود گروهی جدید بسازد. در فیس‌بوک علاوه بر پروفایل‌های شخصی و صفحه گروه‌ها، صفحاتی نیز وجود دارد که مربوط به علاقه‌مندی‌هاست. این صفحات بسیار زیاد و متنوع‌اند و هر فرد می‌تواند هر چه که دوست دارد به لیست علاقه‌مندی‌هایش اضافه کند. قابلیت دیگر این شبکه دوست‌یابی است، فیس‌بوک بسیار معروف و شناخته شده است و کاربران بسیار زیادی دارد و از این طریق احتمال این که فردی مورد نظرش را در آن پیدا کند زیاد است (اسلامی، ۱۳۹۱).

پیشرفت خیره‌کننده فن‌آوری، تأثیرات محسوس و نامحسوس زیادی را بر زندگی نوجوانان گذاشته است. دسترسی آن‌ها به انواع گوناگون رسانه‌ها به‌هیچ‌وجه قابل‌مقایسه با گذشته نیست. بنا بر تحقیقی در غرب، نوجوانان تقریباً سی‌وهشت ساعت در هفته، غرق در رسانه‌ها هستند (رحیمی، ۱۳۸۷). در این میان، اینترنت با تمام آثار مثبتی که روی نوجوانان می‌تواند داشته باشد، دنیایی خطرناک از ناشناخته‌ها و گاه تبهکاران را به حریم خانه می‌آورد. اینترنت طی سال‌های اخیر رشدی تصاعدی داشته است. روش استفاده از این فن‌آوری، به بافت خانوادگی کاربر بستگی دارد. نوجوانانی که با والدین یا بزرگسالان نزدیک، ارتباطی مستمر و باز دارند، این افراد نحوه استفاده مثبت از اینترنت را به آن‌ها آموزش می‌دهند و ایشان استفاده مفیدتری از اینترنت می‌کنند.

-
1. Facebook
 2. Mark Elliot Zuckerberg

برعکس، افرادی که از شبکه اینترنت استفاده منفی می‌کنند، افرادی هستند که خانواده بر کارشان نظارتی ندارد و آن‌ها ساعت‌های متمادی به شبکه وصل می‌شوند. اینترنت همانند دیگر وسایل ارتباطی می‌تواند نعمت یا نعمت باشد. نوع استفاده از این امکان گسترده و شگفت، سودمندی یا زیان مندی آن را رقم می‌زند. امروزه نوجوانان زیادی به اینترنت دسترسی دارند یا حداقل روش‌های استفاده از آن را به‌خوبی می‌دانند.

معمولاً کودکان و نوجوانان برای از دست ندادن امکانات استفاده از اینترنت و پرسه زدن در فضای اینترنت، گاهی مجبور به نوعی پنهان‌کاری از والدین می‌شوند و این در حالی است که والدین تا زمانی که فرزندانشان از عهده رانندگی بر نمی‌آیند اتومبیل در اختیارشان قرار نمی‌دهند؛ زیرا از بروز حوادث خطرناک می‌ترسند ولی متأسفانه هنوز در جامعه و خانواده‌های ما درباره فضای اینترنت چنین نگرانی وجود ندارد. محل استقرار کامپیوتر در منزل، یکی از مشکلات اصلی در زمینه اعتیادهای اینترنتی و آسیب‌های اجتماعی است. چنانکه بررسی‌ها نشان می‌دهد، متأسفانه ۳۰ درصد کامپیوترهای خانگی در اتاق خواب فرزندان قرار دارد و آن‌ها به‌راحتی می‌توانند ساعت‌های متناوبی را با کامپیوتر کار کنند و در سایت‌های نامناسب پرسه بزنند. این گواه این مطلب است که نظارت و آگاهی لازم در خانواده‌ها وجود ندارد (اخوی، ۱۳۹۱).

حضور نوجوانان در فضای وب ابعاد گوناگونی دارد (نشانی دادن و پیام‌گذاری در چت، گشت‌وگذار در سایت‌ها، پاسخ به کنجکاوی‌های دوران نوجوانی، تجربه‌های دوستی جنس مخالف و ...). در حقیقت گاهی نوجوانان، خواسته یا ناخواسته، گرفتار لذت‌ها و جاذبه‌های دنیای مجازی اینترنت می‌شوند که حتی کوچک‌ترین حرکت ناشایست را در محیط خانوادگی به چشم ندیده‌اند. جدا از مطالب ذکر شده اگر بخواهیم خوش‌بینانه نگاه کنیم امروزه بیشتر افراد و بخصوص نسل نوجوان از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای برقراری و حفظ ارتباط با افرادی که می‌شناسند استفاده می‌کنند و شاید برای بعضی افراد این کار به بخشی از عادت‌های روزمره همچون خوردن، خوابیدن و ... تبدیل شده است (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱). فیس‌بوک در کنار ارتباطی که می‌سازد

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۵

سبب بروز مشکلات عمده‌ای هم می‌شود. از جمله مشکلاتی که در تحقیقات مختلف بررسی شده می‌توان به بروز اختلالات روانی (پارانویید، رفتار پرخاشگرانه، افسردگی و...) اشاره کرد. اما مسئله مهمی که در تحقیقات انجام شده کمتر بدان اشاره شده بحث آسیب‌های وارده به دختران نوجوان در اثر استفاده از این شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) است.

عدلی پور و علیزاده (۱۳۹۲) استفاده اعتیادی از فیس‌بوک را مورد بررسی قرار دادند؛ نتایج نشان داد که استفاده اعتیادی از فیس‌بوک در بین برخی از کاربران با مسائلی مانند عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، کمبود حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری ارتباط مستقیم دارد و با احساس خودارزشی ارتباط معکوس دارد.

عدلی پور، سپهری و علیزاده (۱۳۹۲) در تحقیقی ارتباط بین میزان استفاده از فیس‌بوک و روابط خانوادگی را مورد بررسی قرار دادند، نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از فیس‌بوک با کاهش روابط خانوادگی و فعالیت روزانه در محیط خانواده و بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش ارتباطات رودررو، کناره‌گیری از افراد خانواده و کاهش تعامل با خانواده، رابطه معنادار وجود دارد.

انصاری (۱۳۹۱) نشان داد که بیشتر افراد در جهت حفظ روابط دوستانه خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. در تحقیقی که فراهانی و همکاران (۲۰۱۱) درباره ارتباط بین فیس‌بوک و حساسیت به عدم پذیرش انجام دادند نتایج نشان داد که حساسیت به عدم پذیرش با میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی مثبت دارد و افراد نگران، مضطرب و تنها به دنیای مجازی پناه می‌برند.

بکتاس، توروس و میمان^۱ (۲۰۱۴) ارتباط بین نحوه استفاده از فیس‌بوک و هوش هیجانی را مورد مطالعه قرار دادند و نتایج نشان داد که بین استفاده از فیس‌بوک و

1. Bektas E., Toros T., Miman M.

مهارت‌های فردی و بین فردی، سازگاری پذیری، غلبه بر استرس و حالت کلی هوش هیجانی، رابطه معنادار وجود دارد.

تیپرز و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی رابطه بین استفاده از فیس‌بوک و تنهایی را مورد مطالعه قرار دادند، نتایج نشان داد تنهایی در رابطه با دوستان در طول زمان به استفاده از فیس‌بوک مربوط می‌شود و افراد برای جبران مهارت‌های اجتماعی، کاهش حس تنهایی و داشتن تماس بین فردی، سراغ استفاده از فیس‌بوک می‌روند تا دوستان جدید پیدا کنند و حس تنهایی خود را کاهش دهند. در حالی که استفاده از فیس‌بوک برای جبران مهارت‌های اجتماعی باگذشت زمان سبب افزایش تنهایی در رابطه با هم‌سن‌ها می‌گردد. پژوهش جین^۲ (۲۰۱۳) نیز نشان داد که ارتباط معناداری بین تنهایی با تعداد کمتر دوستان در فیس‌بوک وجود دارد و تنهایی با فعالیت‌های ارتباطی رابطه معکوس دارد و همچنین افراد تنها بیشتر درگیر خود افشایی منفی بودند تا مثبت؛ اگر چه افراد تنها فیس‌بوک را برای افشای شخصی و ارتباط اجتماعی مفیدتر می‌خواستند، رضایت آن‌ها از فیس‌بوک کمتر از سایر افراد است. همچنین در تحقیقی که کلایتون و همکاران^۳ (۲۰۱۳) انجام دادند نشان دادند که استفاده از فیس‌بوک پیش‌بینی کننده تنهایی، اضطراب و مصرف مواد مخدر در فرد می‌باشد و آیدین^۴، مویان^۵، دمیر^۶ (۲۰۱۳) در پژوهش خود ارتباط بین اهداف استفاده از فیس‌بوک و خجالتی بودن و تنهایی را مورد بررسی قرار دادند که یافته‌ها نشان دادند رابطه مثبت معناداری بین دنبال کردن عکس‌ها، فیلم‌ها، نوشته‌ها و نظارت در فیس‌بوک و خجالتی بودن و یک رابطه منفی و معنی‌دار بین برقراری ارتباط با دوستان فعلی و خجالتی بودن وجود دارد.

-
1. Teppers E., et al
 2. Jin B.
 3. Clayton, et al
 4. Aydın
 5. Muyan
 6. Demir

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۷

اولدمیدو^۱، کوین^۲، کوویرت^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی رابطه بین فیس‌بوک و تئوری وابستگی را مورد مطالعه قرار دادند که یافته‌ها نشان دادند افراد دارای اضطراب دلبستگی بالا به میزان بیشتری از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و بیشتر زمانی استفاده می‌کنند که احساس منفی دارند و بیشتر نسبت به نظر دیگران در فیس‌بوک در رابطه با خود نگران هستند گارنیری^۴، رایت^۵، هیودیبرگ^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان رابطه بین استفاده از فیس‌بوک و شیوه دلبستگی و ویژگی‌های شخصیتی نشان دادند که استفاده از فیس‌بوک با شیوه دلبستگی، برون‌گرایی، موردپذیرش بودن و روحیه باز رابطه مثبت و باصلاحیت در آغاز نمودن رابطه بین فردی رابطه منفی دارد.

همان‌طور که گفته شد این شبکه‌ها مخاطبین زیادی دارند و عمق نفوذ این شبکه‌ها در زندگی افراد غیرقابل‌انکار است. تأثیرات فراوان بر جنبه‌های مختلف زندگی فرد سبب شده است تا پژوهش‌ها و مطالعات متعددی در زمینه انواع اثرات این شبکه اجتماعی بر عملکرد و زندگی فرد صورت بگیرد. البته بیشتر مطالعات انجام‌شده در زمینه تأثیرات بر شخصیت فرد و این که چه افرادی بیشتر به عضویت این شبکه درمی‌آیند صورت گرفته است. ولی درباره این که این شبکه اجتماعی چه تأثیری بر دختران نوجوان و ساختار خانواده می‌گذارد مطالعه جامعی صورت نگرفته است. در این پژوهش سعی شده که تأثیرات فیس‌بوک بر ساختار خانواده، سبک دلبستگی فرد و هوش هیجانی مورد بررسی قرار بگیرد.

با مرور اجمالی بر تحقیقات انجام‌شده در رابطه با موضوع فیس‌بوک ما در این مطالعه به دنبال پاسخ به این مطالب هستیم که آیا همبستگی خانوادگی، هوش هیجانی و سبک‌های دلبستگی می‌توانند عضویت دانش‌آموزان کاربر و غیر کاربر فیس‌بوک را

-
1. Oldmeadow
 2. Quinn
 3. Kowert
 4. A. Jenkins-Guarnieri Michael
 5. L. Wright Stephen
 6. M. Hudiburgh Lynette

تعیین کنند؟ آیا بین همبستگی خانوادگی، هوش هیجانی و سبک‌های دلبستگی با میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه وجود دارد؟
هدف کلی در این پژوهش تعیین رابطه بین همبستگی خانوادگی، هوش هیجانی و سبک‌های دلبستگی با استفاده از فیس‌بوک می‌باشد.

روش تحقیق

روش به کار رفته در این تحقیق، به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰۷ نفر (۲۰۴ کاربر، ۱۰۳ غیر کاربر) از دانش آموزان دختر دبیرستانی شهر تهران در سال ۱۳۹۳ بودند. روش نمونه‌گیری به صورت غیر احتمالی (داوطلبانه) از طریق پرسشنامه اینترنتی که بر روی سایت قرار گرفته انجام شده است.

ابزار پژوهش

در این پژوهش از چهار پرسشنامه به قرار زیر استفاده گردید:

الف) پرسشنامه همبستگی خانوادگی رضویه و سامانی: این مقیاس بر اساس مبانی نظری انسجام خانواده، با الهام از مدل ترکیبی اولسون^۱ (۱۹۹۹) و به وسیله رضویه و سامانی (۱۳۷۹)، ساخته شده است. این مقیاس دارای ۲۸ سؤال است و به صورت طیف لیکرت طراحی شده است. مطالعه تحقیقاتی رضویه و سامانی (۱۳۷۹) در رابطه با این مقیاس بر اساس ۸ عامل (همبستگی با پدر، مادر، مدت تعامل، مکان، تصمیم‌گیری، ارتباط عاطفی، روابط زناشویی و رابطه والدین با فرزندان) حاکی از کفایت این مقیاس برای ارزیابی همبستگی فرد با والدین بود.
ضریب آلفا برای کل مقیاس ۰/۹۰ و پایایی برای کل مقیاس ۰/۷۹ گزارش شده است (سامانی، ۱۳۸۱). همچنین، در بررسی دیگری که به وسیله سامانی انجام شد،

1. Olson

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۹

ضریب همسانی درونی مقیاس ۰/۸۵ ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ و ضریب پایایی با روش بازآزمایی نیز ۰/۸۰ گزارش شده است. در پژوهشی دیگر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس محاسبه گردید که مقدار آن برای کل مقیاس ۰/۹۰ و برای دو عامل انسجام با مادر و انسجام با پدر، برابر ۰/۸۶ بود. همچنین، ضریب پایایی این مقیاس به روش بازآزمایی بافاصله زمانی یک هفته بر روی ۲۸ نفر برابر ۰/۸۴ (با سطح معنی‌داری $p < 0/01$)، برای کل مقیاس ۰/۷۸ (با سطح معنی‌داری $p < 0/01$) برای انسجام با پدر بدست آمد.

ب) پرسشنامه دلبستگی‌هازان^۱ و شیور^۲ (AAQ): این پرسشنامه یک پرسشنامه خودارزیابی است که مشتمل بر دو بخش است که در بخش ۱ بر اساس مقیاس ۷ درجه‌ای از نوع لیکرت، آزمودنی در مورد ۳ توصیف ارائه شده، وضعیت خود را در مورد میزان تطابقش با هر توصیف که بیانگر یک سبک دلبستگی است مشخص می‌کند و در بخش دوم نوع سبک دلبستگی خود را با توجه به همان ۳ توصیف ارائه شده تعیین می‌کند. هماهنگی درونی این سه توصیف در حد بالا نشان‌دهنده این است که هر توصیف، موضوعی متفاوت از توصیف دیگر را بررسی می‌کند. با بررسی میزان همبستگی سه توصیف ذکر شده در AAQ روی ۱۰۰ نفر (۵۰ دختر و ۵۰ پسر) دبیرستانی، روایی واگرا که نوعی روایی سازه است به دست آمد که نشان می‌دهد این سه توصیف سه محتوای متفاوت از نظر دلبستگی را می‌سنجد چرا که همبستگی دلبستگی ایمن با نایمن اجتنابی ۱۰٪- و با نایمن دوسوگرا ۵۴٪ همبستگی نایمن اجتنابی و نایمن دوسوگرا ۱۴٪ یعنی بسیار پایین می‌باشد.

ثبات آزمون-آزمون مجدد AAQ_۱ برابر ۶۰٪ و برای AAQ_۲ برابر ۷۰٪ (معادل r پیرسون ۴۰٪) بوده است (بالوین^۳ و فر^۴، ۱۹۹۵، درفنی^۱ و نوللر^۲، ۱۹۹۶ به نقل از

-
1. Hazan
 2. Shaver
 3. Balvyn
 4. Far

پاکدامن، ۱۳۸۳). در تحقیقی که توسط پاکدامن (۱۳۸۳) بر روی یک نمونه ۱۰۰ نفری (۵۰ دختر و ۵۰ پسر) انجام گرفت اعتبار آن توسط آزمون مجدد روی این نمونه به ترتیب برای دلبستگی اضطرابی / دوسوگرا برابر ۰/۷۲؛ اجتنابی برابر ۰/۵۶؛ و ایمنی‌بخش برابر ۰/۳۷ و میزان آلفای کرونباخ نیز برابر ۰/۷۹- بوده که میزان اعتبار نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد.

پ) پرسشنامه هوش هیجانی برادبری^۳ و گریوز^۴: این آزمون توسط دکتر تراویس برادبری و دکتر جین گریوز تدوین شده است و توسط مهدی گنجی ترجمه و کار هنجاریابی این آزمون در ایران توسط حمزه گنجی انجام گرفته است (گنجی و همکاران، ۱۳۸۵). این پرسشنامه استاندارد مشتمل بر ۲۸ سؤال است که هوش هیجانی مخاطبین را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. طیف استفاده شده در پرسشنامه ۵ گزینه‌ای از نوع هرگز، به ندرت، گاهی اوقات، معمولاً، تقریباً و همیشه می‌باشد. این آزمون به ۵ مقیاس هوش هیجانی کلی، خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط تقسیم می‌شود. شیوه نمره‌گذاری آزمون با استفاده از مقیاس ۶ نقطه‌ای از ۱ تا ۶ انجام می‌شود. جمع نمراتی که آزمودنی در هر یک از سؤالات کسب می‌کند نمره کل آزمون را تشکیل می‌دهد. در مورد روایی و اعتبار آزمون، آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸ می‌باشد.

ت) پرسشنامه اعتیاد به اینترنت یانگ^۵: این پرسشنامه توسط کیمبرلی یانگ ساخته شده و از معتبرترین پرسشنامه‌ها در زمینه اعتیاد اینترنتی است. این پرسشنامه در ۲۰ آیتم طراحی شده، خود اجرا بوده و به روش لیکرت نمره‌گذاری می‌شود. گزاره‌های این آزمون بر اساس ملاک‌های تشخیصی DSM - IV - TR برای قماربازی بیمارگونه

-
1. Drfny
 2. Nvlr
 3. Bradberry
 4. Greaves
 5. Young

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۱۱

طراحی شده است نمرات به دست آمده برای هر فرد، وی را در سه گروه طبقه‌بندی می‌کند:

۱- کاربر عادی اینترنت؛ ۲- کاربری که در اثر استفاده زیاد دچار مشکلاتی شده است؛ ۳- کاربر معتاد که استفاده بیش از حد وی را وابسته کرده و نیاز به درمان دارد. پرسشنامه جنبه‌های مختلف اعتیاد به اینترنت را می‌سنجد و به تعیین این که آیا استفاده بیش از حد از اینترنت بر جنبه‌های مختلف زندگی فرد تأثیر دارد یا نه می‌پردازد. در مطالعه یانگ و همکاران، اعتبار درونی پرسشنامه بالاتر از ۰/۹۲ ذکر شده و اعتبار به روش بازآزمایی نیز معنادار گزارش شده است. با استناد به تحقیق علوی و همکاران (۱۳۸۹) بر روی یک نمونه ۲۳۳ نفری اعتبار آن توسط آزمون مجدد بررسی شد که آلفای کرونباخ آن برابر ۰/۸۸- گزارش گردید. پرسشنامه اعتیاد اینترنتی یانگ دارای روایی سازه، همگرا و تشخیصی بالایی است و جهت تعیین میزان اعتیاد اینترنتی جمعیت‌های مختلف بالینی و جمعیت عادی از اعتبار بالایی برخوردار است (علوی و همکاران، ۱۳۸۹).

برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد پرسشنامه استفاده از فیس‌بوک دارای پایایی قابل قبولی است ($\alpha=0/91$). همچنین آلفای کلی هوش هیجانی ۰/۸۵ به دست آمد که در حد قابل قبولی است و زیرمقیاس‌های این پرسشنامه نیز دارای آلفای ۰/۴۹ تا ۰/۷۵ بودند و آلفای کرونباخ سبک دلبستگی ۰/۷۰ و در نهایت آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انسجام خانواده ۰/۷۵ به دست آمد.

در پژوهش حاضر جهت بررسی رابطه بین میزان استفاده از فیس‌بوک با هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و انسجام خانواده از تحلیل همبستگی پیرسون و همچنین برای پیش‌بینی میزان استفاده از فیس‌بوک از روی متغیرهای هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و انسجام خانواده از تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شد.

نتایج پژوهش

در گروه کاربر میانگین سنی ۱۶/۱۱ بوده و انحراف استاندارد ۱/۲۹ می‌باشد. همچنین کمترین سن آزمودنی‌ها ۱۴ و بیشترین ۱۸ بوده است. در گروه غیر کاربر میانگین سنی ۱۶/۱۷ و انحراف استاندارد ۱/۲۶ است. در این گروه نیز کمترین سن آزمودنی‌ها ۱۴ و بیشترین ۱۸ بود.

از بین ۲۰۴ آزمودنی کاربر پژوهش، ۱۶۶ نفر (۸۱/۴٪) استفاده‌کننده معمولی، ۳۵ نفر (۱۷/۲٪) مستعد اعتیاد و ۳ نفر (۱/۵٪) معتاد به فیس‌بوک شناخته شدند. اکثریت افراد گروه دارای هوش هیجانی خیلی قوی (۹۳/۱٪)، انسجام خانوادگی خوب (۶۲/۷٪) و متعلق به گروه سبک دلبستگی دوسوگرا (۴۲/۶٪) بودند (جدول ۱).

جدول ۱- فراوانی و درصد استفاده‌کنندگان معمولی، مستعد اعتیاد و داری اعتیاد به فیس‌بوک

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
استفاده از فیس‌بوک	استفاده‌کننده معمولی	۱۶۶	۸۱/۴
	استفاده‌کننده مستعد اعتیاد	۳۵	۱۷/۲
	استفاده‌کننده معتاد	۳	۱/۵
هوش هیجانی	خیلی ضعیف	۱	۰/۵
	ضعیف	۰	۰
	متوسط	۰	۰
	قوی	۱۳	۶/۴
انسجام خانوادگی	خیلی قوی	۱۹۰	۹۳/۱
	ضعیف	۱	۰/۵۰
	متوسط	۷۵	۳۶/۸
سبک دلبستگی	خوب	۱۲۸	۶۲/۷
	اجتنابی	۳۵	۱۷/۲
	دوسوگرا	۸۷	۴۲/۶
	ایمن	۸۲	۴۰/۲
	کل	۲۰۴	۱۰۰

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دل‌بستگی و ... ۱۳

برای بررسی این که آیا همبستگی خانوادگی، هوش هیجانی و سبک‌های دل‌بستگی می‌توانند عضویت دانش‌آموزان کاربر و غیر کاربر فیس‌بوک را تعیین کنند، از رگرسیون لجستیک استفاده شد و برای بررسی برازش کلی مدل آزمون هوسمر و لمشو^۱ به کار گرفته شد. نتایج این آزمون معنادار نبود که به معنی برازش خوب مدل کلی است ($\chi^2=13/85$ و $p=0/085$). همچنین طبق نتایج به دست آمده (جدول ۲) مدل کلی توانایی پیش‌بینی ۱۰ تا ۱۴ درصد واریانس متغیر ملاک را داشت.

جدول ۲- آزمون هوسمر و لمشو و خلاصه مدل کلی پژوهش

Nagelkerke R Square	Cox & Snell R Square	Log -2 likelihood	P	DF	chi-square	گام
۰/۱۴۷	۰/۱۰۶	۳۵۷/۲۹	۰/۰۸۵	۸	۱۳/۸۶	اول

از بین متغیرهای پیش‌بین، متغیرهای انسجام خانواده، خودکنترلی و مدیریت روابط توانستند به‌طور معناداری کاربر و غیر کاربر بودن را پیش‌بینی نمایند (جدول ۳).

جدول ۳- متغیرهای پیش‌بینی کننده کاربر و غیر کاربران

P	والد	خطای استاندارد	B	متغیر
۰/۰۰۲	۹/۶۲	۰/۰۱۶	۰/۰۵۱	انسجام خانواده
۰/۱۰۰	۲/۷۰	۰/۰۳۸	-۰/۰۶۳	خودآگاهی
۰/۰۰۶	۷/۵۶	۰/۰۲۸	۰/۰۷۶	خودکنترلی
۰/۱۴۲	۲/۱۵	۰/۰۴۳	۰/۰۶۳	آگاهی اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۱/۰۷	۰/۰۳۱	-۰/۱۰۳	مدیریت روابط
۰/۲۱۴	۱/۵۴	۰/۰۷۲	-۰/۰۹۰	سبک اجتنابی
۰/۱۵۷	۲/۰۰	۰/۰۷۲	۰/۱۰۲	سبک دوسوگرا
۰/۵۸۰	۰/۳۰۷	۰/۰۷۳	۰/۰۴۱	سبک ایمن

1. Hosmer and Lemeshow

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که مدل پژوهش توانایی طبقه‌بندی افراد به دو گروه کاربر و غیر کاربر را با دقت ۷۰/۷ درصد دارد (جدول ۴).

جدول ۴- توانایی طبقه‌بندی افراد به دو گروه کاربر و غیر کاربر بر طبق متغیرهای پیش‌بین

میزان پیش‌بینی صحیح		میزان واقعی		متغیر
درصد	تعداد	تعداد	وضعیت استفاده	
۹۰/۷	۱۸۵	۲۰۴	کاربر	استفاده از فیس‌بوک
۳۱/۱	۳۲	۱۰۳	غیر کاربر	
۷۰/۷	۲۱۷	۳۰۷	کل	

برای پیش‌بینی میزان استفاده از فیس‌بوک بر طبق متغیرهای پیش‌بین هوش هیجانی، انسجام خانواده و سبک‌های دل‌بستگی، از تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین ۹ متغیر پیش‌بین تنها دو متغیر مدیریت روابط و انسجام خانواده توانستند به‌طور معناداری میزان استفاده از فیس‌بوک را پیش‌بینی کنند. به این معنی که متغیر مدیریت روابط به‌عنوان قوی‌ترین پیش‌بین استفاده از فیس‌بوک توانست به‌تنهایی حدود ۳ درصد از واریانس میزان استفاده از فیس‌بوک را تبیین کند. در گام دوم و با ورود متغیر انسجام خانواده این دو متغیر توانستند حدود ۶ درصد از متغیر استفاده از فیس‌بوک را تبیین کنند (جدول ۵).

جدول ۵- رگرسیون خطی به سبک گام‌به‌گام برای پیش‌بینی میزان استفاده از فیس‌بوک از

طریق متغیرهای هوش هیجانی، انسجام خانوادگی و سبک‌های دل‌بستگی

متغیر ملاک	گام	متغیر پیش‌بین	R	R ²	R ² تعدیلی	F	P	B	β	t	P
استفاده از فیس‌بوک	۱	مدیریت روابط	۰/۱۹۲	۰/۰۳۷	۰/۰۳۲	۷/۷۶	۰/۰۰۶	-۰/۵۳	-۰/۱۹	۲/۷۸	۰/۰۰۶
	۲	مدیریت روابط	۰/۲۳۹	۰/۰۵۷	۰/۰۴۸	۶/۱۰	۰/۰۰۳	-۰/۴۵	-۰/۱۶	۵/۶۰	۰/۰۱۹
		انسجام خانواده						-۰/۲۶	-۰/۱۴	۴/۰۷	۰/۰۳۹

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۱۵

از سوی دیگر برای مطالعه دقیق‌تر، رابطه هرکدام از متغیرهای با استفاده از فیس‌بوک به‌طور تفکیک شده مورد بررسی قرار گرفت.

ارتباط بین انسجام خانوادگی و استفاده از فیس‌بوک: برای بررسی رابطه بین انسجام خانوادگی و میزان استفاده از فیس‌بوک از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحلیل نشان داد که بین انسجام خانواده و میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی منفی معناداری وجود دارد ($r = -0/176$ و $p < 0/05$). بنابراین با افزایش انسجام خانوادگی میزان استفاده از فیس‌بوک در بین دانش‌آموزان دختر کاهش می‌یابد و بالعکس (جدول ۶).

ارتباط بین هوش هیجانی و استفاده از فیس‌بوک: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون نشان داد که در بین زیرمقیاس‌های هوش هیجانی و نمره کل آن، دو زیرمقیاس و نمره کل آن همبستگی معناداری با میزان استفاده از فیس‌بوک دارند (جدول ۶ و جدول ۷). به این صورت که بین میزان استفاده از فیس‌بوک با آگاهی اجتماعی ($r = -0/155$ و $p < 0/05$)، مدیریت روابط ($r = -0/192$ و $p < 0/01$) و نمره کل هوش هیجانی ($r = -0/145$ و $p < 0/05$) همبستگی منفی معنادار به دست آمد.

جدول ۶- ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از فیس‌بوک با

ابعاد هوش هیجانی و انسجام خانوادگی

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- استفاده از فیس‌بوک	۱					
۲- انسجام خانواده	$-0/176^*$	۱				
۳- خودآگاهی	$-0/061$	$0/023$	۱			
۴- خودکنترلی	$-0/064$	$-0/054$	$0/583^{**}$	۱		
۵- مدیریت روابط	$-0/192^{**}$	$0/190^{**}$	$0/651^{**}$	$0/541^{**}$	۱	
۶- هوش هیجانی کل	$-0/145^*$	$0/059$	$0/841^{**}$	$0/821^{**}$	$0/851^{**}$	۱

$P < 05/0$ $**P < 01/0$

ارتباط بین سبک‌های دل‌بستگی و استفاده از فیس‌بوک: در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که همبستگی معناداری بین سبک‌های دل‌بستگی با میزان استفاده از فیس‌بوک وجود ندارد (جدول ۷).

جدول ۷- ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین میزان استفاده از فیس‌بوک با ابعاد سبک‌های دل‌بستگی

ابعاد	۱	۲	۳	۴
۱- استفاده از فیس‌بوک	۱			
۳- سبک اجتنابی	-۰/۰۱۰	۱		
۴- سبک دوسوگرا	۰/۰۶۴	۰/۰۰۵	۱	
۵- سبک ایمن	۰/۰۲۴	-۰/۰۲۴	-۰/۱۳۵	۱

*P< 01/0 **P< 05/0

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی بر آن بود که رابطه بین همبستگی خانوادگی، هوش هیجانی و سبک‌های دل‌بستگی با استفاده از فیس‌بوک مورد بررسی قرار بگیرد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای انسجام خانواده، خودکنترلی و مدیریت روابط، پیش‌بینی کننده کاربر و غیر کاربر بودن افراد هستند. مطالعات، تنهایی (تپرز و همکاران، ۲۰۱۳؛ جین، ۲۰۱۳)، کاهش در صمیمیت و روابط نزدیک در خانواده (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۲)، کاهش در خودکنترلی و مسئولیت‌پذیری (تی‌فرین و همکاران، ۲۰۱۳؛ عدلی پور و علیزاده، ۱۳۹۲)، نیاز به تأیید اجتماعی (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلرکین و همکاران، ۲۰۱۳)، هوش هیجانی پایین (بکتاس و همکاران، ۲۰۱۴) و سبک دل‌بستگی ناایمن (اولدمیدو و همکاران، ۲۰۱۳) با استفاده از فیس‌بوک همبستگی مثبتی دارند و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند.

در خصوص رابطه مشاهده شده میان مدیریت روابط، داشتن انسجام خانواده و روابط صمیمی میان اعضاء خانواده با عضویت و عدم عضویت در فیس‌بوک می‌توان گفت اگرچه اساس ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکرد مثبت آن در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی بوده است اما آنچه امروزه جامعه ما با آن مواجه است چیزی غیر از آن است و باید پذیرفت تولید هر ابزاری بدون تأثیرپذیری از بافت فرهنگی و اجتماعی آن نخواهد بود و ورود آن به سطح جهانی باعث انتقال فرهنگ آن سرزمین به سایر نقاط است. شبکه‌های اجتماعی مجازی باهدف سرگرم کردن کاربران آنان را از فضای صمیمانه خانواده دور می‌سازند (خجیر و حسین نظر، ۱۳۹۲).

نوغانی و چرخ زرین (۱۳۹۲) بر اساس نظریه پاتنام^۱ (۲۰۰۰) اعلام می‌کنند که هرچه استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا کند تعاملات افراد کاهش می‌یابد و سرمایه اجتماعی پیوندی در خانواده روبه‌زوال می‌رود و از سوی دیگر سرمایه اجتماعی پل زننده در بین آنان افزایش می‌یابد و بر رشد و انحطاط جوانان تأثیر می‌گذارد. کاربران فیس‌بوک روابط پایین‌تری با والدین خود دارند و میزان حمایت اجتماعی ادراک شده و عمق روابط آنان پایین است.

بررسی صفحات ثبت شده در فیس‌بوک با موضوعات مورد علاقه خانواده‌ها به‌ویژه نسل نوجوان و کارکرد برخی ابزارها و امکانات پرترفدار این شبکه، نشانگر نوعی برنامه از پیش تعیین‌شده برای تغییر سبک زندگی افراد است. با اجرای برنامه‌های آموزشی و اعمال قوانین جاری کشور در حوزه فضای مجازی، توسعه بسترهای فناوری اطلاعات، تقویت پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی، می‌توان از میزان گرایش به این شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) و آثار مخرب آن کاست.

از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین همبستگی خانوادگی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط و نمره کلی هوش هیجانی و استفاده از فیس‌بوک، رابطه منفی معنادار وجود دارد.

مطابق با نظریه خودمختاری^۱ (دسی و رایان^۲، ۲۰۰۰) ارتباط به‌عنوان یکی از نیازهای ذاتی روان‌شناختی انسان‌ها در نظر گرفته می‌شود. در واقع، بر مبنای این نظریه تمام انسان‌ها ذاتاً به این نیاز دارند که دیگران را دوست بدانند و از سوی آن‌ها دوست داشته شوند. در واقع، نظریه خودمختاری سه نیاز بنیادین روان‌شناختی خودپیروی، شایستگی و ارتباط را به‌عنوان نیازهایی که ارضاء آن‌ها باعث رشد، شکوفایی و سلامت روانی انسان می‌شوند، مطرح می‌کند. نیاز به ارتباط به این موضوع اشاره دارد که انسان‌ها نیاز دارند تا با دیگران، از اعضای خانواده گرفته تا افراد جامعه، روابط گرم، صمیمانه و متعهدانه داشته باشند، روابطی حمایتگر که در آن دوست بدانند و دوست داشته شوند

نظریه اگزیستانسیالیسم^۳ (یالوم^۴، ۱۳۹۱) و نظریه مدیریت وحشت^۵ (سولومون، گرینبرگ، پرینسکی^۶، ۱۹۸۶) نیاز به ارتباط را مطرح می‌کنند و در حقیقت احساس تنهایی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های وجودی، انسان‌ها را وامی‌دارد تا با استفاده از دو مکانیسم دفاعی خدشه‌ناپذیری و جستجوی حمایت‌کننده با این اضطراب وجودی مقابله کنند. از این رو و مطابق با این نظریات نیز مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهند که استفاده از فیس‌بوک می‌تواند روشی مقابله‌ای برای ارضاء نیاز به ارتباط، دوست‌یابی و کاهش تنهایی باشد (انصاری، ۱۳۹۱؛ تیپرز و همکاران، ۲۰۱۳؛ جین، ۲۰۱۳). در واقع، افراد به هنگام نداشتن روابط با کیفیت با خانواده و دوستان و از این رو داشتن احساس

-
1. Self-Determination Theory
 2. Deci & Ryan
 3. Existensialism
 4. Yalom
 5. Terror Management Theory
 6. Solomon & Greenberg, Pyszczynski

رابطه بین هوش هیجانی، سبک‌های دلبستگی و ... ۱۹

تنهایی و نیز برای کسب روابط باکیفیت‌تر و دوستان صمیمی، بیشتر به استفاده از شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک روی می‌آورند، تا هم از این طریق احساس تنهایی خویش را کاهش داده و هم نیاز به ارتباط ذاتی خویش را ارضاء کنند.

درواقع تنهایی یک هیجان منفی است که ناشی از ناهمخوانی بین ارتباط اجتماعی مورد انتظار با ارتباط اجتماعی فعلی است. افرادی که احساس تنهایی بیشتری دارند تعداد دوستانشان در فیس‌بوک به نسبت فضای واقعی بیشتر است و در حقیقت کاربران فیس‌بوک در مقایسه با غیر کاربران از نظر اجتماعی تنهایی بیشتری را تجربه می‌کنند (رایان و زنوز، ۲۰۱۱).

نظریه وابستگی‌های ارزش خود^۱ (کراکر و ولف^۲، ۲۰۰۱) نیز معتقد است که حرمت خود^۳ وابسته به محیط‌های مختلفی است که این حیطه‌های وابستگی حرمت خود، رفتارهای متفاوتی را در فرد برمی‌انگیزاند.

کراکر بر پایه نظریات جیمز (۱۸۹۰) درباره حرمت خود مفهوم وابستگی‌های ارزش را مطرح می‌نماید و می‌گوید وابستگی حرمت خود به دودسته درونی و بیرونی تقسیم می‌گردد، که وابستگی درونی استوار بر نگاه و نظرات خود فرد است و وابستگی بیرونی وابسته به کسب تأیید و نظر مثبت دیگران است (پارک^۴، کراکر و کیفر^۵، ۲۰۰۷؛ پارک و کراکر، ۲۰۰۸).

افرادی که از نظر هوش هیجانی ضعیف هستند به‌خوبی نمی‌توانند در دنیای واقعی هیجان‌ات منفی خود را در ارتباط با دیگران کنترل نمایند بنابراین از روابط اجتماعی قوی با دیگران محروم می‌شوند و برای ارضای نیاز بنیادین خود به ارتباط، به فضای مجازی پناه می‌برند.

-
1. Contingencies of Self-Worth Theory
 2. Crocker & Wolf
 3. Self-esteem
 4. Park
 5. Keraker & Kiefer

وجود روابط معنادار میان مقیاس‌ها و خرده مقیاس‌های پژوهش حاضر با عضویت و عدم عضویت در فیس‌بوک و استفاده از آن نشان‌دهنده این مطلب است که داشتن روابط صمیمانه و باکیفیت در خانواده یا همان انسجام خانوادگی، داشتن هوش هیجانی بالاتر که در مدیریت و تنظیم هیجانات خود فرد و درک واکنش مناسب به هیجانات دیگران کمک‌کننده است و در نهایت سبک دل‌بستگی فرد و مطابق با آن الگوی درون کاری فرد، می‌تواند زمینه ارضاء یا عدم ارضاء نیاز روانشناختی به ارتباط، احساس یا عدم احساس تنهایی و کسب یا عدم کسب تأیید از سوی دیگران و احساس یا عدم احساس عزت‌مندی و حرمت خود افراد را متأثر کرده و از این‌رو عضویت و عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و نحوه استفاده از آن را پیش‌بینی می‌کنند.

با توجه به پیچیدگی‌های انسان و همچنین ناتوانی پژوهشگران در کنترل دقیق و کامل تمام اعمال و حرکات، و تأثیرپذیری انسان از محرک‌های گوناگون، پژوهش حاضر نیز همچون دیگر پژوهش‌ها که موضوع مورد مطالعه آن‌ها انسان بوده است، با محدودیت‌هایی روبرو شده از جمله عدم کنترل کامل متغیرهای مزاحم، محدود بودن قدرت تعمیم نتایج به دلیل محدود بودن گروه نمونه پژوهش و ...

به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، از نمونه گسترده‌تری استفاده شود تا نتایج پژوهش قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد و یا انجام پژوهش‌های طولی برای این موضوع پیشنهاد می‌شود تا با بررسی بیشتر مشخص شود که با دادن آموزش به افراد خانواده و افزایش میزان همبستگی بین اعضا از شدت استفاده از شبکه اجتماعی کاسته می‌گردد یا خیر. همچنین با توجه به روی کار آمدن شبکه‌های جدید و قابل‌دسترس‌تر (مانند اینستاگرام و...)، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های بعدی در زمینه رابطه بین متغیرهای ذکر شده و استفاده از این شبکه‌ها صورت بگیرد.

منابع

- اخوی، ابراهیم. (۱۳۹۱)، کلیدهای شناخت و رفتار با دخترها، *فصلنامه اشارات*، دوره ۶.
- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱)، بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، *مجموعه مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید*، تهران، وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی.
- اکبری، الهام. (۱۳۸۹)، *تاریخچه شبکه‌های اجتماعی*، (۱۳۹۰/۳/۱۹) ارائه شده در وبلاگ: <http://www.Learningz-ict.blogfa.com>
- انصاری، مسعود. (۱۳۹۱)، بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان کاربر فیس‌بوک)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی
- برادبری، ت؛ گریوز، ج. (۱۳۸۸)، *هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها)*، مترجم: مهدی گنجی، تهران: نشر ساوالان
- پاک‌دامن، شهلا. (۱۳۸۳)، بررسی ارتباط بین دلبستگی و جامعه‌طلبی در نوجوانی، *مجله علوم روان‌شناختی*، شماره ۹.
- خجیر، یوسف؛ حسین نظر، فائزه. (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی خانواده ایرانی در عرصه شبکه‌های اجتماعی مجازی، *همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی*.
- رحیمی، امین. (۱۳۸۷)، اعتیاد از نوعی دیگر، *روزنامه جام جم*، ۱۳۸۷/۱۲/۵
- سامانی، سیامک و رضویه، اصغر. (۱۳۸۶)، رابطه همبستگی خانوادگی و استقلال عاطفی با مشکلات عاطفی، *پژوهش در سلامت خانواده*، شماره ۱.
- سامانی، سیامک. (۱۳۸۱)، مدل علی همبستگی خانوادگی، استقلال عاطفی و سازگاری، *پایان‌نامه دکتری*، دانشگاه شیراز.

- عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه؛ علیزاده، محمدحسین. (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۸-۹.
- عدلی پور، صمد؛ علیزاده، محمدحسین. (۱۳۹۳)، مطالعه موردی استفاده اعتیادی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، سال ۴، شماره ۱۳.
- کیا، علی‌اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱)، عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی "فیس‌بوک"، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال سیزدهم، شماره ۱۷.
- گنجی، مهدی. (۱۳۸۸)، *هوش هیجانی*، تهران، نشر ساوالان.
- علوی، سیدسلیمان؛ اسلامی، مهدی؛ مرآتی، محمدرضا؛ نجفی، مصطفی؛ جنتی فرد، فرشته؛ رضاپور، حسین. (۱۳۸۹)، ویژگی‌های روان‌سنجی آزمون اعتیاد به اینترنت یانگ، *مجله علوم رفتاری*، دوره ۴ شماره ۳.
- گنجی، حمزه؛ میرهاشمی، مالک؛ ثابت، مهرداد. (۱۳۸۵) *هنجاریابی مقدماتی آزمون هوش هیجانی برادبری - گریوز، فصلنامه اندیشه و رفتار*، دوره ۱، شماره ۲.
- میر محمدصادقی، میلاد. (۱۳۹۱)، بررسی جایگاه و توانایی اثرگذاری قشر رهبران شبکه‌ای در شبکه اجتماعی آنلاین فیس‌بوک، *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال ۲، شماره ۱.
- نوغانی، محسن؛ چرخ زرین، مرتضی. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده در بین جوانان، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، دوره ۴، شماره ۱۲.
- یالوم، آروین. (۱۳۹۱)، *روان‌درمانی اگزستانسیال*، مترجم: سپیده حبیب، تهران: نشر نی.

- Bektas, E., Toros, T., Miman, M. (2014), Demographic Features of University Students Using Facebook And Its Relationship With Emotional Intelligence, *Social and Behavioral Sciences*, 113, 191 – 206
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 687-693.
- Clerkin, E. M., Smith, A. R., & Hames, J. L. (2013). The interpersonal effects of Facebook reassurance seeking. *Journal of affective disorders*, 151(2), 525-530.
- ComScore. (2007). ComScore Media Metrix Releases Top 50 Web Ranking for July, ComScore: <http://www.comscore.com/press>. access time 5 june 2014.
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108, 593-623.
- Crocker, J., Luhtanen, R., Cooper, M. L., & Bouvrette, S. A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Measurement and theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 894-908.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The “what” and the “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Farahani, H. A., Aghamohamadi, S., Kazemi, Z., Bakhtiarvand, F., & Jin, B. (2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2463-2470.
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142-1149.

- Putnam, Robert. (2000). “*Social Capital: Measurement and Consequences*”, Kennedy School of Government, Harvard University
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Aydın, G. S., Muyan, M., & Demir, A. (2013). The investigation of Facebook usage purposes and shyness, loneliness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 737-741.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1986). Terror management theory of self-esteem. In Snyder, C. R. & Forsyth, D. (Eds.); *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective*. New York: Pergamon Press
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of adolescence*, 37(5), 691-699.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1(3), 237-244.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Hudiburgh, L. M. (2012). The relationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 33(6), 294-301.
- Park, L. E., & Crocker, J. (2008). Contingencies of self-worth and responses to negative interpersonal feedback. *Self and Identity*, 7(2), 184-203.

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از طریق فیس بوک

احمد سادات*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۳۰

چکیده

با شروع تحولات انقلابی در منطقه، رسانه‌های جدید با رشدی شتابان در اطلاع‌رسانی، ساماندهی و بسیج توده‌ای در سطح منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای، نقش بسزایی ایفا کردند؛ هدف از پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش است که با توجه به ارتقای جایگاه رسانه‌های جدید در تحولات اخیر منطقه غرب آسیا، آیا کانال العالم توانسته است از قابلیت‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌منظور کسب اعتماد، جلب رضایت و جذب و ارتقای سطح ارتباط با مخاطبان عرب‌زبان خود استفاده نماید. این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی و "تحلیل محتوا" و بهره‌گیری از نظریه "استفاده و رضامندی" صورت گرفته است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کانال تلویزیونی العالم برای کسب اعتماد و خشنودی مخاطبان خود، از ابزارهای متفاوت و متناسب با آن

استفاده کرده است؛ چرا که مهم‌ترین روش برای خشنودی مخاطبان، توجه و اهمیت دادن به سلیقه‌ها و نیازمندی‌های مخاطبان با در نظر گرفتن تنوع آن‌هاست که این شبکه با لحاظ کردن شاخص‌های اصلی سرگرمی، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی، نسبت به ایجاد ۱۷ صفحه متنوع، متناسب با گرایش‌های دینی، مذهبی، ملی، قومی، جنسیت و سطوح سنی و... فضای مناسبی برای مخاطبانش اقدام نموده است.

واژه‌های کلیدی: تعامل، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، کانال العالم، فیس‌بوک، مخاطبان.

مقدمه

عصر کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی^۱ معروف است، عصری است که در آن رسانه اعم از سنتی^۲ و نوین^۳، نقشی مهم در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی^۴ در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی ایفا می‌کند. اینترنت^۵ و شبکه‌های اجتماعی^۶ با جای دادن طیف گسترده‌ای از بازیگران و کنشگران سیاسی-اجتماعی^۷ در فضایی مجازی، از یک سو ابزاری برای تبلیغ و اشاعه نمادهای^۸ سیاسی-اجتماعی و فرهنگی هستند و از سوی دیگر منبعی مهم در ارائه آگاهی‌های سیاسی-اجتماعی در جهان و عامل ارتباط فعالان سیاسی با مردم و سرانجام برانگیزاننده مهم رفتارهای اعتراضی و بسیج اعتراض‌ها در جهان به شمار می‌روند. از این رو می‌توان گفت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین تجلی و نشانه قدرت نمادین، هویت‌سازی و تبلیغات

-
1. Information Society
 2. Traditional Media
 3. New Media
 4. Public Opinion
 5. Internet
 6. Social Network
 7. Social and political actors
 8. Institutions

در عصر جدید هستند و سیاست و تحولات سیاسی تا حد قابل توجهی به این رسانه‌های فراگیر وابسته است.

نزدیکی فن‌آوری بین تلویزیون با رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و چندرسانه‌ای‌ها^۱، چالش‌هایی را در مورد کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه‌ها و محتوای آن به وجود آورده است. این چالش‌ها، رسانه‌ها را ناگزیر کرده که برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی، به روشی مؤثر و مطلوب از فن‌آوری‌های نوین استفاده کنند (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۳). از جمله این فن‌آوری‌ها، ظهور شبکه‌های اجتماعی است. در این میان، امکان گذاشتن اظهارنظر بر روی مطالب این شبکه‌ها توسط دوستان، اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی را دوچندان کرده است. بر اساس همین مشخصه تعاملی شدن و استفاده بهینه از شبکه‌های مجازی و فیس‌بوک است که اینترنت، برخلاف همه پیش‌بینی‌هایی که بعد از پیدایش آن مبنی بر حذف تلویزیون شکل می‌گرفت، نه تنها تلویزیون را حذف نکرد، بلکه اسباب قدرتمندتر شدن تلویزیون را فراهم آورد. رؤیای تعاملی شدن^۲ تلویزیون با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک محقق شد. با توجه به وجود این قابلیت، یکی از خشنودی‌های مهمی که در حال حاضر، هر شبکه تلویزیونی باید به دنبال کسب آن باشد، همین القای دوسویگی به مخاطب است؛ و این آن چیزی است که برای مخاطب جوان بسیار اهمیت دارد. با توجه به این مشخصه، ورود فیس‌بوک با استقبال شدید کاربران همراه بود و موجب شد تا در بین شبکه‌های اجتماعی، از محبوبیت بالایی برخوردار شود به گونه‌ای که مطابق آمار سایت الکسا^۳ (۲۰۱۶)، به‌عنوان دومین سایت مورد استفاده کاربران در فضای وب دست یابد.

در منطقه عربی نیز، شبکه‌های اجتماعی توییتر^۴ و فیس‌بوک در سقوط

-
1. Multimedia
 2. Interactive
 3. Alexa
 4. Twitter

دیکتاتورهای خودکامه جهان عرب نقش بسزایی داشته‌اند؛ افزایش تعداد کاربران فیس‌بوک به‌ویژه در میان قشر جوان باعث شد تا نقش و تأثیرگذاری آن افزایش یابد. انقلاب تونس که به‌صورت توییتری آغاز شد به‌طور آشکار بر شهروندان مصر تأثیر گذاشت و انقلاب مردم این کشور از طریق فیس‌بوک شروع شد. به عقیده نگارنده، جهان عرب همزمان با بیداری اسلامی نوعی بیداری درزمینه ارتباطات و آزادی بیان را تجربه کرده است؛ به گونه‌ای که تأثیرات این بیداری به بدنه سیاسی کشورهای تونس و مصر وارد شده و به شکستن خفقان رسانه‌های سانسور شده از سوی دولت و انحصار اطلاعات در این‌گونه کشورها کمک شایانی کرده است. در این میان نه تنها گروه‌های ناراضی در جهان عرب به استفاده از شبکه‌های مجازی روی آورده‌اند بلکه گروه‌های تروریستی و تکفیری نیز برای عبور از محدودیت‌ها؛ استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. از سوی دیگر حکومت‌های مرتجع جهان عرب، به‌راحتی و بدون واژه‌ها از تبعات حقوقی، به مقابله با رسانه‌های محور مقاومت پرداخته به قطع کانال‌های تلویزیونی المنار، المیادین و العالم از ماهواره‌های عربی مبادرت کرده‌اند. در این میان تجربه استفاده کانال‌های تلویزیونی از فیس‌بوک در ایران تجربه‌ای تازه بود؛ چراکه به دلایل متعدد از جمله ممنوعیت رسمی استفاده از فیس‌بوک و به تبع آن فیلتر شدن آن و همچنین فقدان راهبرد واضح از طرف سازمان صداوسیما در خصوص تعامل با این رسانه اجتماعی، همگی باعث شده بود استفاده از قابلیت‌های این رسانه مغفول واقع شود. با این همه کانال العالم از این امر مهم غفلت نکرد و به دلایل پیش‌گفته به‌صورت جدی وارد فضای شبکه‌های مجازی به‌ویژه فیس‌بوک شده از قابلیت‌های آن بهره‌مند گردید.

با توجه به این که تجربه کانال العالم در استفاده از فیس‌بوک در فضای مجازی به‌عنوان اولین تجربه در نوع خود می‌باشد این پژوهش به دنبال بررسی وضعیت فیس‌بوک العالم در استفاده از امکانات و قابلیت‌های فیس‌بوک می‌باشد؛ بر این اساس سؤال اصلی این پژوهش آن است که در حالی که محدودیت‌های فراوانی برای دریافت

سیگنال العالم از طریق ماهواره‌های عربی ایجاد شده است آیا کانال العالم توانسته است از فرصت به دست آمده و اقبال مخاطبان جهان عرب به فیس‌بوک، از قابلیت‌های موجود در فیس‌بوک در راستای اهداف و مأموریت‌های سازمانی خود بهره گیرد؟ سؤال‌های فرعی نیز آن است که آیا کانال العالم توانسته است در تأمین نیازهای مخاطبان، جلب اعتماد و کسب رضایت و خوشنودی آن‌ها عمل نماید؟ آیا شاخص‌های موجود در کسب رضایت مخاطبان فیس‌بوک از جمله میزان بازدید^۱، لایک^۲، اشتراک‌گذاری^۳، کامنت^۴، ارسال به دیگران^۵ و... از وضعیت مطلوبی برخوردار است؟ مخاطبان صفحات فیس‌بوک العالم بیشتر شامل چه گروه‌های سنی می‌باشند؟ رتبه‌بندی کشورها در این خصوص چگونه است؟

دلایل انتخاب کانال العالم آن است که اولاً با توجه به ممنوعیت دسترسی و استفاده از فیس‌بوک در ایران، کانال‌های تلویزیونی ملی و استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران صفحات فیس‌بوک رسمی ندارند و در این میان برخی از شبکه‌های برون‌مرزی ایرانی از جمله العالم و پرس تی وی دارای صفحات رسمی فیس‌بوک می‌باشند. دوم این که کانال العالم اولین شبکه خبری بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران است که قبل از سایر شبکه‌ها به سبک شبکه‌های خبری حرفه‌ای بین‌المللی، پا به عرصه وجود گذاشت. سوم این که این شبکه، از نظر شاخص‌های مورد نظر فیس‌بوک نسبت به سایر شبکه‌های بین‌المللی ایرانی (از جمله پرس تی وی) دارای جایگاه برجسته‌تر و قوی‌تری می‌باشد. با توجه به این که تجربه استفاده از صفحات شبکه‌های اجتماعی در بین کانال‌های تلویزیونی ایرانی، تجربه‌ای جدید بوده و کانال العالم در این خصوص نسبت به سایر شبکه‌های رسانه ملی پیش‌تاز می‌باشد بر این

-
1. Reach
 2. Like
 3. Share
 4. Comment
 5. Forward

اساس ارزیابی و تجزیه و تحلیل میزان موفقیت العالم در ایجاد همگرایی با مخاطبان و جذب آنان می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر کانال‌های تلویزیونی، رادیویی و رسانه‌های مکتوب برون‌مرزی و درون‌مرزی باشد.

دوره موردنظر پژوهش، نیمه دوم مهرماه ۱۳۹۳ (تاریخ ۲۰۱۴/۱۰/۰۸ الی ۲۰۱۴/۱۰/۲۲) می‌باشد. چراکه این مقطع ۳ ماه پس از حمله داعش به شهر موصل می‌باشد و بررسی عملکرد صفحه‌های فیس‌بوک العالم نشان می‌دهد که طی این مدت ۳ ماه، رویکرد جدیدی در مدیریت صفحه‌ها و نحوه انتقال پیام به‌طور محسوس شکل گرفته است و بر این اساس پژوهشگر شاخص‌های موردنظر را تبیین و تحلیل نموده است. اطلاعات مربوط به تحلیل صفحه‌های فیس‌بوک العالم، از آنالیز اختصاصی فیس‌بوک (insight) استخراج شده است. با وجود سبقت شبکه‌های خبری بین‌المللی و منطقه‌ای به استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی و فیس‌بوک، اما تا زمان نگارش این پژوهش، پژوهش مشابهی به زبان عربی یا انگلیسی در این خصوص صورت نگرفته است، در خصوص زبان فارسی نیز وضع به همین منوال است، بر این اساس پژوهش مذکور از هیچ‌گونه سابقه مشابهی برخوردار نمی‌باشد.

شبکه‌های خبری بین‌المللی^۱، تعریف و پیشینه تاریخی

تلویزیون از همان آغاز پیدایی، در طالع خود صورت یکی از بزرگ‌ترین نیروهای فعال قرن بیستم را نقش زده بود و در حال حاضر در زمره پرنفوذترین پدیده‌های فرهنگی زمان حاضر به شمار می‌رود (اسمیت و پاترسون، ۱۳۸۱).

از سوی دیگر، تلویزیون‌های ماهواره‌ای از فراگیرترین رسانه‌ها در گستره بین‌المللی به شمار می‌آیند که محتوای گوناگونی برای مخاطبان ناهمگون در سراسر کره زمین پخش می‌کنند. شرکت‌ها و سازمان‌های تلویزیونی ملی و بین‌المللی با بهره‌گیری

1. International News Channels

از امکانات و ظرفیت‌های ارتباطات ماهواره‌ای، به پیشبرد اهداف خبری، سرگرمی، تجاری، سیاسی و فرهنگی در دنیا مشغول هستند. «دگرگونی و تغییرات در زمینه دسترسی به فن‌آوری در کشورهای در حال توسعه، باعث افزایش انتشار فراملی برنامه‌های تلویزیونی، و همچنین عامل گسترش تقاضا برای برنامه‌سازی شده است. سیستم‌های گیرنده ماهواره‌ای بین‌المللی در انتشار برنامه‌های تلویزیونی از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه بسیار بااهمیت هستند» (کرین و دیگران، ترجمه فاضلی، ۱۳۸۸: ۲۹).

ارزشمندی جایگاه تلویزیون در افکار عمومی، این ایده را مطرح کرد که آیا می‌توان از این ابزار در صحنه بین‌المللی نیز استفاده کرد. رشد تجارت بین‌المللی و ساختارهای پیچیده روابط بین‌الملل در عرصه‌های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی موجب گشت که تلویزیون از یک وسیله خدمات عمومی محلی پا را فراتر نهاده و در عرصه بین‌المللی نقش ایفا کند. به طور کلی منظور از تلویزیون جهانی، تلویزیونی است که با بهره‌گیری از فناوری ماهواره‌ای، برنامه‌ها و اخبار خود را در سطح جهانی پوشش می‌دهد. امروزه اکثر کشورها از این تلویزیون برای حضور در صحنه جهانی و تأثیرگذاری بر افکار جهانی استفاده می‌کنند (جیمز، ۱۹۸۸). در واقع وجود تلویزیون جهانی بر تعامل سه پدیده، گسترش ماهواره‌ها، واقعیت‌های جهانی شدن^۱ و به وجود آمدن شبکه‌های بین‌المللی رادیو و تلویزیون استوار است و امروزه یکی از کارکردهای مهم جهانی شدن، آزادی دسترسی به اطلاعات است که از طریق تلویزیون جهانی و شبکه‌های بین‌المللی صورت می‌گیرد (محمدی، ۱۹۷۷).

شبکه‌های سی.ان.ان.^۲ و بی.بی.سی.^۳ جزء شبکه‌های جهانی هستند که با پخش برنامه‌های شبانه‌روزی و به چند زبان دنیا تلاش می‌کنند افکار عمومی را به وقایعی

1. Globalization
2. CNN
3. BBC

جلب کنند که همسو با سیاست خارجی شان بوده و به دیپلماسی آن کشورها کمک نماید. این شبکه‌ها دارای سازمانی پیچیده هستند که با پوشش جهانی و ارائه اخبار جدید و فوری و مأموریت‌های خود در سطح ملی و بین‌المللی را به انجام رسانده و در خدمت سهامداران، سیاست‌مداران، بینندگان و مفسران خبری می‌باشند (شانکلمن، ۱۳۸۷). سی.ان.ان در مقام پیشتاز و پیشرو جهان خبر، بر بازار اخبار جهانی سلطه دارد و توانسته است به ۱۵۰ میلیون تلویزیون خانوادگی در بیش از ۲۱۲ کشور جهان وارد شده و آن را از رقبای اروپایی اش یعنی اسکای نیوز و سرویس جهانی بی.بی.سی. جلو اندازد (سمتی، ۱۳۸۵). اهمیت بهره‌گیری از رسانه‌های بین‌المللی موجب گردید که علاوه بر کشورهای غربی، کشورهای در حال توسعه نیز در اندیشه بهره‌مندی از رسانه‌های جهان گستر باشند. ظهور شبکه الجزیره توسط قطر و سپس شبکه‌هایی همچون العالم، پرس تی وی از سوی ایران، العربیه عربستان و روسیا الیوم روسیه به زبان عربی را می‌توان نقطه عطفی در این زمینه برشمرد.

کانال العالم^۱

کانال العالم، به‌عنوان اولین شبکه خبری بین‌المللی در ایران همزمان با حملات امریکا و کشورهای متحد به عراق در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد. جریان تهیه و پخش خبر در کانال العالم بر اساس سیستم‌های خبری روز دنیا بنا گردیده است.

برخورداری از یک اتاق خبر^۲ پیشرفته و دیجیتال، ۵۰ خبرنگار در بیش از ۴۰ نقطه جهان، ۴ دفتر رسمی (تهران، بیروت، بغداد و دمشق) و چند دفتر غیررسمی، فرآیند تهیه، ترجمه، پردازش، ویرایش و درنهایت پخش اخبار سراسر جهان را در کوتاه‌ترین زمان برای این شبکه امکان‌پذیر ساخته است. هرچند همه مسائل تأثیرگذار جهان اسلام مورد اهتمام بخش‌های خبری و برنامه‌های تحلیلی این شبکه می‌باشد اما برخی از آن‌ها

1. Al-Alam Channel
2. News Room

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۳

به دلیل اهمیت، سهم بیشتری را به خود اختصاص داده است از جمله موضوعات مرتبط با: عراق، فلسطین، لبنان و جمهوری اسلامی ایران (العالم، ۱۳۹۳).

پس از تهاجم ایالات متحده آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ م، کانال العالم در کوتاه ترین زمان ممکن توانست مهم ترین منبع برای پی گیری اخبار عراق شود و در صدر شبکه های خبری بین المللی قرار گیرد.

روزنامه نیویورک تایمز^۱ ضمن ارائه گزارشی در این زمینه می آورد: "تلویزیون العالم، شبکه خبری است که بیشتر عراقی ها آن را تماشا می کنند. این شبکه تنها منبع واقعی خبر در طول جنگ محسوب می شود و تنها رقیب آن گزارش های کسل کننده خبری تلویزیون دولتی عراق بود که عراقی ها اندکی به آن اعتماد داشتند" (نیویورک تایمز، ۲۰۰۳). تأثیرگذاری العالم در افکار عمومی عراق به حدی بود که "رامسفلد" وزیر دفاع وقت ایالات متحده می گوید: "ما اشتباه کردیم در جنگ رسانه ای وارد نشدیم و شاید به این علت بود که خود را قدرت برتر می دیدیم اما یک شبکه کوچک مانند العالم توانست عملکرد خوبی از خود نشان دهد" (همشهری، ۱۳۸۶).

کانال العالم و راه اندازی شبکه های اجتماعی

العالم فعالیت در شبکه های اجتماعی را از پاییز ۲۰۱۱ آغاز کرد. در واقع پس از پوشش پیروزی های حزب الله لبنان و مقاومت اسلامی در غزه، کانال العالم از سوی برخی کشورهای عربی تحت فشار قرار گرفت و از ماهواره های عرب ست و نائل ست حذف شد. العالم به منظور مقابله با این اقدام، به دو ابتکار عمل دست زد: اول آن که ماهواره هایی که در مدار عرب ست و نائل ست قابل دریافت بودند، نظیر هاتبرد و آتلانتیک برد را جایگزین آن ها کرد به گونه ای که این شبکه هم اکنون از ۵ ماهواره در حال پخش است. اقدام دوم العالم، بهره گیری از پتانسیل شبکه های مجازی بود که در

1. The New York Times

حال حاضر نیز این شبکه از تمام ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی به شکل کامل بهره می‌برد (سادات، ۱۳۹۳).

شبکه اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی، اولین بار در سال ۱۹۴۰ در حوزه مطالعات انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد و در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. وی مدعی است که میان اجزای مختلف جامعه چه در سطح خرد و چه در سطح کلان شبکه‌های تعاملی وجود دارد (شعبانی، ۱۳۹۰: ۵۵). شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بی توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. گاهی این شبکه‌ها دامنه کارهای خود را به فضای واقعی جامعه نیز می‌کشند. برای نمونه، سازماندهی بسیاری از تجمع‌های سیاسی و اعتراضی در همین شبکه‌ها صورت گرفته است (ضیایی پور، ۱۳۸۹: ۱۹۵). در واقع می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی کامل‌ترین و مهم‌ترین ابزار وب دو بوده که به‌نوعی دربردارنده دیگر ابزارهای وب دو می‌باشند (جلالی و صبوری، ۱۳۸۷).

رسانه‌های اجتماعی جدید^۱ با ویژگی‌های خاص خود در واقع اوج انقلاب اینترنتی و قدرت اول دنیای امروز اینترنت هستند و اغلب کاربران، روزانه از گونه‌های مختلف آن‌ها اعم از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها و غیره استفاده می‌کنند (مولایی، ۱۳۹۰). ویژگی تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی باعث شده که همه‌روزه طیف گسترده‌ای از موضوع‌های متنوع به شکل آنلاین در این شبکه‌ها اتفاق می‌افتد. گاهی اوقات، این موضوع‌ها می‌تواند به فرصت‌های بزرگی مانند مشارکت در پروژه‌های سیاسی و اجتماعی منجر شود که مصداق بارز این مشارکت سیاسی-اجتماعی را

1. New social media

می توان در جریان حرکت های انقلابی در کشورهای عربی و منطقه خاورمیانه مشاهده کرد (قاسم زاده، ۱۳۹۰). در این زمینه، این شبکه ها، اطلاع رسانی، سازماندهی، سرگرمی و ایجاد شفافیت می کنند و به دنبال آن هستند که دولت ها را در برابر اقشار مختلف، مسئول و پاسخ گو نگه دارند (Ghanam, 2011: 4). چشم انداز ارائه شده در سال ۲۰۱۱، رسانه های اجتماعی را در هفت گروه اصلی قرار داده است که عبارتند از: ابزارهای انتشار^۱، اشتراک گذاری^۲، بحث^۳، تجارت^۴، موقعیت^۵، شبکه سازی اجتماعی^۶ و ابزارهای بازی اجتماعی^۷ (FredCavazza, 2011).

فیس بوک

فیس بوک شرکت ایجادکننده وب گاه فیس بوک است که در ۴ فوریه ۲۰۰۴ به وجود آمد (Seward, Zachary M, 2007). به واسطه این وب گاه می توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در آن هستند عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. فیس بوک هم اکنون به طور رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد.

فیس بوک در بین سایر شبکه های اجتماعی، یکی از فراگیرترین آن ها محسوب می شود که کاربران آن قادرند تا در یک محیط مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و در قالب هایی مختلف و متنوع تبادل اطلاعات کنند. مطابق آمار سایت الکسا^۸ (۲۰۱۶)، فیس بوک دومین سایت مورد استفاده کاربران در فضای وب است. آخرین آمار کاربران فیس بوک تا مارس سال ۲۰۱۵ حدود یک میلیارد و ۴۱۵ میلیون نفر است.

-
1. Publish
 2. Share
 3. Discuss
 4. Commerce
 5. Location
 6. Network
 7. Games
 8. Alexa

(statista.com, 2015). با ظهور شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک در واقع انقلابی در فناوری ارتباطی رخ داد که بر اساس آن جوانان و سایر فعالان سیاسی این امکان را یافتند تا در محیطی جدید و به دور از محدودیت‌های اعمال شده از سوی دولت‌ها، به تبادل اطلاعات و ترویج نظرها و عقاید خودشان بپردازند (Schillinger, 2011)

وضعیت فیس‌بوک در جهان عرب

جهان عرب در سال‌های اخیر شاهد افزایش فعالیت‌های گروه‌های اینترنتی بوده است. فعالیت‌های سیاسی از طریق شبکه‌های ارتباطی مجازی همچون فیس‌بوک و توییتر به مثابه ابزاری کارآمد و وسیله تغییر و تحول در منطقه خاورمیانه، با استقبال زیادی مواجه شده است (Comminos, 2011; Aiello, 2011).

در زمان شروع انقلاب‌ها در جهان عرب، یعنی در ابتدای سال ۲۰۱۱ میلادی، تعداد کاربران شبکه‌های اینترنتی و فیس‌بوک در همه کشورهای عربی که به نحوی موج انقلاب و اعتراض‌ها در آن‌ها در جریان بوده، در مقایسه با سال قبل ۲۰۰ درصد افزایش داشته است. مثلاً تعداد کاربران فیس‌بوک در آوریل ۲۰۱۰ در کشورهای منطقه ۱۴ میلیون و ۷۹۱ هزار و ۹۷۲ نفر بوده است که این تعداد در ژانویه ۲۰۱۱ در همین منطقه به ۲۱ میلیون و ۳۷۷ هزار و ۲۸۲ نفر رسیده است. همچنین بر اساس آمار ارائه شده در آن مقطع، تعداد کاربران فیس‌بوک بین (۱-۳۷) درصد کل جمعیت کشورهای مختلف جهان عرب را تشکیل داده است. همچنین بر اساس آمار منتشر شده در پنجم ژانویه ۲۰۱۱ تعداد کل کاربران شبکه فیس‌بوک در کشورهای عربی ۲۱ میلیون و ۳۷۷ هزار و ۲۸۲ نفر بوده که این تعداد در پنجم آوریل همان سال به ۲۷ میلیون و ۷۱۱ هزار و ۵۰۳ نفر افزایش یافته است (United Nation ILO Department of Statistics, 2011).

در پژوهش دیگری که در مارس ۲۰۱۳ در ۲۲ کشور عربی صورت گرفت (که در آن ۳۳۲۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و بیشترین حجم نمونه شامل کشورهای مصر،

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۷

سعودی، اردن، الجزایر، امارات و مغرب بود) حاکی از آن است که ۳۶ درصد از مردم جهان عرب از اینترنت به عنوان منبع اصلی دریافت اخبار استفاده می نمایند. همچنین ۲۸ درصد از پرسش شونده‌گان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اصلی دریافت اخبار اعلام کرده‌اند و تنها ۲۸ درصد از آن‌ها اعلام کرده‌اند که همچنان برای دریافت اخبار به رسانه‌های سنتی رجوع می کنند. همچنین ۵۴ درصد از پرسش شونده‌گان اعلام کرده‌اند که روزانه بیش از یک بار از فیس بوک استفاده می نمایند در حالی که این رقم برای گوگل پلاس ۳۰ درصد و برای توییتر ۱۴ درصد می باشد (دانشکده مدیریت دولتی دبی، ۲۰۱۳).

آمار ارائه شده از سوی اتحادیه روزنامه نگاری الکترونیک عربی در سال ۲۰۱۴ نیز حاکی از آن است که ۹۰ درصد از کاربران اینترنت در خاورمیانه عربی، از شبکه های اجتماعی از جمله فیس بوک و توییتر و گوگل پلاس هم استفاده می نمایند همچنین حدود ۶۰ میلیون نفر در فیس بوک و ۷ میلیون نفر نیز در توییتر صفحه دارند که از این میزان نیز حدود ۶۹ درصد جوانان (۳۶ درصد بین ۱۸ - ۲۴ ساله و ۳۳ درصد بین ۲۵ - ۳۶ ساله) می باشند (عبدالصبور، ۲۰۱۴/۳/۲۴) بر همین اساس، اولویت صفحات فیس بوک در بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ (همزمان با بیداری اسلامی در کشورهای منطقه خاورمیانه) موضوعات سیاسی و دینی بود ولی پس از افول جریان انقلاب‌ها گرایش به موضوعات اجتماعی و سرگرمی افزایش یافته که در حال حاضر بیشترین صفحات را هم به خود اختصاص داده است (دانشکده مدیریت دولتی دبی، ۲۰۱۳).

همچنین بر اساس گزارش مدیر وبگاه فیس بوک در خاورمیانه و آفریقا و پاکستان (جاناتان لابین) تعداد کاربران فیس بوک در جهان عرب ۶۲ میلیون نفر بوده که نیمی از آن‌ها از فیس بوک به صورت روزانه استفاده می کنند. همچنین بیشتر کاربران عرب از طریق تلفن‌های هوشمند به صفحه فیس بوک وارد می شوند. به گفته وی کاربران فیس بوک در خاورمیانه رو به افزایش است به گونه ای که از اواسط سال ۲۰۱۳ درصد کاربران فیس بوک در جهان عرب ۱۲ درصد افزایش یافته است (لابین، ۲۰۱۴).

آخرین آمار هم حاکی است که در سال ۲۰۱۵ در کشورهای عربی (هجده کشور) فیس بوک و واتس اپ بیشترین استفاده را دارند؛ بطوریکه فیس بوک ۸۷ درصد، واتس اپ ۸۴ درصد و با اختلاف زیاد یوتیوب ۳۹ درصد می‌باشد. فعالیت چت کردن پنجاه درصد فعالیت‌ها را به خود تخصیص داده است. خواندن پست ۱۸ درصد، جست‌وجو برای ارتباط‌های فامیلی ۹ درصد، ارسال تصویر ۶ درصد و ۷ درصد سایرین است (arabsocialmediareport, 2016).

روش پژوهش^۱

پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های "کمی"^۲ و "تحلیل محتوی"^۳ و بهره‌گیری از نظریه "استفاده و رضامندی"^۴ صورت گرفته است. برای بررسی وضعیت فیس‌بوک العالم و پاسخ به این سؤال که کانال العالم چقدر در ارضای نیازهای مخاطبان خود موفق بوده است تمام فعالیت‌های صفحات ۱۷ گانه کانال العالم و عملکرد آن‌ها و رفتار مخاطبان در قالب شاخص‌های کمی و کیفی طی مدت ۱۵ روز تمام شماری شده است. در خصوص رضایتمندی، چهار شاخص از طرف مک کوئیل مطرح شده که عبارتند از: سرگرمی، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی (اجلالی، ۱۳۸۵). ما در این پژوهش ضمن توجه به شاخص‌های موردنظر، شاخص‌های دیگری هم بدان افزوده‌ایم که همگی در خصوص نحوه رفتار کاربران و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به صفحات، پست‌ها و محتوای تولیدی کانال العالم در فیس‌بوک می‌باشد که همگی به منظور پاسخ به سؤالات فرعی و بررسی میزان رضایتمندی مخاطبان بر اساس متغیرها (میزان بازدید تمام صفحات و پست‌ها، تعداد لایک‌ها، پست‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها،

-
1. Research Method
 2. Quantitative
 3. Content analysis
 4. Uses and gratifications

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۹

کامنت‌ها و نوع پست‌ها، پراکندگی جغرافیایی، جنسیت مخاطبان، جامعیت موضوعات، سطوح سنی مخاطبان و...) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

روش کمی

به پژوهش کمی، اثبات‌گر نیز گفته می‌شود. پژوهش اثبات‌گرا، ریشه در این فرض دارد، که جلوه‌های محیط اجتماعی، واقعیتی مستقل را تشکیل می‌دهند و طی زمان و موقعیت‌ها، نسبتاً ثابتند.

منظور از استقلال پدیده این است که واقعیت، نزد پژوهشگر اثبات‌گرا، عینی تلقی می‌شود، جدا از پژوهش‌گر وجود دارد و توسط همگان دیده می‌شود. به دیگر سخن، واقعیت اجتماعی وجود خارجی دارد و توسط مشاهده‌گران ساخته نمی‌شود. به عبارت دیگر، پژوهشگر کمی عینیت را وجهه همت خود قرار می‌دهد و از داده‌ها جدا می‌ایستد. در این روش، پژوهشگر دانش را از طریق گردآوری داده‌های عددی و مشاهده نمونه‌ها و سپس عرضه این داده‌ها به تحلیل عددی فراهم می‌کند (گال و دیگران، ۱۳۸۲: ۵۹).

روش تحلیل محتوای کیفی

به پژوهش کیفی، پژوهش مابعد اثبات‌گرا نیز گفته می‌شود. پژوهشگران مابعد اثبات‌گرا دانش را از درجه اول از طریق گردآوری داده‌های کلامی بامطالعه جدی و عمقی موارد، و عرضه این داده‌ها به استقراء تحلیلی فراهم می‌آورند (گال و دیگران، ۱۳۸۲: ۵۹).

روش تحلیل محتوای کیفی به این صورت است که بر اساس چارچوب نظری، مقوله‌های تحلیل استنباط و استخراج می‌شود. پس از تعیین مقوله‌ها نوبت به متن می‌رسد تا با این مقولات محک زده شود و میزان انطباق آن با مقولات سنجیده شود (یوسفی‌ارجمند، ۱۳۸۵: ۶۵).

در روش‌های پژوهش کیفی به‌جای نمونه‌گیری تصادفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود، در این نمونه‌گیری محقق ویژگی‌های جمعیت موردعلاقه را مشخص ساخته و افراد یا موردهای دارای این ویژگی‌ها را پیدا می‌کند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۲). همچنین باید گفت که در روش کیفی انتخاب نمونه‌ها بر اساس محتوا صورت می‌گیرد و نه با استفاده از معیارهای روش‌شناختی، به‌عبارت‌دیگر نمونه‌گیری بر مبنای مرتبط بودن موردها (با پژوهش) و نه نمایا بودنشان انجام می‌گیرد (فلیک، ۱۳۸۸: ۱۳۵).

هدف از تحلیل محتوای کیفی ارزیابی منظم اطلاعات ارتباطی است (میرینگ، ۲۰۰۴: ۲۶۶) در اینجا منظور از منظم بودن، انتخاب و حذف اسناد بر اساس معیارهای مشخص و ثابت است و اطلاعات ارتباطی علاوه بر متن می‌تواند شامل اطلاعات تصویری، موسیقایی و... باشد. البته در این تحقیق دیوار نوشته‌ها و نیز هر آنچه که روی صفحه پروفایل کاربر در فیس‌بوک درج شده، مورد مطالعه قرار می‌گیرند که شامل: کلمات، جملات و تصاویر است. در تحلیل محتوای کیفی نکات نظری و تکنیکی زیر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد: "اطلاعاتی که تحلیل می‌شود در زمینه ارتباطی درک می‌شود. در واقع اجزای ارتباطی می‌توانند شامل این موارد شوند: این که نویسنده کیست؟ موضوع و پس زمینه اجتماعی فرهنگی آن چیست؟، خصوصیات متنی چه باشد (واژگان، نحو، معناشناسی، کاربردشناسی، بافت غیرکلامی)، دریافت‌کننده کیست؟" (میرینگ، ۲۰۰۴: ۲۶۷).

نظریه "استفاده و رضامندی"

رویکرد "کاربردها و خشنودسازی" یا "استفاده و رضامندی"، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۱

جهت گیری شده است (اسولیوان و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱۳) از جمله مطالعات اولیه ای که به خشنودی هایی که رسانه های جمعی برای مخاطبان فراهم می کنند، می پردازد، به مطالعات «لازارسفلد» و «استتون» و «رایلی» می توان اشاره کرد. «بلامر» و «مک کوایل» نیز در سال ۱۹۶۹ م در مطالعه ای راجع به انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند (تانکارد و سورین، ۱۳۸۶: ۴۲۰).

این نظریه به عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه ها" نیز مشهور است چراکه به جای پیام، بر مخاطب تأکید می کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه ها استفاده می کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده است (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۶۳).

فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علاقه های فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. این مسئله را بلامر و کاتز در الگوی خود ارائه کرده اند. (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). بایست اشاره کرد که اساساً فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و بانگیزه دست به انتخاب می زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز مرتبط می باشد (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۲ و ۳۳۱). در واقع در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش های ارتباطی که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه ها می کنند، تمرکز شده و بر خاستگاه و پویایی اجتماعی و روان شناختی نیازهای فردی تأکید می شود (اسولیوان و دیگران، پیشین: ۴۱۵ و ۴۱۶).

یافته‌های پژوهش

وضعیت فیس‌بوک العالم در طول نیمه دوم مهر (۲۰۱۴/۱۰/۰۸ الی ۲۰۱۴/۱۰/۲۲) حاکی از آن است که صفحات اصلی و فرعی کانال العالم دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند:

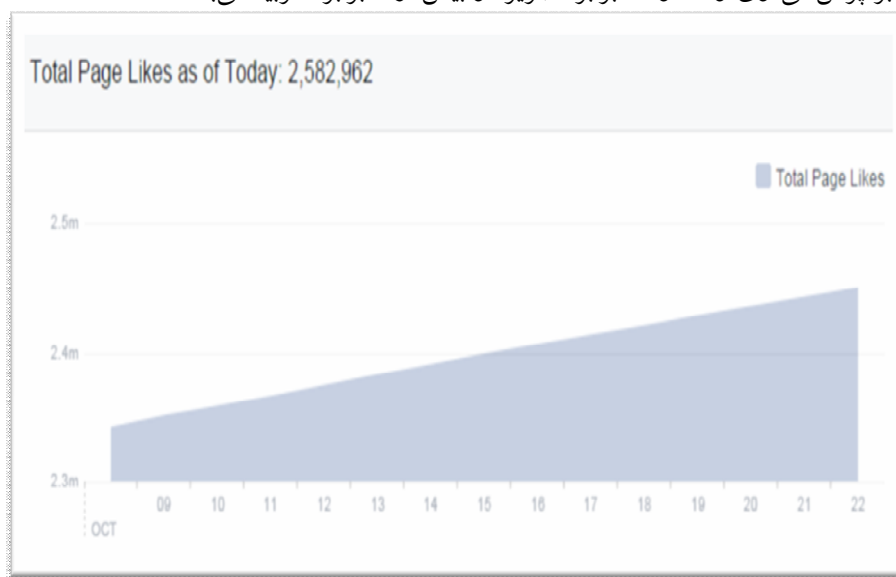
- صفحات فیس‌بوک العالم از جامعیت نسبی برخوردار است: کانال العالم در دوره مذکور دارای یک صفحه اصلی و ۱۷ صفحه فرعی بوده است. صفحه‌های فرعی شامل صفحه‌های مربوط به پوشش اخبار کشورها (ایران، سوریه، عراق، لبنان، سعودی و بحرین)، برخی برنامه‌های خاص و مورد توجه و اقبال مخاطبان خصوصاً جوانان (ولکن نلتقی و سیگنال)، مناسبت‌های ویژه مورد توجه عموم جوانان و اقشار متدین و مذهبی (کاس العالم - جام جهانی - و رمضان)، برنامه‌های مستند (وثائقیات)، سایر زبان‌ها (العالم فارسی و انگلیسی)، گوناگون (عجائب و غرائب) و اخبار فوری (عاجل العالم) می‌باشد. در واقع کانال العالم با درک علاقه و سلیقه مخاطبان به بازگشایی صفحات جدید همت گماشته است. صفحات فیس‌بوک مزبور دارای جامعیت بوده فقط به انعکاس اخبار سخت^۱ و موضوعات سیاسی و خشک نمی‌پردازند بلکه همه نوع محتوا و اخبار نرم^۲ را شامل می‌شود. همچنان که علاوه بر آیت‌های خبری، برنامه‌های تولیدی، مستند، گوناگون و برنامه‌های ورزشی را نیز دربر می‌گیرد. حتی برخی از این صفحات همانند رمضان و جام جهانی مناسبتی بوده در برهه‌ای خاص و برای مدتی محدود ایجاد شده‌اند. برخی دیگر از صفحات سیاسی (همانند صفحه عراق و یمن) نیز همزمان با گسترش بحران‌های سیاسی در منطقه ایجاد شده‌اند. بر همین اساس صفحات جام جهانی، گوناگون و برنامه‌های مستند، شاخص‌هایی هستند که متغیر نیاز سرگرمی را مورد سنجش قرار داده‌اند. از طرفی صفحه‌های مربوط به پوشش اخبار کشورها و اخبار فوری در چارچوب متغیرهای نیاز به اطلاع و آگاهی و هویت شخصی قرار گرفته‌اند. با توجه به درصد بالای مخاطبان شیعه‌مذهب در بین کاربران مذکور، متغیر

1. Hard news
2. Soft news

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۳

استفاده اجتماعی و هویت شخصی و همچنین هویت دینی و مذهبی هم مورد توجه قرار گرفته است.

- روند صعودی افزایش لایک‌ها: تعداد لایک‌های صفحه اصلی در طول دوره ۲,۴۳۸,۱۶۵ می‌باشد که حاکی از آن است که به طور متوسط طی دوره پژوهش روزانه ۹۴۰۰ لایک به تعداد لایک‌های صفحه اصلی افزوده شده است به طوری که در طی ۱۵ روز بیش از ۱۰۰۰۰۰ لایک معادل ۲,۹٪ درصد کاربران بوده است. (نمودار شماره یک) در صورتی که در همین دوره، افزایش لایک شبکه‌های پربازدید دیگر مثل پرس تی وی ۰,۲٪ و الجزیره قطر ۰,۶٪ و شبکه العربیه حدود ۰,۹ درصد افزایش لایک روزانه داشته است. این امر بیانگر آن است که به‌رغم محدودیت‌های پخش کانال العالم^۱ در مقایسه با شبکه‌های رقیب، میزان رضامندی مخاطبان و پیوستن طرفداران جدید بیش از ۱۴ برابر پرس تی وی و حدود ۴ برابر الجزیره و بیش از ۳ برابر العربیه می‌باشد.



نمودار ۱- روند افزایش لایک‌های صفحه العالم در نیمه دوم مهر

۱- بر اثر فشار برخی کشورهای عربی، پخش کانال العالم از ماهواره‌های عرب سات و ناائل سات از سال ۲۰۱۰ متوقف گردید و العالم از سایر ماهواره‌های منطقه استفاده کرده است.

تعداد لایک صفحه اصلی ۲،۴۸۰،۴۶۴ می‌باشد. در صفحه‌های فرعی نیز بیشترین تعداد لایک مربوط به صفحه عجائب و غرائب (۴۲۵۹۲۴) و کمترین مربوط به صفحه فارسی العالم (۲۶۸۷۸) می‌باشد. این امر بیانگر آن است که اولاً متغیر سرگرمی در مقایسه با سایر متغیرها و شاخص‌ها از اقبال بیشتری برخوردار شده است و در واقع گرایش مخاطبان به اخبار متنوع و غیرسیاسی بیشتر است و کانال العالم توانسته است با ایجاد این صفحه به نیازمندی و گرایش مخاطبان عمدتاً جوان خود پاسخ مثبت داده در جذب آن‌ها بکوشد.

تعداد لایک‌های پست‌ها در طول دوره ۳،۶۲۷،۰۰۵ بوده است که بیشترین آن مربوط به تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۱ با ۲۹۷۹۵۷ و کمترین آن مربوط به تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۵ با ۱۵۲۶۰۰ بوده است. تعداد کلیک‌ها در طول دوره ۹،۵۷۰،۰۸۶ بوده است که بیشترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۳ با ۸۹۸۰۸۹ و کمترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۵ با ۴۲۷۵۷۸ بوده است. با توجه به حساسیت و پیگیری مخاطبان نسبت به پوشش اخبار داعش، پست‌های کارشده و مرتبط با شاخص ذکر اخبار پیشروی‌ها و عملکرد داعش و گروه‌های تکفیری در مناطق اشغالی (در کشورهای عراق و سوریه)، متغیر کسب هویت شخصی، دینی و مذهبی را مورد ارزیابی قرار داده و در دوره مذکور با اقبال مخاطبان مواجه شده است.

متوسط Reach روزانه ۳،۰۰۰،۰۰۰ بوده است که بیشترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۳ با ۳۹۲۸۰۴۴ و کمترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۷ با ۲۲۹۸۷۱۱ بوده است.

- **عمده مخاطبان، مردان و جوانان هستند:** جنسیت کاربران فیس‌بوک العالم در دوره مذکور ۷۸ درصد مرد و ۲۲ درصد زن بوده است و میانگین سنی آن‌ها نیز ۳۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۴ سال و ۴۰ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال و ۱۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال بوده است. (جدول شماره یک و دو) بر این اساس کانال العالم در جذب مخاطبان مرد و جوانان موفق بوده است ولیکن جذب مخاطبان زن با موفقیت مشابه مقرون نبوده است.

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۵

جدول ۱- تعداد بازدیدکنندگان مرد از صفحه العالم در گروه‌های سنی مختلف

تاریخ	بالای ۴۵ سال	بین ۳۵ تا ۴۴ سال	بین ۲۵ تا ۳۴ سال	بین ۱۳ تا ۲۴ سال
۱۳۹۳/۰۷/۱۶	۳۹۵۵۵۱	۲۷۸۷۵۴	۶۴۷۶۳۵	۶۷۰۸۴۷
۱۳۹۳/۰۷/۳۰	۵۹۱۶۱۱	۲۹۱۷۱۵	۶۷۸۵۳۳	۹۳۶۹۵۷

جدول ۲- تعداد بازدیدکنندگان زن از صفحه العالم در گروه‌های سنی مختلف

تاریخ	بالای ۴۵ سال	بین ۳۵ تا ۴۴ سال	بین ۲۵ تا ۳۴ سال	بین ۱۳ تا ۲۴ سال
۱۳۹۳/۰۷/۱۶	۵۵۷۷۴	۷۲۳۸۸	۱۵۳۲۸۸	۲۷۸۱۶۱
۱۳۹۳/۰۷/۳۰	۵۷۵۳۸	۷۵۸۹۷	۱۶۰۸۹۹	۲۸۷۱۳۵

- کاربران در مناطق مختلف پراکنده هستند: پنج کشور که بیشترین کاربران فیس بوک العالم هستند به ترتیب عبارتند از: عراق، سوریه، مصر، لبنان و عربستان سعودی. (جدول شماره سه) با توجه به این که کشورهای مذکور در زمره مناطق هدف کانال العالم^۱ هستند می‌توان نتیجه گرفت که کانال العالم توانسته است همه مناطق هدف را پوشش دهد و در واقع رضایتمندی مخاطبان به یک منطقه خاص محدود نشده بلکه کشورهای همسایه و حوزه خلیج فارس، منطقه شامات و شمال آفریقا را شامل می‌شود. از سوی دیگر با توجه به این که عمده مخاطبان در کشورهای عراق، لبنان و عربستان سعودی را شیعیان تشکیل می‌دهند کانال العالم توانسته است حس همگرایی مذهبی را در میان آن‌ها ایجاد نماید و متغیر کسب هویت شخصی و مذهبی را ارضاء نماید. در کشورهای مصر و سوریه نیز که عمده مخاطبان را اهل سنت تشکیل می‌دهند شبکه توانسته است

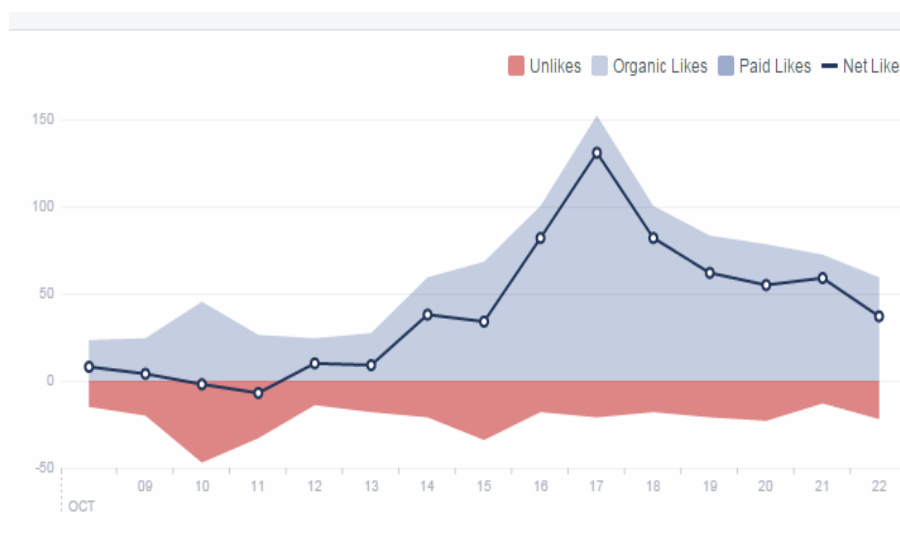
۱- مناطق اصلی هدف کانال العالم، حوزه خلیج فارس، منطقه شامات و شمال آفریقا می‌باشد.

همگرایی بین شیعه و سنی را با درج اخبار و تحلیل‌های وحدت‌گرایانه ایجاد نماید و متغیر کسب هویت شخصی و دینی را مورد ارزیابی قرار دهد.

جدول ۳- تعداد بازدیدکنندگان هر کشور از صفحه العالم

عربستان	لبنان	مصر	سوریه	عراق	تاریخ
۳۴۱۷۰۴	۳۷۹۲۱۵	۶۶۷۰۴۲	۷۱۶۵۰۲	۲۳۹۷۹۴۳	۱۳۹۳/۰۷/۱۶
۳۲۸۴۶۷	۳۹۸۲۴۲	۵۳۱۴۷۶	۶۶۳۳۵۶	۲۳۴۱۳۰۴	۱۳۹۳/۰۷/۳۰

همچنین نظر به این که در کشور عربستان سعودی شبکه اجتماعی توییتر از محبوبیت بالاتری نسبت به فیس‌بوک برخوردار است و با وجود فیلتر بودن سایت خبری العالم و وجود حجم بالای تبلیغات منفی حکومتی علیه العالم، به‌طور متوسط روزانه بیش از ۴۰۰۰۰۰ کاربر از صفحه فیس‌بوک العالم بازدید کرده‌اند که این امر نشان‌دهنده حجم بالای رضایتمندی مخاطبان سعودی از صفحه کانال العالم است. مضافاً بر این که صفحه اختصاصی عربستان سعودی ۱۳۴۰۰۰ لایک داشته است (نمودار شماره دو).



نمودار ۱- افزایش لایک‌های صفحه اختصاصی عربستان سعودی

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۷

در کشور بحرین نیز با توجه به این که این کشور حدود ۱,۳ میلیون نفر جمعیت دارد که تنها ۶۰۰ هزار نفر آن بومی و الباقی مهاجر هستند^۱، روزانه بیش از ۲۳۰۰۰۰۰ نفر از صفحه فیس‌بوک العالم بازدید داشته‌اند و همچنین صفحه اختصاصی بحرین العالم نیز دارای بیش از ۵۰۰۰۰ لایک می‌باشد. این امر نیز بیانگر آن است که بیش از یک سوم ساکنان بومی بحرین در زمره مخاطبان فیس‌بوک العالم هستند.

- خبرهای سوریه، عراق و ایران بیشترین رضایتمندی را داشته است: علاقه‌مندی کاربران به خبرهای سیاسی به‌خصوص در ارتباط با سوریه، عراق و ایران و خبرهای گوناگون بیشتر بوده است که دلیل آن می‌تواند گرایش مذهبی کاربران کانال العالم باشد. همچنین بیشترین بازدیدکنندگان صفحه العالم به ترتیب از کشور عراق با ۳۸۹۲۹۰۰ بازدید و از کشور سوریه با ۱۱۷۱۰۰۰ بازدید بوده است. صفحه اختصاصی عراق با ۲۴۴۸۸۴ لایک و صفحه اختصاصی سوریه با ۲۷۳۰۰۰ لایک، از صفحات فرعی محبوب بوده‌اند. همچنین به‌منظور ترغیب و تعامل بیشتر کاربران، فیس‌بوک العالم به‌طور روزانه ۱۰ پست از پست‌های برتری که کاربران ارسال کرده‌اند را در صفحات فرعی مربوط به آن‌ها قرار داده است که این امر مشارکت بیشتر مخاطبان را در پی داشته است. همچنین پست‌های سؤالی و نظرسنجی مورد توجه و استقبال کاربران قرار گرفته‌اند. (جدول شماره چهار)

۱- مهاجران بحرینی عمدتاً غیر عرب‌زبان و از کشورهای پاکستان و جنوب شرق آسیا هستند.

جدول ۴- عناوین محبوب‌ترین پست‌های صفحه فیس‌بوک العالم

پربازدیدترین	عنوان پست ارسالی	ترجمه عناوین	موضوع	تعداد کلیک
متن	نساء عین عرب فی مواجهه " د آ ع ش "	زنان کوبانی در مقابله با داعش	سوریه	۳۷۰۶۸۸
متن	صور ولکم التعلیق " د آ ع ش " یستولی علی أسلحه أميرکيه	سلاح‌های آمریکایی در دست داعش	عراق	۱۴۵۹۸۴
متن	بالصور أیه الله مهدوی کنی (رحمه الله) الذی کان يشغل منصب رئیس مجلس خبراء القيادة فی ایران	تصاویر: آیت الله مهدوی کنی که ریاست مجلس خبرگان را عهده‌دار بود	ایران	۱۲۱۲۱۶
متن	شاهد أفخم یخت فی العالم مع کراج عائم وحوض استحمام وصاله وغرفه نوم	بزرگ‌ترین قایق جهان که دارای پارکینگ و سالن و اتاق خواب است	گوناگون	۱۰۸۸۶۴
لینک	القذافی حی وسعود بجیشه الجرار لیحرر لیبیا؟!!	قذافی زنده است و برای آزادسازی لیبی باز خواهد گشت	لیبی	۱۰۸۲۵۶
متن	لقطات نادره لإوز یطعم أسماك الشبوط.....	عکس‌های نادری از اردک‌ها....	گوناگون	۱۰۷۹۳۶
متن	صور مغاسل بتصامیم عصریه	تصاویر.. کارواش با طراحی مدرن	گوناگون	۱۰۶۶۸۸
متن	إزالة الستار عن الطائرہ الصینیہ الکبیرہ	رونمای از هوایم‌ای غول‌پیکر چینی	گوناگون	۱۰۳۴۸۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این پژوهش نشان داد که پس از اقبال گسترده جوانان جهان عرب از شبکه‌های اجتماعی خصوصاً فیس‌بوک در سال ۲۰۱۰ م، اهمیت و نقش بی‌بدیل این رسانه‌های نوظهور در شکل‌گیری و ساماندهی خیزش‌های عربی نمایان شد و انقلابیون مسلمان با بکارگیری جامعه جهانی شبکه‌ای به‌مثابه ساختار قدرت جدید اجتماعی توانستند به کنشگران عرب، قدرت و قابلیت کنش در برابر ساختار حاکم دیکتاتورهای عربی را بدهد و با محدودیت‌های وضع‌شده توسط حکومت‌ها مقابله نمایند؛ همین موضوع باعث شد تا کانال العالم نیز از فرصت پدید آمده بهره‌برداری نماید و پس از قطع شبکه از فضای ماهواره‌های عربی عرب‌سات و نایل‌سات و فیلتر شدن وبگاه‌های شبکه در بسیاری از کشورهای مرتجع، به سرمایه‌گذاری بر روی فیس‌بوک اقدام نماید تا از این طریق اولاً خلاً موجود در زمینه سیگنال‌رسانی را جبران نماید؛ و در واقع فضای فیس‌بوک به عنوان فضای دوم شبکه، همان نقش را در توزیع پیام ایفا نماید؛ ثانیاً از قابلیت تعاملی فیس‌بوک به‌خوبی استفاده نموده محتوای تولیدی توسط انقلابیون جهان عرب را از طریق فیس‌بوک دریافت و به‌بازنشر آن‌ها در طیف وسیع اقدام نماید. چراکه به دلیل سانسور حاکم بر کشورهای مرتجع عربی و انقلاب خیز، دسترسی به آمار و اطلاعات و تصاویر خیزش انقلابیون از طریق خبرگزاری‌های بین‌المللی و یا رسانه‌های محلی ممکن نبود و از طرفی برای خبرنگاران موجود هم محدودیت‌های فراوانی اعمال می‌شد ولیکن فضای فیس‌بوک العالم این نقیصه را به‌خوبی جبران نمود. در نگاهی اجمالی به آمار و ارقام صفحه‌های فیس‌بوک العالم و پیشرفت‌ها و محبوبیت آن‌که در ذیل به‌طور خلاصه ذکر شده است، مؤید موفقیت این پروژه و سرمایه‌گذاری خبری در کانال العالم است.

در خصوص رضایتمندی، علاوه بر چهار شاخص سرگرمی، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی، بررسی شاخص‌های دیگری که همگی در

خصوص نحوه رفتار کاربران و عکس‌العمل آن‌ها نسبت به صفحات، پست‌ها و محتوای تولیدی کانال العالم در فیس‌بوک می‌باشد نشانگر آن است که کانال العالم ضمن توجه به گرایش‌های ملی، قومی و مذهبی کاربران، میزان رضایتمندی آنان را بر اساس متغیرهای موجود مورد توجه قرار داده است. بر این اساس صفحات متنوع از جمله جام جهانی، گوناگون و برنامه‌های مستند را راه‌اندازی نمود تا متغیر نیاز به سرگرمی را مورد سنجش قرار دهد. از طرفی صفحه‌های مربوط به پوشش اخبار و تحلیل‌های کشورهای بحران‌زده (عراق، سوریه، مصر، لبنان و عربستان سعودی) و صفحه اخبار فوری در چارچوب متغیرهای نیاز به اطلاع و آگاهی و هویت شخصی و مذهبی و دینی را ایجاد نمود. بر همین اساس میزان استفاده و رضامندی مخاطبان فیس‌بوک کانال العالم در دوره پژوهش رو به افزایش بوده به گونه‌ای که در مقایسه با شبکه‌های رقیب خبری عربی (همانند: الجزیره قطر و العربیه سعودی) و انگلیسی (همانند پرس‌تی وی) از وضع بهتری برخوردار بوده است.

کانال العالم در دوره موردنظر پژوهشگر دارای یک صفحه اصلی و ۱۷ صفحه فرعی بوده است. بیشترین اهداف و تلاش کانال العالم در راه‌اندازی صفحه‌های فیس‌بوک، جذب و جلب توجه مخاطبان عرب بوده که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تا حدود زیادی در رسیدن به اهداف خود موفق بوده است.

با توجه به این که بیشترین لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها مربوط به صفحات سیاسی و گوناگون شبکه است این امر تا حدی مؤید پژوهش‌های انجام شده قبلی در جهان عرب است که بر اساس آن پس از بیداری اسلامی و افول برخی جریان‌های اسلام‌گرا در منطقه، توجه کاربران از موضوعات سیاسی و دینی به طرف موضوعات اجتماعی و گوناگون منتقل شده است. از طرفی بیانگر آن است که مخاطبان فیس‌بوک کانال العالم نسبت به مجموعه مخاطبان فیس‌بوک در جهان عرب، همانند دوره شروع بیداری اسلامی در منطقه، علاقه‌مند به پیگیری موضوعات سیاسی از طریق صفحه العالم

هستند. همان‌طور که صفحه اصلی و صفحه عجائب و غرائب العالم رشد چشمگیری داشته است.

با توجه به این که ۷۳ درصد از مخاطبان فیس‌بوک العالم مرد می‌باشند بر این اساس پیشنهاد می‌شود کانال العالم برای جبران این نقیصه نسبت به تولید محتوای متناسب با نیازمندی‌ها و سلیقه‌های این قشر از مخاطبان اقدام نماید و جلب رضایت آنان را در سرلوحه کار خود قرار دهد.

همچنین نظر بر این که میانگین سنی ۷۲ درصد مخاطبان بین ۱۸ تا ۳۴ سال می‌باشد بر این اساس، کانال العالم توانسته است در جلب خشنودی جوانان، توجه و اهمیت دادن به سلیقه‌ها و نیازمندی‌های آنان در مراحل مختلف سنی موفق جلوه نماید. ارزیابی کامنت‌های مخاطبان حاکی از آن است که کاربران کانال العالم طیف وسیعی از موافقان و مخالفان سیاست‌های شبکه، اعم از شیعیان و اهل سنت را شامل می‌شود و در حقیقت صفحه فیس‌بوک العالم توانسته است تا حد زیادی رضایتمندی گروه‌های موافق و مخالف را جلب نماید که این میزان در مقایسه با صفحات فیس‌بوک شبکه‌های رقیب (الجزیره قطر و العربیه سعودی و یا پرس تی وی) کاملاً برجسته می‌نماید. این امر خصوصاً در موضوعات سیاسی کشورهای هم‌چون عراق، سوریه، بحرین، لبنان و سعودی که مردم آن به دو گروه مخالف و موافق جمهوری اسلامی ایران تقسیم می‌شوند و ترکیب جمعیتی آن نیز شیعیان و اهل سنت می‌باشد نمود بیشتری دارد. چرا که در کامنت‌های موجود بخش عمده‌ای از نظرات مربوط به مخالفان نظرات رسمی و گفتمان غالب کانال العالم می‌باشد که این امر نشان‌دهنده جذابیت پست‌ها برای هر دو گروه مخالف و موافق گفتمان شبکه می‌باشد.

افزایش روزانه حدود سه درصدی لایک صفحات نشان‌دهنده آن است که در مقایسه با صفحات سایر شبکه‌های رقیب، صفحات العالم با اقبال بیشتری مواجه شده است، چرا که این میزان در مورد صفحات شبکه‌های مشابه و رقیب کمتر از یک درصد می‌باشد.

همچنین صفحات فیس‌بوک فارسی و فیس‌بوک انگلیسی العالم با این که مورد تمرکز مستقیم نبوده‌اند ولی به ترتیب ۲۷۰۰۰ و ۲۹۰۰۰ لایک داشته‌اند.

بیشترین کاربران فیس‌بوک العالم از کشورهای عراق، سوریه، مصر، لبنان و عربستان سعودی می‌باشند. با توجه به محبوبیت بیشتر توئیتر در عربستان سعودی و بحرین، وجود درصد بالای کاربران بحرینی و عربستانی در صفحات فیس‌بوک العالم حکایت از توجه و اهتمام آن‌ها به فیس‌بوک العالم می‌باشد.

همچنین در مجموع می‌توان گفت که عکس‌ها و خبرهای دارای عکس، بیشتر مورد توجه کاربران قرار گرفته‌اند ولی لازم است بر روی ویدیوها در صفحه فیس‌بوک العالم با تمرکز بیشتری کار شود؛ البته در زمینه ویدیوها، به‌طور خاص در یوتیوب العالم کار شده است و این صفحه ۲۸۴۱۷ دنبال کننده و ۷,۷ میلیون بازدید داشته است. شبکه العالم، دومین نوع خشنودی خود، یعنی خشنودی فراگردی را از طریق ارتباط با اینترنت، برای مخاطبانش تأمین کرده است. مخاطبان جوان در مقام بیشترین استفاده‌کنندگان از اینترنت، به دنبال رسانه‌ای هستند که هم ارتباط آن‌ها را با اینترنت قطع نکند و هم بتوانند نظرهای خود را به آن رسانه منتقل کنند و شاهد اعمال نظر خود باشند که شبکه العالم این امر را محقق کرده است.

توجه به اوقات فراغت موردنیاز جوانان، هم‌زبانی و هم‌سن بودن ادمین‌های صفحات فیس‌بوک و حتی نوع ادبیات و نوشتار موجود و ارائه اطلاعات جدید، جذاب و منتشر نشده از طریق آنتن و وبگاه شبکه، همگی نمونه‌هایی از راهکارهای شبکه العالم برای خشنودسازی محتوایی مخاطب جوان است.

منابع

- آقایی، داوود و دیگران. (۱۳۹۱)، «نقش اینترنت و رسانه اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (اطلاع رسانی، سازماندهی و گسترش سریع تحولات)»، *فصلنامه روابط خارجی*، سال چهارم، شماره دوم.
- استیفن، لیتل جان. (۱۳۸۴)، *نظریه های ارتباطات*، مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل، چاپ اول.
- اسمیت، آنتونی؛ پاترسون، ریچارد. (۱۳۸۱)، *تلویزیون در جهان*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: انتشارات سروش.
- اسولیوان تام و دیگران. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، میرحسن ریش زاده، تهران: فصل نو، چاپ اول.
- افخمی، حسین؛ علیرضا عبدالله. (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنمای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی امریکا)، *مجله جهانی رسانه*، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی، شماره ۸.
- العالم. (۱۳۹۳)، *درباره ما*. بازیابی شده از: <http://fa.alalam.ir/aboutus>
- تانکارد جیمز؛ سورین ورن. (۱۳۸۶)، *نظریه های ارتباطات*، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- جلالی، ع.آ. و صبوری، م. (۱۳۸۸)، *روابط عمومی دو و فضای نوین مدیریت روابط عمومی هزاره سوم*. اولین همایش بین المللی روابط عمومی ۲.
- دانشکده مدیریت دولتی دبی. (۲۰۱۳)، *شبکات التواصل الاجتماعي*، ۱۲۵ میلیون مستخدم عربیاً ۳۰٪ زیاده سنویه. لندن. روزنامه الشرق الاوسط، شماره ۱۲۵۳۹.
- سادات، احمد. (۱۳۹۳)، *بازدید مدیرعامل خبرگزاری لبنان از کانال العالم*، بازیابی شده از: <http://fa.alalam.ir/news/1666418>

- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۹)، *دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک*، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- سمتی، محمدمهدی. (۱۳۸۵)، *عصر سی. آن. آن و هالیوود*، ترجمه: نرجس خاتون براهوئی، تهران: نشر نی.
- شانکلن، لوسی. (۱۳۸۷)، *مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در CNN، BBC*، ترجمه: ناصر بلیغ، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- شعبانی، ناصر. (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازماندهی فتنه سال ۸۸» *فصلنامه پاسداری فرهنگی*، سال اول، شماره ۴.
- ضیایی پور، حمید. (۱۳۸۹)، *جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی*، *فصلنامه رسانه*، سال بیستم، شماره ۲.
- عبد الصبور، صلاح. (۲۰۱۴)، *دلالات استخدام شبکات التواصل وتطورها فی الشرق الاوسط*. بازیابی از:
<http://www.science-press.net/education-formation/790>
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- قاسم‌زاده، مرتضی. (۱۳۹۰)، *نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی*، پرتال سیاست ما. دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای.
- کرین، دایان؛ نوبو کاواشیما؛ کنجی کاوازاکی. (۱۳۸۸)، *فرهنگ جهانی؛ رسانه، هنر، سیاست‌گذاری و جهانی شدن*، مترجمین: نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- گال، مردیت و دیگران. (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*، احمدرضا نصر و دیگران. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی و سمت. چاپ اول. ج ۱.

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۵۵

- لایبن، جاناتان. (۲۰۱۴)، ۶۲ میلیون عربی یستخدامون فایسبوک، لندن، *روزنامه الحیات* (۲۰۱۴/۳/۱۸)،
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۰)، *روش تحقیق کیفی: ضد روش ۲*، تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، علی. (۱۳۸۷)، *جهانی‌شدن و استعمار نو*، تهران: نشر نی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، *نظریه ارتباطات جمعی*، پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۰)، چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۱، *ماهنامه کامپیوتر و ارتباطات*، شماره ۱۰۳.
- ویلیامز، ریموند. (۱۳۸۵)، *تلویزیون تکنولوژی و شکل فرهنگی*، ترجمه: منوچهر بیگدلی، تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ویندال، سون؛ بنو سیگنایزر و جین اولسون. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یوسفی‌ارجمند، آرش. (۱۳۸۵)، تحلیل محتوای کیفی مجلات علمی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران با توجه به مبانی نظری پویایی‌های علم، *رساله کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران.
- Aiello, S. (2011). *The Face book Revolution Internet, Social Media, and the Globalization of Conflicts in the Middle east*, SSRN, Retrived October, 2, 2011 from: <http://ssrn.com/abstract=1809668>
- Alexa. (2016). Retrived Octob,8, 2016 from:<http://www.alex.com>.
- Comminos, A. (2011). *Twitter Revolutions and Cyber Crackdowns: User-Generated.*
- Content and Social Networking in the Arab Spring and Beyond, Association for Progressive Communications (APC), Retrived February, 26, 2012 from: http://www.apc.org/en/system/files/AlexComminos_MobileInternet.pdf

- Ghannam, Jeffery. (2011). *Social media in the ARAB WORD: leading up to the uprising of 2011*. Center for international media assistance (CIMA).
- Larson, James. F. (1988). *Global Television and Foreign Policy*, New York, p 43.
- Mayring, P. (2004). *Qualitative Content Analysis*, in U.Flick, E.Kardoff and I.Steinke (Eds) A Companion to Qualitative Research, London: Sage.
- Mohammadi, Ali. (1977). *International Communication and Globalization*, pub SAGE, p 3.
- Pempek, -T., & et al. (2009). “College students' social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, pp: 227–238.
- Schillinger, R. (2011). “*Social Media and the Arab Spring: What Have We Learned?*”, The Huffington Post Web log comment, Retrieved December, 20, 2011 from:
http://www.huffingtonpost.com/ramond-schillinger/arab-spring-socialmedia_b_970165.html
- Seward, Zachary M.. “*Judge Expresses Skepticism About Facebook Lawsuit*”. The Wall Street Journal ed. 2007-07-25. Retrieved 2008.
- statista.com. (2015). *Leading social networks worldwide as of March 2015*, ranked by number of active users (in millions). In The Statistics Portal (Statistics and Studies from more than 18,000 Sources). Retrieved from:
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور

عبدالله بیچرانلو*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۲۰

چکیده

مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که در میدان رقابت تلویزیون‌های ماهواره‌ای با شبکه‌های تلویزیونی داخلی، بخشی از مخاطبان ایرانی، از تلویزیون‌های داخلی روگردان شده و به رقیب رو آورده‌اند. از این رو، به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی محور با مخاطبان - که منجر به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب شده - پرداخته شده است تا علل این توفیق، واکاوی شود. با در نظر گرفتن مسئله پژوهش، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این

پرسش است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی محور از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟ در این تحقیق با مشاهده پیوسته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مدت اجرای تحقیق (حدود یک سال)، ضبط و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها، توصیفی از وضع موجود این شبکه‌ها و رویکردهایی که در قبال مخاطبان خود اتخاذ کرده‌اند، ارائه شده است. با استفاده از تحلیل محتوای کیفی (تحلیل کدکتور، موسیقی، وله‌ها، آنونس‌ها، تعامل مجریان با مخاطبان، موضوع و محتوای برنامه‌های ترکیبی، و...)، برنامه‌های سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای که در دوره اجرای این مطالعه، از پر مخاطب‌ترین شبکه‌ها بوده‌اند یعنی شبکه‌های «من و تو ۱»، «جِم ۱» و «تری ای فمیلی ۱»، مطالعه و درباره شیوه‌های گوناگون جذب مخاطب در این شبکه‌ها یا دلایل اقبال به برنامه‌های آن‌ها تأمل شد. این شبکه‌ها با روش‌های متعددی برای جلب مخاطبان تلاش کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: ۱. تمرکز بر سرگرمی ۲. بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری ۳. تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها ۴. تمرکز بر حل مسائل و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان ۵. تمرکز بر فرهنگ و تولیدات هنری عامه‌پسند ۶. مدیریت کدکتور (برنامه‌ریزی پخش) مناسب.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، شبکه ماهواره‌ای، سرگرمی محور، مخاطب.

مقدمه

بیش از دو دهه از ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای به فضای ارتباطات جمعی کشورمان می‌گذرد و در دو دهه گذشته، تحولات زیادی در این زمینه رخ داده است. «ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران، از سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) آغاز شد. خانواده‌های مرفه نقاط مرزی کشور، نخستین استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها بودند که

-
1. GEM
 2. AAA Family

با سهولت بیشتری به سخت‌افزار مورد نیاز دست می‌یافتند و متعاقباً تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط‌شده از برخی کانال‌ها به‌ویژه کانال ام تی وی^۱ از سوی دست‌اندرکاران تهیه و توزیع زیرزمینی نوار ویدئویی در ایران که سابقه‌ای پانزده ساله داشت، آغاز شد. به تدریج نصب آنتن‌های مذکور در برخی منازل که بیشتر در نقاط مرفه نشین شمال تهران متمرکز بودند، آغاز شد. به تدریج آنتن‌های بشقابی در مناطق متوسط نشین تهران نیز دیده شد؛ ضمن آن‌که موضوع ماهواره، سوژه بسیاری از محافل و مجالس غیررسمی شد و اوضاع سال‌های ورود ویدئو به ایران تکرار شد و خانواده‌ها برای دیدن برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با کنجکاوای به منازل صاحبان این وسایل می‌رفتند. در مجتمع‌های مسکونی، هزینه تهیه یک مجموعه سخت‌افزاری برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق سرشکن کردن قیمت آنتن بشقابی، کمتر و برای منزلی که به‌طور انفرادی اقدام به خرید می‌کردند، بیشتر بود» (محسنیان، ۱۳۷۳: ۴-۵). در سال‌های اولیه حضور تلویزیون‌های ماهواره‌ای در ایران، هیچ قانونی در خصوص استفاده از آن وجود نداشت به همین دلیل آنتن‌های ماهواره‌ای مثل قارچ بر پشت‌بام‌ها رویدند. از همان روزهای اول، بحث در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای (همانند بحث در مورد دستگاه‌های پخش و ضبط ویدئو در دهه ۱۳۶۰)، در میان مردم، رسانه‌های ملی و نهادهای گوناگون، بسیار داغ بود و تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مرکز هراس ملی از تهاجم فرهنگی غرب قرار داشتند. در اردیبهشت ۱۳۷۳ عده‌ای از نمایندگان مجلس (اعضای کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی)، پیش‌نویس لایحه‌ای را تنظیم کردند که بر طبق آن، استفاده شخصی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ممنوع شد. این لایحه، موجی از منازعات فکری را در میان نمایندگان مجلس برانگیخت، اما سرانجام پس از بحث‌ها و مشاجرات بسیار و پس از ۴ ماه حالت تعلیق، مجلس شورای اسلامی با علم به این که ممکن است اعمال این قانون مقدور نباشد، قانونی را در تاریخ ۲۳

1. MTV

بهمن ۱۳۷۳ به تصویب رساند که طبق آن، مالکیت و استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای ممنوع می‌شد (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۶).

باگذشت مدتی نسبتاً طولانی از دوره مذکور، ماهیت مسائل مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای در کشورمان، به‌ویژه در کلان‌شهرهایی همچون تهران، اصفهان و تبریز بسیار تغییر کرده است.

تقاضا و اقبال عمومی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با پیدایش نخستین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام *تلویزیون ملی ایران* رشد فزاینده‌ای به خود گرفت. این شبکه تلویزیونی را یک خواننده سابق ایرانی (ضیاء آتابای) مقیم لس‌آنجلس اداره می‌کند (همان). به تدریج در طول دو دهه گذشته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان، با سرعت روزافزونی افزایش یافته و با اغماض و تساهل نسبی در خصوص اعمال قانون ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، شواهد و مطالعات حاکی از گسترده شدن بهره‌گیری خانواده‌های ایرانی از آن است.

«با رصد مشاهده‌ای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌طور خیلی کلی می‌توان آن‌ها را حداقل به ۱۰ دسته تقسیم کرد:

۱. شبکه‌های خبری: محتوای اصلی این شبکه‌ها را برنامه‌های سیاسی همچون خبر و تفسیر خبر تشکیل می‌دهد که در میان شبکه‌های فارسی‌زبان، شبکه «بی‌بی‌سی فارسی» تأثیرگذارترین شبکه خبری و سیاسی در میان این دسته از شبکه‌ها بوده است، چون از روش‌های نرم و بسیار ملایم برای خبر و اطلاع‌رسانی و انتقال پیام‌هایش استفاده می‌کند. شبکه خبری یورونیوز فارسی که در سال‌های اخیر تأسیس شده است و رویکرد پروپاگاندايي در آن، دیده نمی‌شود، از شبکه‌های مهم فارسی است که به پخش خبر می‌پردازد. علاوه بر آن، تمرکز شبکه وی‌آی‌ا^۱ آمریکا هم بر برنامه‌های سیاسی و

1. VOA

خبر است. شبکه‌هایی مانند الجزیره، الحره، سی ان ان، بی‌بی‌سی ورلد، العربیه، و ... به زبان‌های دیگر به پخش خبر و برنامه‌های مشابه همچون مستند خبری می‌پردازند.

۲. شبکه‌های فیلم و سریال: شبکه‌هایی مانند فارسی وان، زمزمه، جم کلاسیک، پی‌ام سی فمیلی، ایران اف ام^۱، ام بی سی پرشا^۲، ایران بیوتی^۳، پی‌دی‌اف^۴، فاکس مویز^۵، زی افلام^۶ و بسیاری شبکه‌های مشابه که در طول سال‌های اخیر به تعداد آن‌ها چندین شبکه افزوده شده است.

۳. شبکه‌های موسیقی (نما آهنگ): این شبکه‌ها مانند جام جم^۷ (متعلق به ایرانیان مقیم لس‌آنجلس)، و ... به‌طور پیوسته نماهنگ پخش می‌کنند.

۴. شبکه‌های دینی؛ شبکه‌هایی که برای تبلیغ ایدئولوژی خاصی تأسیس شده‌اند مانند شبکه‌های تبلیغ مسیحیت؛ «محبت»، «نجات»، «امید ایران»، ... یا شبکه‌های تبلیغ شیعیان مانند الزهراء یا سلام یا امام حسین یا شبکه‌های تبلیغ اهل تسنن مانند «الرحمه» یا «اقرآ» یا برخی شبکه‌های مربوط به آیین بودا.

۵. شبکه‌های تجاری؛ شبکه‌هایی که هدف آن‌ها بازاریابی و فروش کالاهای خارجی در ایران است.

۶. شبکه‌های ورزشی؛ شبکه‌هایی که صرفاً مسابقات ورزشی را در زمینه‌های مختلف برای مثال، صرفاً فوتبال یا موتورسواری و ماشین‌سواری یا والیبال یا اسب‌دوانی را پوشش می‌دهند.

۷. شبکه‌های کودک؛ که برنامه‌های مختص کودکان را پخش می‌نمایند.

-
1. Iran FM
 2. MBC Persia
 3. Iran Beauty
 4. PDF
 5. Fox Movies
 6. Zee Aflam
 7. Jamejam

۸. شبکه‌های مستند: این شبکه‌ها به طور پیوسته انواع برنامه‌های مستند را پخش می‌کنند اما این مستندها به لحاظ محتوا متفاوت‌اند: علمی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تاریخی و ... مانند نشنال جئوگرافی فارسی، شبکه الجزیره الوثائقیه (الجزیره مستند)، هیستوری^۱، تراول^۲ و ...

۹. شبکه‌های پورنو؛ که هدف آن‌ها برانگیختن هیجانات جنسی و نیز ترغیب همجنس‌خواهی یا همجنس‌گرایی است.

۱۰. شبکه‌های گفتگو محور: اگرچه با نگاهی عام‌تر، شبکه‌های پخش‌کننده فیلم و سریال، موسیقی و ورزش هم گاه برنامه‌های گفتگویی و تاک‌شو پخش می‌کنند اما در معنی محدودتر، منظور از این شبکه‌ها، شبکه‌هایی هستند که صرفاً بر پخش مسابقه و تاک‌شو با حضور شرکت‌کنندگان در استودیو یا به صورت تلفنی متمرکز هستند و عمده برنامه‌هایشان در ساعات پربیننده شب پخش می‌شود. (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۱۷-۱۱۱).

در میان تلویزیون‌های متعدد ماهواره‌ای که تعداد شبکه‌های فارسی‌زبان مستقر در خارج از کشور از ۵۰ شبکه نیز فراتر رفته است، تنها معدودی از آن‌ها همچون شبکه‌های «من و تو ۱»، «فارسی وان»، «زمزمه»، «بی‌بی‌سی فارسی»، «ام بی سی فارسی» و «جم تی وی» در دوره‌های مختلف با اقبال بیشتر مخاطبان ایرانی مواجه شده‌اند. نکته مشترک در خصوص همه این شبکه‌ها پخش برنامه‌ها به زبان فارسی (همچون شبکه بی‌بی‌سی فارسی و من و تو) یا دوبله فارسی (همانند شبکه‌های فارسی وان و جم کلاسیک و من و تو) یا زیرنویس فارسی (مانند شبکه ام بی سی فارسی) است. این در حالی است که قالب برنامه‌های پخش‌شده از این شبکه‌ها متفاوت بوده است. تمرکز بر پخش برنامه به زبان فارسی، نشان‌دهنده آگاهی سیاست‌گذاران شبکه‌های یادشده به این موضوع است که بسیاری از مخاطبان ایرانی، زبان‌های خارجی را نمی‌دانند و به‌منظور

تأثیرگذاری گسترده‌تر از گذشته و ارتباط با قشر وسیع‌تری از ایرانیان، باید اقدام به پخش برنامه با زبان مخاطبان، یعنی فارسی نمود.

هر دسته از این شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای گروه عمده‌ای از مخاطبان را هدف قرار داده‌اند که در این میان، زنان و جوانان به دلیل نقش‌آفرینی جدی و مهم در جامعه، جدی‌ترین مخاطبان هدف شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هستند. تا پیش از سال ۱۳۸۷ که نقش‌آفرینی غیر ایرانیان در تأسیس و اداره شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای کم‌رنگ‌تر بود، حضور و تأثیر این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی کمتر احساس می‌شد اما از سال ۱۳۸۷ با ورود عربستان سعودی در تأسیس شبکه فارسی ام بی سی فارسی، انگلیس در تأسیس بی‌بی‌سی فارسی، شرکت‌های وابسته به روپرت مرداک در تأسیس فارسی وان و زمزمه و تأسیس یورونیوز فارسی در اروپا و ... به تدریج نقش‌آفرینی کشورهای دارای رویکرد خصمانه در قبال جمهوری اسلامی ایران در دنبال کردن اهداف خود از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر نمایان شد. از این رو تحلیل رویکرد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای متمرکز بر مخاطبان ایرانی، بسیار حائز اهمیت است، چراکه به دلیل فقدان سواد رسانه‌ای کافی در میان برخی مخاطبان ایرانی، این شبکه‌ها در بلندمدت آثار گوناگونی بر نگرش‌های آن‌ها دارند که قابل تأمل هستند و باید با نگاهی فرهنگی در جهت مدیریت رسانه‌ای این مسئله از طرق گوناگونی مانند توسعه برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای خط مشی‌گذاری کرد تا امکان خوانش آگاهانه‌تر مخاطبان از برنامه‌های این شبکه‌ها فراهم شود.

به نظر می‌رسد شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی‌محور به منظور جذب مخاطب، خط‌مشی‌های خاصی را اتخاذ کرده‌اند که در مجموع می‌توان گفت رویکردهای آن‌ها برآمده از مطالعات متمرکز بر روان‌شناسی اجتماعی ایران و مطالعه بافت و محیط رسانه‌ای است که مخاطب فارسی‌زبان به‌ویژه مخاطب ایرانی را در بر گرفته است. در تصویری کلی از ارتباط‌گیری تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مخاطبان خود مشاهده می‌شود که هر یک از این شبکه‌ها طیف خاصی از مخاطبان را

هدف قرار داده و جدول پخش برنامه‌های خود را بر این اساس تنظیم کرده‌اند. علاوه بر این هر شبکه با در نظر داشتن ساعات پربیننده در ایران و در طول هفته اقدام به تنظیم جدول پخش برنامه‌هایش نموده است.

به طور خلاصه، مسئله اصلی پژوهش پیش رو این است که در میدان رقابت تلویزیون‌های ماهواره‌ای با شبکه‌های تلویزیونی داخلی، بخشی از مخاطبان ایرانی، از تلویزیون‌های داخلی روگردان شده و به رقیب رو آورده‌اند. از این رو، به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مخاطبان - که منجر به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب شده - پرداخته شده است تا علل این توفیق واکاوی شود.

با در نظر گرفتن مسئله پژوهش، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی‌محور از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟

پیشینه تحقیق

مهم‌ترین تحقیقات مرتبط با این مطالعه که به زبان فارسی منتشر شده‌اند، عبارتند از:

جدول ۱- فهرست و چکیده مطالعات پیشین متمرکز بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگر	مشخصات نشر	معرفی پژوهش
۱	آتن‌های ماهواره‌ای در آسیا و واکنش دولت‌ها	مهدی محسنیان راد	دوماهنامه مجلس و پژوهش، شماره ۱۱، شهریور و مهر ۱۳۷۳	این مطلب در قالب گزارش ویژه منتشر شده و مشتمل بر نتایج حاصل از برگزاری میزگردی با حضور سه تن از نمایندگان مجلس است.
۲	مسئله تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران.	علیرضا حسینی پاکدهی	دانشگاه علامه طباطبائی پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۵	این پایان‌نامه ضمن بررسی وضعیت مالکیت و اداره صداوسیما، به بررسی زمینه و شرایط تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی از دیدگاه متخصصان و مسئولان صداوسیما پرداخته است

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۶۵

۳	نحوه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان توسط جوانان	رضا کاوند	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۷۸	این پایان‌نامه به تفسیر و برداشت جمعی از جوانان تهرانی از برنامه‌های سرگرمی و ... شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان پرداخته است.
۴	سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی - بررسی و نقد سیاست ماهواره‌ای ایران با تکیه بر تجربه کشورهای آسیایی	مهدی منتظر قائم	۱- پژوهش‌های ارتباطی ۱۳۸۱ شماره ۳۰ و ۳۱ ۲- فصلنامه «نامه علوم اجتماعی» شماره ۲۶، زمستان ۱۳۸۴، برگرفته از پژوهشی به سفارش مرکز پژوهش‌های اسلامی	در این مقاله‌ها پژوهشگر کوشیده است با استفاده از تجربه‌های سیاست‌گذاری ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی، به بررسی انتقادی سیاست ماهواره‌ای ایران بپردازد. این مقاله وضعیت ماهواره در کشورهای آسیایی و بهره‌وری از کانال‌ها و برنامه‌های مورد قبول در این کشورها، نقایص سیاست ماهواره‌ای ایران را نشان می‌دهد و می‌گوید عدم توجه به اصل بهره‌وری و تکیه بیش از حد به ممنوعیت قانونی، از عمده‌ترین دلایل عدم موفقیت در کنترل مصرف ماهواره‌ای مردم و جلوگیری از پیامدهای سوء آن بوده است.
۵	چشم‌اندازی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی حاصل از ارسال و دریافت مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای	مرتضی ناجی	گروه مطالعات حقوقی صداوسیما، سروش، ۱۳۸۱	این مقاله در کتابی با عنوان: «پخش مستقیم ماهواره‌ای در قرن بیست و یکم: چالش‌های حقوقی و فرهنگی» منتشر شده است و به بررسی پیامدهای اجتماعی و فرهنگی تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای پرداخته است.
۶	رادیو و تلویزیون: مخاطب‌شناسی تلویزیون‌های ماهواره‌ای	محمد رضا رسولی	فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۸۱، شماره ۵۲	این مقاله با تکیه بر یافته‌های تجربی و دیدگاه‌های مختلف در طول سال‌های ممنوعیت بهره‌برداری از تجهیزات دریافت ماهواره، به الگوهای رفتاری ایرانیان در این زمینه پرداخته؛ الگوهایی که نشانگر تمایل و گرایش ایرانیان به آن دسته از پدیده‌های جدید تکنولوژیکی است که در خارج از جهان فرهنگی‌شان رخ می‌دهد.

۷	<p>نظام حقوقی مطلوب رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران- بررسی تطبیقی</p>	<p>علیرضا حسینی پاکدهی</p>	<p>دانشگاه علامه طباطبائی، رساله دکتری، ۱۳۸۲</p>	<p>این رساله، درصدد شناخت نظام حقوقی مطلوب رادیو - تلویزیونی ایران در پرتو بررسی تطبیقی نظام‌های حقوقی رادیو- تلویزیونی کشورهای منتخب (فرانسه، انگلستان، هند، ترکیه، ایران)؛ چگونگی رابطه میان نظام رادیو- تلویزیونی کشورهای مذکور با دیگر نظام‌های آن‌ها (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی) و همچنین شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشدید فاصله نظام رادیو- تلویزیونی ایران از الگوی مطلوب برآمده است. این رساله، پیشنهادهایی را برای پویا شدن مدیریت رادیو - تلویزیون ایران ارائه داده است.</p>
۸	<p>نظرسنجی از مردم ۳۱ شهر کشور درباره شبکه‌های ماهواره‌ای</p>	<p>ابراهیم فتیحی و فردین علیخواه</p>	<p>مركز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷</p>	<p>تحقیقات این پژوهشگران که در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ به انجام رسیده، بر این موضوعات متمرکز هستند: الگوی استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، بررسی الگوی استفاده از شبکه تلویزیونی کشورهای همسایه در استان‌های مرزی، پیامدهای اجتماعی فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران (با معرفی محتوای برنامه‌های این شبکه‌ها)، مخاطب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، وضعیت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در ایران، و ماهواره در ایران: گذشته، حال و آینده.</p>
۹	<p>کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم</p>	<p>عبدالله بیچرانلو</p>	<p>فصلنامه رسانه، شماره ۷۸، ۱۳۸۸</p>	<p>در این مقاله، ضمن ارائه نوعی سنخ‌شناسی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، کارکرد احتمالی برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در تقابل نرم فرهنگی با جمهوری اسلامی ایران تشریح شده است.</p>

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۶۷

۱۰	تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران، بررسی موردی دانشجویان کُرد دانشگاه‌های سنندج	احمد محمد پور، اسداله نقدی و بهزاد نادر نژاد	۱۳۸۹	این تحقیق، تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌ویژه محتواهای خبری و سرگرمی، بر هویت فرهنگی بومی دانشجویان در استان کردستان ایران را مطالعه کرده است.
۱۱	آسیب‌شناسی تأثیر ماهواره بر هویت اجتماعی- فرهنگی، بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر اراک	مصطفی محمدی، سلیمان فرهادی و فرهاد حصاری	دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۰	این پژوهش، تأثیر متغیر تلویزیون ماهواره‌ای بر هویت مذهبی، فرهنگی، سیاسی و زبانی دانشجویان را از طریق پیمایش بررسی کرده است.
۱۲	تحلیلی بر نحوه خوانش جوانان از شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: سریال‌های مردم‌پسند	سمانه خواجه وند احمدی	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۰	در این پایان‌نامه به خوانش جمعی از جوانان تهرانی به‌عنوان نفسیرگرانی فعال از سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته شده است.
۱۳	تحلیل دریافت زنان تهرانی از سریال‌های فارسی وان	فاطمه علی‌اصغر	دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ۱۳۹۰	در این پایان‌نامه، تفسیر و برداشت زنان تهرانی، از سریال ویکتوریا بر اساس زمینه‌های فرهنگی اجتماعی زیست‌بوم آن‌ها بررسی شده است.
۱۴	خوانش مخاطبان سریال‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی وان: مورد تماشاگری ویکتوریا	مونا کلاتری، و محمدرضایی	مجله زن در فرهنگ و هنر، ۳، (۲)، ۱۳۹۰	در این مقاله خوانش ۳۰ زن تهرانی از سریال پربیننده ویکتوریا بر اساس نظریه‌های مخاطب فعال، به‌ویژه مصرف بین فرهنگی مطالعه شده است.
۱۵	سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تحلیل نشانه شناختی سریال‌های شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای (فارسی وان و پی‌ام‌سی فمیلی)	علیرضا حسینی پاکدهی و مریم یار قلی	فصلنامه رسانه، شماره ۸۸، پاییز ۱۳۹۱	این مقاله به تحلیل نشانه شناختی سریال‌های دو شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان یعنی فارسی وان و پی‌ام‌سی فمیلی باهدف شناخت سبک زندگی نمایش داده‌شده، پرداخته است. مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای چه الگوهایی از سبک زندگی

				را به مخاطبان ارائه می‌دهند؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سبک زندگی نمایش داده شده در سریال‌های این دو شبکه دارای ویژگی‌هایی چون رفتارهای غیراخلاقی، روابط نامشروع خارج از عرف، بارداری پیش از ازدواج، تمایل به زندگی مرفه و دوری از ساده زیستی و... است.
۱۶	مصرف فرهنگی و استفاده از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای	عبدالله گیویان و امید کریمی	فصلنامه رسانه، شماره ۸۸ پاییز ۱۳۹۱	این تحقیق با رویکردی مردم‌نگارانه به تحلیل مصرف و دریافت مخاطبان جوان شهر مریوان از سریال‌های عامه‌پسند ماهواره‌ای پرداخته و با ۲۵ نفر از جوانان مریوانی، مصاحبه‌های عمقی انجام گرفته است.
۱۷	نگرش مخاطبان قائم شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای	مهرداد متانی، رمضان حسن‌زاده و علی‌اکبر فرهنگی	فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات» سال چهاردهم، بهار ۱۳۹۲ - شماره ۵۳	در این مقاله به دلایل گرایش مردم به استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای با پیمایش در میان ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم شهری که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بوده‌اند، پرداخته شده است.
۱۸	احساس همجواری با سریال‌های عامه ماهواره‌ای	علی ربیعی وهاجر پاک کردکندی	فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، بهار ۱۳۹۳	در این مقاله، نگارندگان به علل جذابیت سریال‌های شبکه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان در سال‌های اوایل دهه ۱۳۹۰ برای مخاطبان ایرانی پرداخته‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود اغلب مطالعات انجام‌شده یا به تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پرداخته‌اند یا بر تأثیرات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر مخاطبان متمرکز هستند. اغلب محققان به دلیل مطالعات میان‌رشته‌ای‌شان یا زمینه مطالعاتی نظری خود، تلاش کرده‌اند به موضوع آثار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جامعه ایران بپردازند اما تأمل و دقت در

ماهیت رسانه‌ای برنامه‌های این شبکه به‌ویژه، فرم، زمان گنجانده‌شده در جدول پخش، رویکرد برنامه برای جذب مخاطب و.. در اغلب مطالعات دیده نمی‌شود، چراکه این موضوع، بیشتر دغدغه رسانه‌ای رقیب مانند سیمای جمهوری اسلامی ایران و برنامه‌سازان آن است نه محققان علوم اجتماعی و موضوع یادشده، نقطه تمایز این مطالعه با پژوهش‌های پیشین است. همچنین در مطالعات پیشین، برخلاف تحقیق پیش رو، تلویزیون «من و تو ۱»، کمتر موردتوجه محققان بوده و درباره شبکه «تری‌ای‌فمیلی»، به دلیل عمر کوتاه آن، مطالعه نشده است. علاوه بر این، محققان در اغلب مطالعات پیشین، بر سریال‌های تلویزیونی از جمله سریال‌های شبکه جم پرداخته‌اند و بر گونه‌های دیگر تمرکز نداشته‌اند.

مبانی نظری تحقیق

• تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رضامندی مخاطبان

مفهوم جامعه به شمار زیادی از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند و از یک فرهنگ برخوردارند، اطلاق می‌شود، و فرهنگ، به شیوه‌هایی از زندگی که در طول زمان به اعضای جامعه انتقال داده می‌شوند و جامعه را نگه می‌دارند، گفته می‌شود.

رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:
۱. آن‌ها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آن‌ها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی و ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند)

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارد و چرا؟ آن‌ها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود پرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم (Turow, 2009: 25).

مردم به مثابه مخاطبان رسانه‌ها، چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ محققان دریافته‌اند که میزان اعتبار رسانه‌ها نزد مردم به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آن‌ها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان فردی روزمره استفاده می‌کنند که به این فرایند اصطلاحاً «استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله» گفته می‌شود. (همان: ۲۵)

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است، که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آن‌ها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. «فرض اصلی نظریه یادشده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند، و بنابراین قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد، بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا این که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

لازم به تأکید است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگوها بر نیاز مخاطب و

زمینه‌های اجتماعی و شکل‌دهنده ارتباط اجتماعی او توجه می‌کنند. در این الگوها نیازها و انگیزه‌ها عناصر اصلی محسوب می‌شوند.

این طبقه‌بندی در واقع انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌کند، یعنی درست در مقابل هدف‌های ارتباط گران قرار می‌گیرد. اما، نکته این است که انگیزه مخاطبان برای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌ها باهدف‌های ارتباط گران یکسان و مشابه نیست. انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به‌گزینش جنبه‌ها و معنایی وادارد که موردنظر فرستنده نبوده است. بنابراین، انگیزه و نیاز مخاطب نقش مؤثری در فرایند ارتباط دارد. نیاز مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها روی میزان فعال بودن آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد.

از سوی دیگر، تنوع رسانه‌ای کنونی بر قدرت مخاطبان امروزی افزوده است و به‌عبارتی دیگر از قدرت ارتباط گران که ناشی از تسلط و کنترل آن‌ها بر محتوا، تعیین شکل و ماهیت پیام، زمان و چگونگی انتشار و در کل، انحصارشان بود کاسته است. بر این اساس، سلیقه و انتخاب مصرف‌کننده رسانه در تنظیم محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارد. مخاطب فعال امروز رسانه‌ها بر مبنای نیازها، انتظارات، زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی خود از رسانه‌ها استفاده یا به عبارتی رسانه و پیام را انتخاب می‌کند (میر عابدینی، ۱۳۸۷: ۵۶). مخاطب فعال، مخاطبی است که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی، قدرت معنا سازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح پیام را دارد. آین انگ می‌نویسد: «مخاطبان» دیگر فقط «موضوع مطالعه» یا واقعیتی «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاصی مدعی مالکیت آن‌ها باشد، بلکه باید آن‌ها را پیش و بیش از هر چیز به‌عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر و بسیار ناهمگون متعدد برساختن معنا و معارضه‌های معنایی در انواع و اقسام شرایط روزمره کاربرد و مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند (انگ، ۱۹۹۶ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

در حقیقت رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گورویچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحنه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر ذیل را در برمی‌گیرد:

۱. مخاطب فعال محسوب می‌گردد که به این معناست که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲. در فرایند ارتباط، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۴).

آین انگ در مقاله‌ای با عنوان «ماهیت مخاطب» پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب - مخاطب به‌عنوان «توده» و مخاطب به‌عنوان «بازار» - می‌نویسد: دیرزمانی است که عالمان رشته ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالش‌اند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند. در این چشم‌اندازهای نوین، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به‌مثابه فعالیت اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌شود. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به‌وسیله محققان قائل به نظریه استفاده و رضامندی صورت گرفت. نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم «کارکرد» دارند، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند، کسانی هستند که به بررسی نحوه «دریافت» محصولات رسانه‌ها می‌پردازند. سروکار این پژوهشگران با شیوه‌هایی است که برحسب آن، مردم متن رسانه‌ها را تفسیر و معنادار می‌کنند. سرانجام این که در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب، روند تازه‌ای مشاهده می‌شود؛ این روند عبارت از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت است: ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در «بافت زندگی روزمره» جای می‌گیرند (انگ، ۱۹۹۵: ۲۱۴؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

در حقیقت، آنچه باعث گرایش روزافزون مخاطبان ایرانی به تلویزیون‌های ماهواره‌ای شده است، نیاز آن‌ها به گذران اوقات فراغت است و این شبکه‌ها برای اغلب آن‌ها «کارکردهای گوناگونی همچون آرامش‌بخشی، لذت و سرگرمی را دارد که از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به شمار می‌رود» (Turow, 2009: 25).

تلویزیون و اقتصاد توجه

صاحب‌نظران بر این اعتقادند که در عصر تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها به سادگی گذشته نیست و رسانه تلویزیون که هرروز با رقبای جدیدتر و جدی‌تری روبرو می‌شود، باید بیش از گذشته به فرمول‌ها و مبانی اقتصاد توجه، اهتمام داشته باشد؛ «دنیای نو، دنیای چندصدایی است. از دنیای بسته و انحصاری به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هرروز بیشتر می‌شود؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردد و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات‌اند. در مقابل توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. پس اطلاعات تولیدشده و موجود در محیط باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به صور مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه جلب‌توجه انسان‌ها، مدنظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد، تمام تلاش‌ها بر بادرفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده است که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دودنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کرد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم کرد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۶).

• فیسک و معنا سازی تلویزیون

مارشال مک لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های جمعی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم، استفاده شد، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶). اما تلویزیون، را آن‌گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، به‌ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به‌سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4). این قدرت تأثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی، ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آن‌ها برخوردار است و با وجود توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان تلویزیون، رسانه‌ای بی‌بدیل است.

رویکرد فیسک به تلویزیون، در این تحقیق به این جهت موضوعیت دارد که بسیاری از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هنگامی که در بافت ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و حتی اقتصادی ایران برای مخاطب ایرانی پخش می‌شود به‌ویژه مخاطبی که در زمره طبقه متوسط جدید ایران قرار می‌گیرد، تداعی‌ها و دلالت‌های خاص خود را دارد. از این‌رو، باید بررسی کرد که شبکه‌های یادشده با توجه به شناخت و تحلیلی که از جامعه ایران دارند، در گزینش و چینش برنامه‌ها چگونه عمل می‌کنند؟ برای مثال، چه میزان بر مخاطب زن متمرکز هستند و چگونه برای جذب او تلاش می‌کنند؟ مثلاً تأسیس شبکه‌های ویژه برای مخاطب زن مانند زمزمه را می‌توان در این راستا ارزیابی کرد؟ یا تمرکز این شبکه‌ها بر موضوع عشق یا خیانت، با تمرکز بر چه قشری از مخاطبان صورت می‌گیرد؟

روش تحقیق

این تحقیق با رویکردی اکتشافی و بدون اتکا به روش‌های کمی و بدون فرضیه انجام شده است.

رویکرد کلی به پژوهش را می‌توان به سه گونه اصلی کمی،^۱ کیفی،^۲ و ترکیبی^۳ تقسیم کرد (Creswell, 2003: 18). رویکرد کیفی بیشتر ماهیتی ذهنی و تحلیلی دارد و شامل بررسی و انعکاس ادراکات افراد به منظور فهم کنش‌های انسانی و اجتماعی است. «نقطه مشترک روش‌های کیفی این است که آن‌ها به دنبال تبیین شیوه ساخت جهان واقعیت توسط مردم (مردم چه می‌کنند یا چه رویدادهایی برای آن‌ها رخ می‌دهد) به بیانی معنی‌دار و دربردارنده بینشی غنی هستند. تعاملات و اسناد، شیوه‌هایی دانسته می‌شوند که در تلازم یا تعارض با یکدیگر، فرایندها و ساخت‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند.» (Rapely, 2007: x).

در این تحقیق با مشاهده پیوسته شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در مدت اجرای تحقیق (حدود یک سال)، ضبط و تحلیل محتوای کیفی آن‌ها، توصیفی از وضع موجود این شبکه‌ها و رویکردهایی که در قبال مخاطبان خود اتخاذ کرده‌اند، ارائه شده است. تلاش شده است با بررسی رویکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور و تحلیل محتوای کیفی (تحلیل کندانکتور، موسیقی، وله‌ها، آنونس‌ها، تعامل مجریان با مخاطبان، موضوع و محتوای برنامه‌های ترکیبی، و ...)، تحلیلی از برنامه‌های^۳ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای پربیننده سرگرمی محور (من و تو^۱، تری‌ای‌فمیلی، و جم) صورت بگیرد. در واقع، تحلیل محتوای کیفی در پاسخ به سؤال تحقیق صورت گرفته است که مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان از چه روش‌هایی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند؟

-
1. Qualitative
 2. Quantitative
 3. Mixed

در مطالعه پیش‌رو، برنامه‌های سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای که در دوره اجرای این مطالعه، از پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها بوده‌اند، مطالعه و درباره شیوه‌های گوناگون جذب مخاطب در این شبکه‌ها یا دلایل اقبال به برنامه‌های آن‌ها تأمل شد. با نگاهی به پیمایش‌های انجام شده، مطالب و واکنش‌های رسانه‌ها به برنامه‌های پخش شده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و بسیاری شواهد دیگر از جمله گفتگوهای کاربران در فضای مجازی می‌توان گفت ۷ شبکه «فارسی وان»، «زمزمه»، «بی‌بی‌سی فارسی»، «من و تو ۱»، «پی‌ام سی فمیلی ۱»، «جِم ۲» و «تری ای فمیلی ۳»، پربیننده‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در دهه اخیر بوده‌اند و به جهت گستردگی مطالعات انجام شده در خصوص بی‌بی‌سی فارسی و فارسی وان و شبکه مشابه آن، «زمزمه»، این شبکه‌ها کنار گذاشته شدند. در آغاز این مطالعه، سه شبکه «پی‌ام سی فمیلی»، «من و تو ۱» و «جِم کلاسیک» رصد شدند، و به تدریج برای محققان روشن شد که شبکه جِم کلاسیک - که به جِم تغییر نام داد- با پخش سریال‌های درام ترک، همچنان پرمخاطب است اما شبکه پی‌ام سی فمیلی به تدریج از گردونه رقابت جدی با شبکه‌های دیگر خارج شده است. از این‌رو، شبکه تازه تأسیس «تری ای فمیلی» که با پخش یک سریال به جمع شبکه‌های پرمخاطب در دوره اجرای تحقیق راه یافت، جایگزین پی‌ام سی فمیلی شبکه شد. هرچند این شبکه نیز در طول اجرای تحقیق، افت‌وخیز زیادی در جذب مخاطب داشت.

در خصوص نمونه تحقیق، لازم به توضیح است که در تحلیل کیفی، نمونه‌گیری نیازمند فرمول معتبر آماری نیست، حتی نمونه‌گیری تصادفی نمی‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار محقق قرار دهد، چراکه هدف تحلیل کیفی، بررسی و تحلیل موضوعات یا موارد جزئی است (مهدی زاده، ۱۳۸۳: ۱۵۵). از این‌رو، در این تحقیق، از روش

-
1. PMC Family
 2. GEM
 3. AAA Family

نمونه‌گیری هدفمند^۱، «که گاهی آن را نمونه‌گیری قضاوتی نیز می‌نامند» (سفیری، ۱۳۸۷: ۵۹) استفاده شده است. در این مطالعه، بیش از ۱۲۰۰ ساعت برنامه تلویزیونی شبکه‌های تلویزیونی منتخب رصد شده و حدود ۲۰۰ ساعت از برنامه‌های این شبکه‌ها به‌عنوان متن تحلیل شده‌اند.

لازم به توضیح است که در این مطالعه، نخست، سه شبکه موردنظر انتخاب شده و در گام دوم، برنامه‌هایی از این شبکه‌ها که از بیننده بیشتری برخوردار بودند، برای تحلیل برگزیده شدند و برنامه‌های دیگر که مخاطبان توجه خاصی به آن‌ها نداشتند، کنار گذاشته شدند. از آنجاکه تمرکز این تحقیق بر شیوه‌های جذب مخاطب بوده است، بنابراین آن دسته از برنامه‌ها که موردتوجه جدی مخاطبان قرار گرفتند و در فضای مجازی نیز حول این برنامه‌ها نظر و بازخورد ارائه کرده‌اند، تحلیل و بررسی شده‌اند. واحد تحلیل در این پژوهش، برنامه بوده است نه واحدهایی کوچک‌تر مانند سکانس یا نما و ... چرا که هدف پژوهش، تحلیل برنامه‌ها از منظر ویژگی‌های جذابیت بخش و شیوه‌های خاص برنامه‌سازی در هر برنامه برای جذب مخاطب بوده است، نه تحلیل بلاغی یا زبانی هر برنامه. از این رو، به هر برنامه به‌مثابه کلیتی واحد که در مجموع با برخورداری از ویژگی‌هایی خاص - از جمله محتوای آن - به دنبال برقراری ارتباطی گیرا و نگره‌دارنده مخاطب در پای برنامه است، توجه شده است.

برنامه‌های تحلیل شده، عبارتند از:

برنامه‌های منتخب شبکه من و تو ۱: شبکه تلویزیونی من و تو ۱ به‌طور شبانه‌روزی برنامه‌های خود را به زبان فارسی یا در مواردی با زیرنویس فارسی پخش می‌کند. فهرست مهم‌ترین برنامه‌های تحلیل شده شبکه مذکور به این شرح است:

- ۱- آکادمی موسیقی گوگوش ۲- شعر یادت نره! ۳- بفرمایید شام ۴- چراکه نه؟ ۵- من و تو + (من و تو پلاس) ۶- سالی تا ۷^۲ ۷- جواب ۸- کریس آنجل ۹- سینما، سینما

1. Purposive Sampling
2. Sali Talk

- ۱۰- تاره سینما ۱۱- گریست هیتز^۱ ۱۲- دکتر کی ۱۳- شبکه نیم ۱۴- آفساید
۱۵- وتبال موندیال ۱۶- تک شو ۱۷- رویدادهای تجربی (اکسپریمنتال)^۲
۱۸- مجموعه‌های مستند واقعیت
- برنامه‌های منتخب شبکه جم: ۱- اخبار هنرمندان^۳ ۲- امریکنز گات تلنت
(استعداد آمریکایی)
- برنامه‌های منتخب شبکه تری ای فمیلی: ۱- ماشین‌ها ۲- اخبار داغ^۴ ۳- منطقه
هیجان (اکشن).

یافته‌ها

شبکه‌های تلویزیونی مطالعه شده، از شیوه‌های متعددی برای جذب مخاطب بهره می‌گیرند که در ادامه مهم‌ترین شیوه‌های جذب مخاطب در این شبکه‌ها تبیین شده‌اند.

۱. تمرکز بر سرگرمی

اغلب برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر سرگرم‌سازی مخاطبان متمرکز هستند و به نظر می‌رسد این خط‌مشی با ذات رسانه تلویزیون همخوانی بیشتری دارد. از طرف دیگر، این موضوع با روانشناسی اجتماعی جامعه ایران نیز تناسب زیادی دارد؛ برای بسیاری از مردم، تماشای تلویزیون به معنای عام کلمه - که شامل تلویزیون ماهواره‌ای نیز می‌شود - به‌مثابه یک تفریح یا سرگرمی جدی در برنامه روزمره زندگی آن‌ها محسوب می‌شود و اگر تلویزیون داخلی نتواند به این نیاز، پاسخ مطلوب بدهد، آن‌ها به راحتی و به سرعت سراغ تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌روند. از این رو شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برنامه‌های گوناگونی در ژانرهای مختلف اعم از سریال، تلویزیون

-
1. greatest hits
 2. Experimental
 3. Celebrity news
 4. Wire News

واقعیت، تاک شو، مستند، ویدئو موسیقی و ... را که از محتوایی سرگرم‌کننده برخوردار است برای مخاطبان خود پخش می‌کند.

۲. بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری

ویژگی‌ها و قابلیت‌های زیبایی‌شناختی و هنری یک برنامه تلویزیونی شامل نور، رنگ، دکور، بافت، لباس مجریان یا گزارشگران، موسیقی برنامه و زوایای گوناگون دوربین در هنگام تصویربرداری و ... از اهمیت زیادی برخوردارند و مخاطبان به این موضوع‌ها اهمیت می‌دهند. برخی از برنامه‌های تلویزیونی پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه برنامه‌هایی مانند امریکن آیدل که دوبله و از این شبکه‌ها پخش شده‌اند، از قابلیت جلب توجه مخاطبان برخوردار بوده‌اند.

۳. تعامل دوسویه با مخاطبان

تلویزیون‌های ماهواره‌ای با بهره‌گیری فعال از قابلیت‌های فضای مجازی، به‌ویژه از امکاناتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند، تلاش کرده‌اند ضمن رصد دیدگاه‌های بینندگان درباره برنامه‌های خود و اعمال نظرهای آن‌ها - در حد مقدمات خود- وارد تعامل جدی و پویا با مخاطبان بشوند. برخی از شیوه‌هایی که این شبکه‌ها برای هدف مذکور به کار گرفته‌اند، عبارتند از:

- ایجاد صفحه در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر.
- انواع نظرخواهی‌ها در فضای وب در مورد شخصیت‌ها و ماجراهای سریال‌های پخش شده.

- قرار دادن نسخه آنلاین برنامه‌ها بر روی نت.
- همکاری با شهروند- خبرنگاران.

۴. تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها

در بسیاری از برنامه‌ها، زنان به‌عنوان مجری و کارشناس، نقش محوری و اساسی ایفا می‌کنند و این موضوع مبتنی بر این نگاه است که بخش زیادی از مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را زنان تشکیل می‌دهند.

۵. تمرکز بر حل مسائل و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان

بسیاری از برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر کارکرد رفع نیازهای روز مخاطبان به‌ویژه جوانان متمرکز هستند چراکه این دسته از مخاطبان پیوسته به دنبال دریافت اطلاعات در حوزه‌های نوین تکنولوژی هستند و رفع این نیازها از سوی هر شبکه‌ای صورت گیرد، قابلیت جلب توجه آن‌ها را دارد.

۶. تمرکز بر تولیدات هنری عامه‌پسند

این راهبرد جذب مخاطب به طرق گوناگونی اجرا می‌شود از جمله؛

- ارائه اطلاعات و اخبار آخرین فیلم‌های سینمایی
- ارائه اطلاعات و اخبار آخرین بازی‌های رایانه‌ای
- تمرکز بر مشاهیر سینمایی
- تمرکز بر فرهنگ مصرف مشاهیر سینمایی
- تمرکز بر جشنواره‌ها و آیین‌های هنری - سینمایی

۷. مدیریت کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) مناسب

تحلیل جدول پخش برنامه‌های شبکه‌های پرمخاطب‌تر ماهواره‌ای نشان می‌دهد، این شبکه‌ها، همچون همه تلویزیون‌هایی که وارد فضای حرفه‌ای ارتباطات تلویزیونی می‌شوند، مهم‌ترین و جذاب‌ترین برنامه‌های خود را در ساعات پرمخاطب تلویزیون یعنی ساعات آغازین شب که به‌تناسب فصول در ایران، از ساعت ۱۹ و گاه ساعت ۲۰

تا ۲۳ متغیر است. این ساعات برای متصدیان تلویزیون‌های ماهواره‌ای بسیار مهم بوده‌اند و همواره به‌طور دقیق برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور طبیعی، افزایش دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تماشای آن‌ها، از میزان تماشا یا به اصطلاح دقیق‌تر، «توجه» به شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران کاسته است و این موضوع، باعث شد که تدابیر و سیاست‌هایی همچون تأسیس شبکه‌های تلویزیونی دیجیتال در دستور کار قرار گیرد. لازم به توجه است در بحث از هر رسانه‌ای، میزان «توجه»، موضوعی بسیار اساسی است و اکنون رسانه‌های گوناگون جهان در مبارزه «اقتصاد توجه» با یکدیگر هستند. بنابراین در فضای رقابت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، هنگامی که به دلایل مختلف، بخشی از مخاطبان از شبکه‌های داخلی روگردان می‌شوند و توجه آن‌ها به سوی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای جلب می‌شود، نه تنها تلویزیون کشورمان در مقابل رقیب دچار چالش می‌شود، بلکه حتی ممکن است بر اثر مصرف میان فرهنگی تولیدات رسانه‌ای غیر ایرانی مانند تولیدات تلویزیونی ترکیه، منافع تولیدکنندگان ایرانی نیز در این رقابت و رویارویی، به خطر افتد چراکه ذائقه مخاطبان ایرانی به سمت مصرف کالاهای خارجی سوق داده می‌شود.

به نظر می‌رسد رسانه‌های گوناگون دیداری فعال در کشور همچون سیمای جمهوری اسلامی ایران، تولیدات شبکه نمایش خانگی، سینمای ایران و.. که در وضعیت کنونی با رقابت جدی تلویزیون‌های ماهواره‌ای روبرو هستند با برنامه‌ریزی و خط مشی‌گذاری مناسب به سرعت می‌توانند در این رقابت، سهم خود را تقویت کنند یا از سهم مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای بکاهند. در ادامه برخی پیشنهادها در این زمینه مطرح شده‌اند؛

۱. مدیریت هماهنگ کنداکتور شبکه‌های تلویزیون

- با توجه به توضیحی که در خصوص مدیریت کنداکتور در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صورت گرفت، ساده‌ترین پیشنهاد به سیمای جمهوری اسلامی ایران، این است که باید عمده هم‌وغم خود را در برنامه‌ریزی برای این ساعات پربیننده، قرار دهد و بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد. لازم است برنامه‌هایی در ژانرهای مختلف تلویزیونی که بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد تا مخاطب نیازی به مراجعه به تلویزیون‌های ماهواره‌ای احساس نکند، را تولید نمایند. تلویزیون‌های ماهواره‌ای اگر بینندگان این ساعات را از دست بدهند، عملاً در این رقابت باخته‌اند.
- در کنار ساعات یادشده، روزهای پایانی هفته به‌ویژه ساعات عصر برای شبکه‌های ماهواره‌ای، ساعات ویژه‌ای محسوب می‌شوند و پخش برنامه‌های مفرح آن‌ها در این ساعات، صورت می‌گیرد. علت این موضوع را باید تعطیل بودن این دو روز در ایران و تماشای سنتی فیلم سینمایی از گذشته در عصرهای جمعه در ایران دانست که به‌عنوان یکی از تفریحات مردم جاافتاده بود. از طرفی، بسیاری از خانواده‌ها در این ساعات در دیدوبازدید به سر می‌برند و به نحوی گرد هم آمده‌اند که تماشای تلویزیون در این میان، یکی از تفریحات آن‌ها به شمار می‌رود و از طرفی باعث افزایش مخاطبان این شبکه‌ها می‌شود.
- به دلیل این که برخی مخاطبان ممکن است در طول هفته به دلیل خستگی ناشی از کار و فعالیت روزانه نتوانند برخی برنامه‌ها را دنبال کنند، در روزهای پایانی هفته، تکرار مهم‌ترین این برنامه‌ها باعث می‌شود به‌نوعی این مخاطبان نیز امکان دیدن آن‌ها را پیدا کنند.

۲. مدیریت اثربخش شبکه‌های تأمین فیلم

سیمای جمهوری اسلامی ایران با تأسیس شبکه آی فیلم تا حد زیادی در جلب مخاطب به این شبکه موفق بود، اما افراط در تأسیس شبکه‌های مختلف فیلم مانند

نمایش و تماشا به تدریج به نوعی ولخرجی (در پخش برنامه) دامن زد و مخاطب اکنون احساس نیاز چندانی به دیدن بسیاری از برنامه‌ها ندارد و عرضه زیاد باعث دلزدگی شد. در صورتی که مدیریت مناسب پخش برنامه‌های آرشیوی، می‌تواند در این زمینه، بسیار مؤثر باشد. در واقع، تعدد شبکه‌های تلویزیونی تأمین، همان آسیبی را به همراه داشت که تعدد شبکه‌های تلویزیونی در گذشته داشت یعنی به دلیل این که بر کمیت تأکید زیادی شده بود گاه پر کردن آنتن، هدف اولیه شبکه‌ها شده است که در هر ساعتی برنامه‌ای به روی آنتن فرستاده شود و همین معضل، در بسیاری اوقات به سیمای جمهوری اسلامی ایران آسیب زده است چراکه لزوماً در کمیت بالا، کیفیت برنامه‌ها رعایت نشده است. در صورتی که در ساعات پربیننده تلویزیون، تنها تعداد اندکی برنامه پرمخاطب و باکیفیت بالا که مخاطبان پرشماری را پای تلویزیون بنشانند، باید پخش شود، زیرا مطلوبیت بیشتری برای سیمای جمهوری اسلامی ایران ایجاد خواهد کرد تا این که برنامه‌های متعدد از شبکه‌های مختلف پخش شوند، اما مخاطبان کم‌شماری پای تلویزیون بنشینند. در خصوص شبکه‌های تأمین سیمای نیز این اتفاق افتاده است که آن‌ها در برخی ساعات، صرفاً برخی سریال‌های ضعیف سال‌های گذشته را پخش و به پر شدن آنتن بسنده می‌کنند، درحالی‌که اگر تعداد شبکه‌های تأمین کمتر بود، امکان گزیده پخش کردن بسیار بیشتر بود و مخاطب بیشتری پای تلویزیون می‌نشست.

۳. بازنگری در سیاست‌های مربوط به موسیقی

باید توجه داشت موسیقی، امروز به مثابه یک رسانه مطرح است، نه صرف یک محصول رسانه‌ای سرگرم‌کننده. عمیق‌ترین و جدی‌ترین پیام‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی از طریق موسیقی به مخاطبانی در سراسر جهان منتقل می‌شود. عدم توجه به سیاست‌گذاری متناسب با فضای نوین رسانه‌ای در جهان و ایران و غفلت از کارکردها و آثار آن، به‌ویژه در زمانی که این رسانه به پراقبال‌ترین رسانه در میان مخاطبان ایرانی

تبدیل شده است، هزینه‌های فرهنگی اجتماعی زیادی را ایجاد می‌کند. از این رو، باید سیاست‌گذاری رسانه‌ای در شرایط کنونی، فراتر از بسیاری از بحث‌های ابتدایی و اولیه درباره موسیقی حرکت کند و برای نجات موسیقی کشور و نیز مخاطبان از اوضاع آشفته کنونی در فضای موسیقی چاره‌اندیشی شود. برخی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با شناخت از اهمیت موسیقی، بر آرزوهای برخی مخاطبان متمرکز شده‌اند. دعوت برای دریافت کلیپ‌های موسیقی کسانی که احساس می‌کنند توانایی خوانندگی دارند برای بارگذاری کلیپ‌هایشان در اینترنت برای شبکه فارسی وان تا از میان آن‌ها، کلیپ‌هایی برای پخش انتخاب شوند، یکی از این موارد است. این موضوع برای افرادی که به دنبال شهرت در دنیای موسیقی هستند و فرصت زیادی ندارند، از ساده‌ترین مسیرها به شمار می‌رود. پدیده چهره کردن افرادی که استعداد موسیقی یا رقص دارند در شبکه‌های زیادی دنبال می‌شود؛ از جمله گوگوش در شبکه من و تو با آکادمی گوگوش چنین جریانی راه انداخته است و خردادیان هم برنامه‌ای در خصوص رقص در شبکه بیان تی وی. حضور شمار زیادی از جوانان ایرانی در این برنامه‌ها به‌ویژه برنامه مبتدل رقص خردادیان، جای تأسف دارد؛ اما در این مورد، منظور این نیست که سیاستی مشابه تلویزیون‌های ماهواره‌ای دنبال شود، بلکه منظور این است که اکنون سیاست‌گذاری تلویزیونی در خصوص موسیقی، زمینه‌مهیایی را برای دور کردن بسیاری از مخاطبان از سیمای جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است. اگر برای تغییر ذائقه مخاطبان از جمله زنان، تلاشی جدی صورت نگیرد، به تدریج موسیقی به مهم‌ترین مزیت رقابتی تلویزیون‌های ماهواره‌ای در برابر سیمای جمهوری اسلامی ایران تبدیل می‌شود.

۴. تأسیس شبکه تلویزیونی آوا

همان‌طور که تجربه تأسیس رادیو آوا نشان داد که به چه میزان در کشور، عطش موسیقی سالم وجود دارد و تأسیس رادیو آوا تا حدی زیادی در رفع این نیاز مؤثر بوده

است، شبکه تلویزیونی آوا نیز می‌تواند به جلب بسیاری از مخاطبان علاقه‌مند به موسیقی مؤثر باشد. بی‌تردید برنامه‌های این شبکه باید مشخصات خاصی داشته باشند که قابلیت رقابت با تلویزیون‌های ماهواره‌ای را داشته باشند از جمله توجه به سلايق گوناگون موسیقایی.

۵. آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان در صداوسیما

صداوسیما و دیگر رسانه‌های دیداری اگر حقیقتاً بخواهند در رقابت با شبکه‌های تلویزیونی، مخاطبان خود را حفظ کنند، علاوه بر همه راهبردها و شیوه‌های گوناگونی که برای جذب مخاطب در پیش می‌گیرند، باید به‌جانب دریافت مخاطب از رسانه‌ها هم توجه داشته باشند و مخاطبان را فعال در نظر بگیرند که می‌توانند با برخورداری از سواد رسانه‌ای، تولیدات رسانه‌ای سخیف را از محصولات مفید و ارزشمند، تمیز دهند. شرط لازم این موضوع این است که باور داشته باشیم و به این واقعیت اذعان کنیم که شمار زیادی از مردم در کشورمان- به‌ویژه در شهرهایی مانند تهران، کرج، اصفهان، مشهد و تبریز- به تلویزیون‌های ماهواره‌ای دسترسی گسترده دارند و این موضوع را به‌عنوان یک تابوی رسانه‌ای یا اجتماعی مطرح نکنیم که امکان سخن گفتن درباره آن وجود نداشته باشد، بلکه باید واقع‌بینانه به سراغ مخاطبان رفت. توانمندسازی مخاطبان از طریق توسعه سواد رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند به‌عنوان راهبردی جدی از جانب صداوسیما اجرا شود. این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطب، توانمند شود، اغلب برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، قابلیت جذب چندانی در میان مخاطبان نخواهند داشت چراکه از محتوا و عمق کافی برخوردار نیستند و صرفاً کارکرد گذران اوقات فراغت را برای مخاطب دارند. هرچند به نظر می‌رسد به‌تدریج مخاطبان با تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌طور تجربی به شناختی نسبی از این موضوع رسیده‌اند؛ اما آموزش سواد رسانه‌ای، به‌ویژه با کمک خبرگان رسانه و ارتباطات و روانشناسی اجتماعی تا حد زیادی در این زمینه مؤثر خواهد بود.

لازم به ذکر است که به تدریج زیرساخت‌های فناوری ارتباطات در کشور رو به گسترش و تقویت هستند و با توسعه و پیشرفت این فناوری در کشور، زمینه‌های فنی بهره‌گیری هر چه بیشتر از آن‌ها فراهم می‌شود اما به موازات آموزش‌های مربوط به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور و نیز هشیار سازی فرهنگی - اجتماعی کودکان، نوجوانان و خانواده‌های آن‌ها صورت نمی‌گیرد و زیرساخت‌های فرهنگی و تربیتی و آموزشی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات به موازات تحولات فنی، پیشرفت محسوسی نداشته است. از جهت فنی باید به این موضوع توجه داشت که شبکه‌های تلویزیونی چه با بهره‌گیری از فضای پخش از طریق فناوری پخش ماهواره و چه از طریق پخش اینترنتی، در هر حال، شبکه تلویزیونی محسوب می‌شوند و ارتباط‌گیری آن‌ها با مخاطبان ایرانی به منظور ارائه محتوای تلویزیونی یعنی قالب‌های مختلف برنامه تلویزیونی صورت می‌گیرد. بسیاری از مخاطبان به ویژه زنان خانه‌دار که مخاطبان اصلی تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند، از سواد رسانه‌ای کافی برای تحلیل برنامه‌های این تلویزیون‌ها برخوردار نیستند و نیازمند کمک و آگاهی هستند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن این که متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند، در حالی که فناوری‌های ارتباطی، جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعمان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای، پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت، این است که با وجود این که سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات

رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما باید گفت سواد رسانه‌ای با رسانه و تولیدات رسانه‌ای مخالف نیست بلکه هدف اصلی در موضوع حاضر، این است که از طریق مهارت‌های سواد رسانه‌ای به همه افرادی که در برابر تولیدات تلویزیون‌های ماهواره‌ای، به‌ویژه سریال‌های با مضامین درام تا حدودی آسیب‌پذیرند، کمک کند تا در خصوص این تولیدات، نقاد، دقیق و تحلیلگر باشند.

۶. ساخت برنامه‌های راهبردی متمرکز بر زنان (برای زنان)

در حالی که بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر زنان متمرکز هستند و به‌طور خاص برای زنانی که در منزل حضور دارند، برنامه پخش می‌کنند، در حال حاضر در تلویزیون کشورمان برنامه‌هایی که به زنان می‌پردازند، معدودند یا در زمره برنامه‌هایی هستند که به عبارت خود عوامل تلویزیون، حداکثر از درجه «ج» و «د» برخوردارند و حاکی از این هستند که سرمایه‌گذاری تلویزیون در این زمینه محدود بوده است. به نظر می‌رسد اگر در سیاست‌گذاری در این زمینه، راهبرد فرهنگی، ارائه شخصیت بزرگوارانی چون حضرت خدیجه(س)، حضرت فاطمه(س)، حضرت زینب(س) و حضرت معصومه(س) است، در گام نخست، مناسب‌تر این است که زنانی به جامعه معرفی بشوند که آن بزرگواران را الگوی حقیقی شخصیت خود قرار داده بودند. هنگامی که زنان فرهیخته و مثال‌زدنی که این بزرگان دینی را الگوی شخصیتی خود قرار داده‌اند، به دختران و زنان جامعه معرفی شوند، گویی در نهایت، بزرگان دینی به‌عنوان الگویی قابل‌اتکا معرفی شده‌اند.

علاوه بر پیشنهادهای ارائه شده، موارد ذیل نیز در سیاست‌گذاری‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران برای جلب مخاطب، قابل توجه هستند؛

۱- توجه به نیازهای مخاطبان متنوع از قشرهای گوناگون جامعه؛ اعم از دانش‌آموزان، معلمان، کارگران، بازاریان، فعالان صنعتی، کشاورزان، دانشجویان و

استادان، دختران و زنان، اقوام و مذاهب گوناگون، اقلیت‌های دینی به رسمیت شناخته شده در قانون اساسی کشور و ...

۲- تمرکز بر تولید محصولات هنری فاخر؛ همواره تولیدات موسوم به الف در سیمای جمهوری اسلامی ایران با مخاطب گسترده مواجه بوده‌اند. لازم است کنسداکتور سیمای جمهوری اسلامی ایران در فصل‌های مختلف سال حداقل با بهره‌گیری از یکی از سریال‌های الف، زمینه جلب مخاطب علاقه‌مند به تولیدات فاخر را فراهم کند. همچنین تولید فیلم‌های داستانی فاخر می‌تواند به این مهم، کمک کند. در حال حاضر، بسیاری از فیلم‌های داستانی سیما از قابلیت جذب مخاطب برخوردار نیستند.

۳- پرهیز از ایجاد شبکه‌های جدید و تلاش در جهت بهبود کیفی برنامه‌ها

۴- خبررسانی و اطلاع‌رسانی درست، جامع، شفاف، به‌موقع و با رعایت

عدالت زبانی

۵- تولید برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده اما توأمان آموزشی

۶- پرهیز از تقلید و بکارگیری شیوه‌های نامطلوب جذب مخاطب در

تلویزیون‌های ماهواره‌ای؛ مانند ظاهر آرای، پورنوی خفیف، تابوشکنی‌های فرهنگی-اجتماعی و ...

۷- پرهیز از غلتیدن در دام آگهی و برنامه‌های مشارکتی؛ اغلب

مشارکت‌کنندگان در ساخت برنامه‌ها شناخت ویژه‌ای از تلویزیون ندارند و از سطح سلیقه رسانه‌ای پایینی برخوردارند؛ بسنده کردن تلویزیون به تأمین مالی صرف برنامه و عدم رعایت ملاحظات رسانه‌ای و جذب مخاطب، صرفاً باعث پر شدن آنتن و همزمان پراکندن مخاطبان از این رسانه خواهد شد.

۸- تلاش برای جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتبار برای رسانه ملی؛ اعتبار

منبع برای هر رسانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به‌ویژه برای رسانه ملی که در

مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در ... ۸۹

برهه‌های حساس، می‌تواند از این سرمایه، بهره لازم را در مدیریت مسائل مملکت ببرد؛ در غیر این صورت آسیب زیادی به منافع ملی خواهد رسید.

منابع

- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۸۸)، کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ - نرم، *فصلنامه رسانه*، شماره ۷۸.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶)، *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: نشر اختران.
- حسینی، حسین. (۱۳۹۲)، *ژانرهای نوین تلویزیونی؛ مطالعه موردی ژانرهای تلویزیون واقع‌نما و سبک زندگی*، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۸۴)، *استراتژی مبارزه با فساد: آیا فناوی اطلاعات فساد اداری را کاهش می‌دهد؟!، فصلنامه مدرس علوم انسانی*، دوره ۹، شماره ۲.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه.
- سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷)، *روش تحقیق کیفی*، پویش.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ صلواتیان، سیاوش. (۱۳۸۹)، *توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۶۳.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۳)، *طرحنامه تحلیل محتوای پخش ماهواره‌ای شبکه تلویزیونی*، مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴)، *راهنمای شناخت تلویزیون*، ترجمه: فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما.

- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۳)، بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند» و «دی ولت» ۲۰۰۰-۱۹۹۷ م، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، نشر همشهری.
- میرعابدینی احمد. (۱۳۸۷)، پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۸۹) شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، جلد دوم، ترجمه: حسن دانایی‌فرد و سید حسین کاظمی، مهربان نشر.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches*, Thousand Oaks: Sage
- Fisk, John. (1999). *Television culture: popular pleasures and politics*, 1999, Routledge.
- Rapely, Tim. (2007). *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*, Sage.
- Turow, Joseph. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. Routledge

هوموفیلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

(مطالعه موردی شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان)

مصطفی صالحی *

حمید عبداللهیان **

علیرضا اسحاق پور ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۲۳

مقدمه

در این پژوهش درصدد هستیم تا وزن ویژگی‌های مختلف هوموفیلی از جمله: جنسیت، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، سال ورود به دانشگاه، شهرستان محل سکونت و وضعیت تأهل را برای کاربران ایرانی در یک شبکه اجتماعی مجازی نمونه (دانشجویان تحصیلات تکمیلی زنجان)، به دست آوریم. تا

mostafa_salehi@ut.ac.ir

* استادیار دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران.

habdolah@ut.ac.ir

** استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم و فنون نوین، دانشگاه تهران.

a_eshaghpoor@ut.ac.ir

آنجا که می‌دانیم، این مقاله اولین کار پژوهشی است که الگوی رفتاری کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، را مورد مطالعه قرار می‌دهد. ساختار مقاله نیز مبتنی بر بیان مسئله و بعد ارائه طرح نظری برای تبیین نظری آن‌که مبتنی بر استفاده از نظریه هوموفیلی برای شناسایی روابط هوموفیلی در بین دانشجویان دانشگاه زنجان به‌عنوان نمونه موردی است. سپس در بخش روش‌شناسی به ارائه ابزار اندازه‌گیری هوموفیلی می‌پردازیم و در نهایت نیز تحلیل‌ها را ارائه کرده و نتیجه‌گیری می‌کنیم تا دستاورد علمی مقاله روشن شود.

واژه‌های کلیدی: هوموفیلی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی

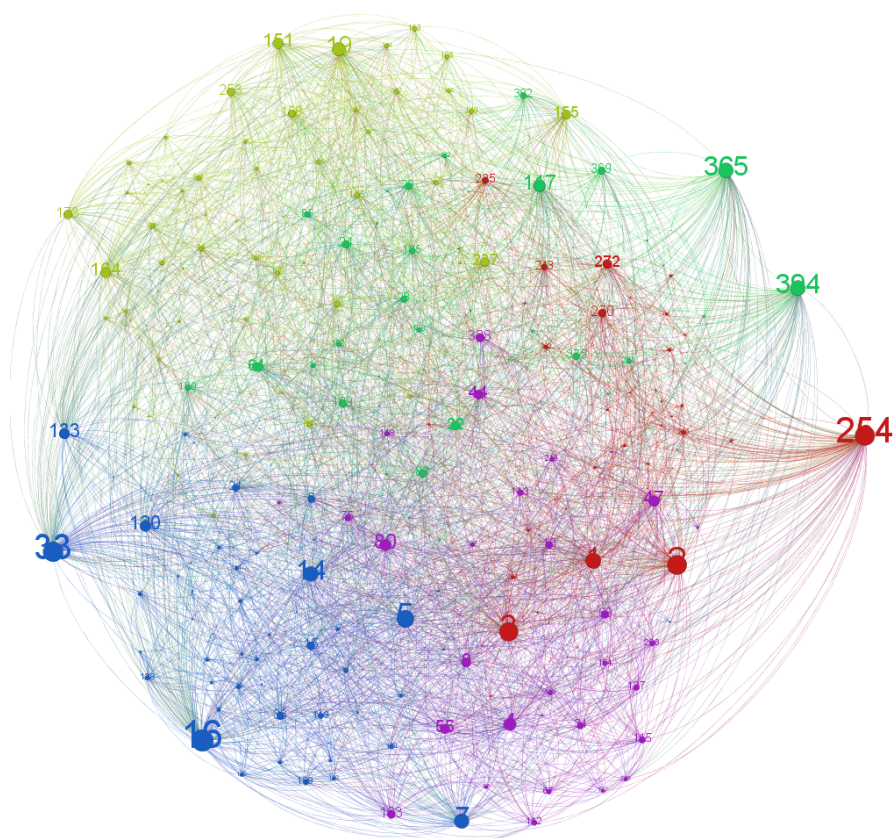
بیان مسئله

در دهه دوم از قرن ۲۱، شاهدیم که مجموعه‌ای از افراد از طریق کاربردهای بستر اینترنت با یکدیگر ارتباطاتی از قبیل دوستی، ارتباط اجتماعی و همکاری برقرار می‌کنند و کنش‌های اجتماعی خود را با الهام از امکانات فنی شبکه و زمینه‌های اجتماعی و سازوکارهای ارتباطاتی سامان می‌بخشند. این مجموعه از افراد و کنش‌هایی که بین آن‌ها رخ می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی مجازی را تشکیل می‌دهند و راهی محسوب می‌شوند که از آن طریق می‌توان به ساختارهای پنهان جامعه ایران به‌ویژه در فضای مجازی پی برد. از سوی دیگر، با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی نظیر تلگرام، فیس‌بوک و اینستاگرام، شناسایی الگوی رفتاری افراد در انتخاب دوستان در این شبکه‌ها، اهمیت زیادی پیدا کرده است. با داشتن الگوی رفتاری افراد، تعاملات آن‌ها در این شبکه‌ها بهتر درک شده و از طریق آن می‌توان به پیش‌بینی و کنترل این کنش‌های متقابل جمعی پرداخت. محققان مطالعات گوناگونی را با رویکردهای متفاوتی پیرامون

این موضوع انجام داده‌اند (اسمیت، مک‌فرسون و اسمیت-لاوین، ۲۰۱۴؛ گتور و دیل، ۲۰۰۵؛ لیبن-نوول و کلینبرگ، ۲۰۰۷؛ آکورا و دیگران، ۲۰۱۳؛ هان و دیگران، ۲۰۱۵).

در مطالعات علوم اجتماعی به‌ویژه در ارتباطات و جامعه‌شناسی، قانون هوموفیلی^۱ بیان می‌کند که در شبکه‌های اجتماعی، افرادی که ویژگی‌های مشابه دارند نسبت به افرادی که باهم شباهت ندارند، تمایل بیشتری به ارتباط با یکدیگر دارند (مک‌فرسون، اسمیت-لاوین و کوک، ۲۰۰۱). این شباهت شامل ویژگی‌های افراد نظیر: سن، جنسیت و مقطع تحصیلی می‌شود. به این ویژگی‌ها، ویژگی‌های هوموفیلی گفته می‌شود. تقریباً در تمام مطالعات صورت گرفته تأثیر هر یک از ویژگی‌های هوموفیلی یکسان در نظر گرفته شده است (برایه و کومار، ۲۰۰۸)، این در حالی است که بر اساس مطالعات انجام شده در سال‌های اخیر، مشخص شده است که یکسان در نظر گرفتن وزن ویژگی‌های هوموفیلی، منطبق با واقعیت نمی‌باشد (آکورا و همکاران، ۲۰۱۳؛ هان، ۲۰۱۵).

شبکه مورد نظر، شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، می‌باشد که وبسایت آن در طول سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ خورشیدی فعال بوده و بستری را برای ارتباطات جامعه کاربری این دانشگاه فراهم می‌کرده است. اطلاعات جمع‌آوری شده از این وبسایت شامل پروفایل ۴۳۲ کاربر شامل: اقشار مختلفی همچون دانشجویان، استادان و کارمندان و نیز ۳۲۲۱ لینک ارتباطی بین آن‌ها (دوستی دو کاربر) می‌باشد. در شکل ۱ گراف مربوط به ارتباطات کاربران در این شبکه اجتماعی مجازی به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱- گراف ارتباطات شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

ویژگی‌های هوموفیلی بر روی مجموعه داده مذکور به وسیله محاسبه تفاضل تعداد ارتباطات موجود در شبکه بین افراد با ویژگی‌های یکسان، و تعداد ارتباطات مورد انتظار در حالت تصادفی، حاصل می‌شود (نیومن، ۲۰۱۰). نتایج نشان می‌دهد که در این شبکه، افراد به ترتیب به تشابه جنسیت، تشابه وضعیت تأهل، تشابه مقطع تحصیلی، تشابه رشته تحصیلی، تشابه سال ورود به دانشگاه و در نهایت تشابه شهرستان محل سکونت برای انتخاب دوستان مجازی خود، اهمیت می‌دهند. همچنین بر روی

ویژگی‌های ساختاری شبکه و توزیع ویژگی‌های کاربران شبکه مطالعه شده است که به درک بهتر ساختار شبکه و نتایج به دست آمده کمک به سزایی می‌نماید. از مشاهدات این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه آماری مورد مطالعه، سنت‌های مذهبی در خصوص عدم برقراری ارتباط با جنس مخالف در فضای مجازی نیز همچنان وجود دارد، و از سوی دیگر افراد متأهل در فضای مجازی تمایل بیشتری به برقراری ارتباط، با افراد متأهل دارند. اما مسئله این است که شکل و آینده این روابط هوموفیلی در میان نمونه‌ها احتمالاً تغییر می‌کند. برای بسیاری این پرسش مطرح است که آیا واقعاً تغییر خواهد کرد و اگر بلی تبیین نظری آن چیست و شواهد تجربی تأیید می‌کنند یا خیر؟

در ادامه، در بخش دوم مقاله، به ملاحظات نظری و بهره‌گیری از مطالعات گذشته درباره هوموفیلی می‌پردازیم. در بخش سوم مقاله، هوموفیلی، ویژگی‌های آن به همراه ملاحظات روش‌شناختی در عملیاتی کردن آن، تبیین خواهد شد. در بخش چهارم، روش اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی شرح داده شده است، بعد از آن در بخش پنجم، ابتدا ویژگی‌های کاربران و ویژگی‌های ساختاری شبکه آزمون مورد مطالعه قرار گرفته است، و سپس ویژگی‌های هوموفیلی جنسیت، شهرستان محل سکونت، مقطع و رشته تحصیلی، وضعیت تأهل و سال ورود به دانشگاه برای شبکه آزمون، اندازه‌گیری شده است، و در انتها نتایج این کار پژوهشی به صورت خلاصه آورده شده است.

ملاحظات نظری و بهره‌گیری از مطالعات گذشته درباره هوموفیلی

مسئله یکی از تبیین‌های نظری به سنت‌های مذهبی در ایران برمی‌گردد که پیش از این به آن اشاره شد. اما تبیین‌های دیگری نیز قابل طرح است. برای نمونه، محققان از سالیان پیش مطالعه بر روی هوموفیلی را آغاز کرده‌اند (مک‌فرسون و اسمیت-لاوین، ۱۹۸۷؛ مارکس و اسپری، ۱۹۷۲؛ کندل، ۱۹۸۷). تاکنون مطالعات نظری و تجربی گوناگونی در جهان بر روی شناسایی الگوی رفتاری افراد در انتخاب دوستان، و پیش‌بینی ارتباطات آینده آن‌ها بر اساس قوانین هوموفیلی در شبکه‌های اجتماعی

غیرمجازی (ایلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ یاماگوچی، ۱۹۹۰؛ اسمیت، مک‌فرسون و اسمیت-لاوین، ۲۰۱۴) و شبکه‌های اجتماعی مجازی (میسلاوی و همکاران، ۲۰۰۷؛ برایه و کومار، ۲۰۰۸؛ هان و همکاران ۲۰۱۵) صورت گرفته است. در بیشتر این مطالعات وزنی که به ویژگی‌های هوموفیلی افراد داده می‌شود، یکسان در نظر گرفته شده است. این در صورتی است که نتایج سایر مطالعات نشان می‌دهد، این موضوع منطبق بر واقعیت نمی‌باشد. برای نمونه، از مطالعه‌ای که بر روی شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی حاصل از مدرسه‌ای در آمریکا بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ انجام شده، نتیجه گرفته شده است که میزان تأثیر هر یک از ویژگی‌های هوموفیلی متفاوت می‌باشد و در طول زمان این میزان می‌تواند تغییر کند (اسمیت، مک‌فرسون و اسمیت-لاوین، ۲۰۱۴). نویسنده در این مطالعه به نتایج زیر دست‌یافته است:

- در طول سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ از میزان تأثیر خصوصیت هوموفیلی جنس کاسته شده است،
 - میزان اندکی به تأثیر ویژگی‌های هوموفیلی تحصیلات اشاره شده و تأثیر مذهب اضافه شده است و
 - میزان تأثیر خصوصیت سن و نژاد تغییر زیادی نکرده است.
- در سال‌های اخیر توجه محققان به مطالعه هوموفیلی، در شبکه‌های اجتماعی مجازی جلب شده است (باربرا، ۲۰۱۵)، یکی از مباحثی که بر روی هوموفیلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه شده است، اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی در این شبکه‌ها می‌باشد (هیونگ‌کانگ و لرمان، ۲۰۱۲؛ هان، ۲۰۱۵). هیونگ‌کانگ و لرمان (۲۰۱۲) به مطالعه میزان هوموفیلی بین افراد در شبکه اجتماعی مجازی توییتر پرداخته‌اند. در این مطالعه محققین سعی کرده‌اند تا میزان هوموفیلی موجود بین افراد در شبکه اجتماعی مجازی توییتر را اندازه‌گیری کنند. در این مطالعه، محققین همچنین معیاری برای سنجش هوموفیلی در شبکه اجتماعی مجازی توییتر ارائه کرده‌اند و به اهمیت هر یک از ویژگی‌های هوموفیلی توجهی نکرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان

می‌دهد که هر چه میزان هوموفیلی افراد در این شبکه بیشتر باشد، احتمال برقراری ارتباط در این شبکه بین آن‌ها بیشتر خواهد بود. در (هان، ۲۰۱۵) که شبیه‌ترین مطالعه به این پژوهش می‌باشد، به مطالعه موردی شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک پرداخته شده است. در این مقاله، تأثیر و اهمیت هر یک از ویژگی‌های موجود در پروفایل افراد در دوست شدن افراد با یکدیگر، تبیین شده، و مشخص شده است که تأثیر هر یک از ویژگی‌های افراد در انتخاب کردن دوستان خود، متفاوت می‌باشد. در این مطالعه تأثیر هر یک از ویژگی‌ها از بیشترین تأثیر تا کمترین تأثیر به صورت زیر می‌باشد:

- یکسان بودن دبیرستان،
- محل کار،
- دانشگاه،
- شهر محل تولد،
- شهر محل زندگی،
- سن،
- موزیک موردعلاقه،
- فیلم موردعلاقه.

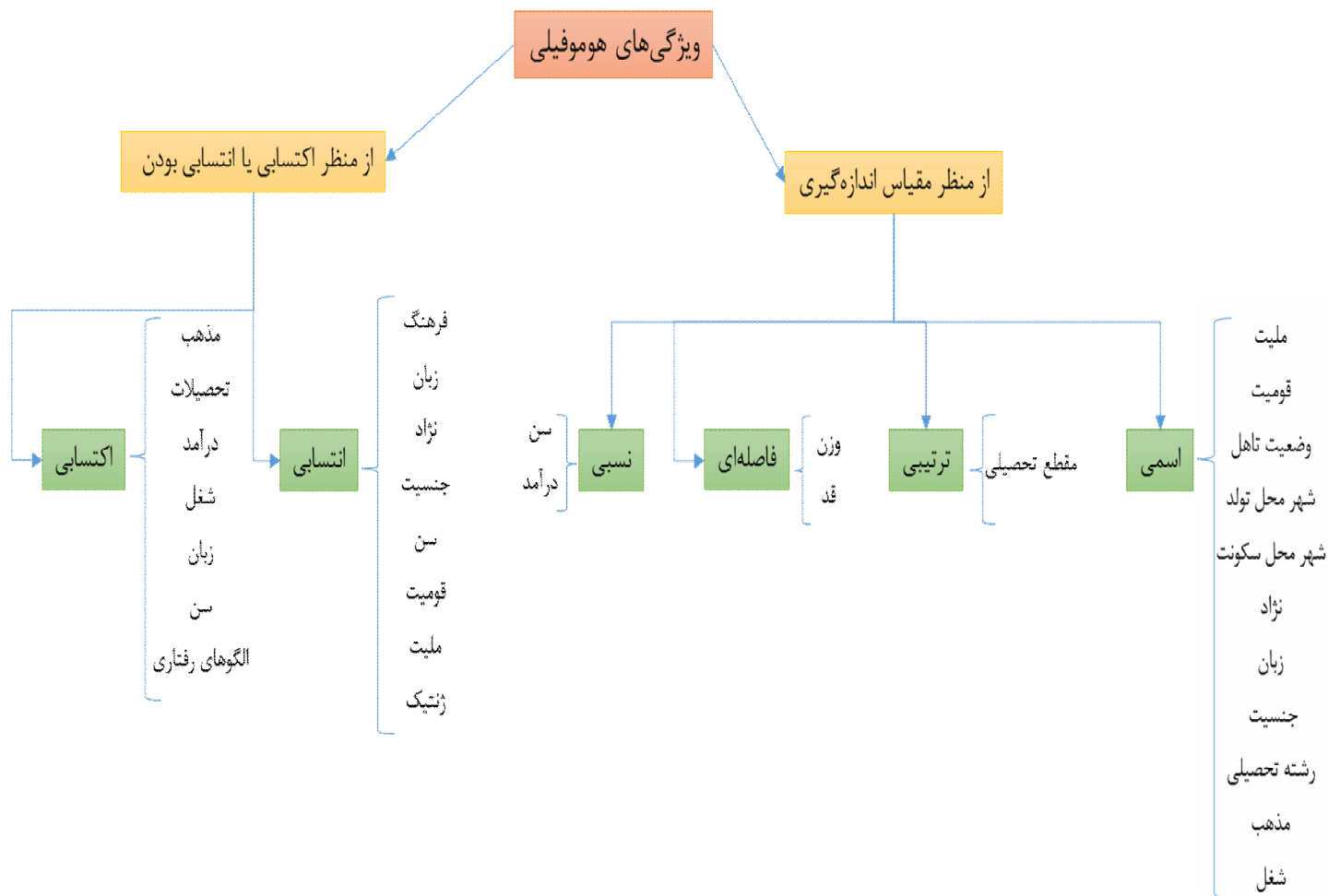
با این اوصاف چنین به نظر می‌رسد که هوموفیلی به لحاظ نظری پدیده ایست که بر کنش‌های اجتماعی اثر انکارناپذیر دارد چراکه در همه جا رخ می‌دهد. ما همین نگاه نظری را که سنتزی است از رویکرد فنی، جامعه‌شناختی و ارتباطات نسبت به رخداد هوموفیلی، درباره شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان داریم. به نظر ما در این شبکه نیز ارتباطات مبتنی بر هوموفیلی به هویت شبکه‌ای کاربران زنجانی و کنش‌های متقابل آن‌ها معنا بخشیده است. با این نگاه نظری اکنون در بحث زیر به شرح این پدیده و ویژگی‌هایش می‌پردازیم تا امکان اندازه‌گیری آن را در دانشگاه زنجان ارزیابی کرده و شواهدی تجربی را برای ادعاهای نظری مقاله فراهم آوریم.

هوموفیلی، ویژگی‌های آن و ملاحظات روش‌شناختی در عملیاتی کردن آن

قانون هوموفیلی بیان می‌کند که افراد با ویژگی‌های مشابه، دارای تمایل بیشتری به ارتباط با یکدیگر نسبت به افرادی که با آن‌ها شباهت ندارند، می‌باشند (مک‌فرسون، اسمیت-لاوین و کوک، ۲۰۰۱). به‌طور کلی ویژگی‌های هوموفیلی را می‌توان به دودسته ویژگی‌های انتسابی و ویژگی‌های اکتسابی تقسیم کرد. ویژگی‌های اکتسابی، ویژگی‌هایی نظیر درآمد و مقطع تحصیلی هستند، که افراد خود از طرق مختلف به آن دست می‌یابند و منشأ ذاتی ندارند. ویژگی‌های انتسابی، ویژگی‌هایی نظیر جنسیت و نژاد هستند، که امکان تغییر آن توسط افراد وجود ندارد و منشأ ذاتی دارند. مهم‌ترین ویژگی‌های انتسابی را می‌توان سن، جنسیت، ملیت یا قومیت، نژاد، زبان، ژنتیک و فرهنگ (موقعیت جغرافیایی شهر محل تولد) عنوان کرد. مهم‌ترین ویژگی‌های اکتسابی شامل مذهب، تحصیلات، درآمد، شغل یا حرفه و الگوهای رفتاری می‌باشند (مک‌فرسون، اسمیت-لاوین و کوک، ۲۰۰۱).

گاهی اوقات بسته به جامعه آماری افراد تمایل دارند تا با کسانی که در یک ویژگی مشخص با آن‌ها شباهت ندارند، معاشرت کنند. به‌طور مثال در روابط عاشقانه، افراد با کسانی که جنسیت متفاوتی با آن‌ها دارند معاشرت می‌نمایند، یا در جامعه خانوادگی، افراد با پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها که از نظر سنی با آن‌ها تفاوت زیادی دارند ارتباط بیشتری برقرار می‌کنند (نیومن، ۲۰۱۰). به این تمایل در ادبیات علوم شبکه، اختلاط ناهماهنگ^۱ و در ادبیات علوم اجتماعی هتروفیلی^۲ گفته می‌شود.

-
1. Disassortative mixing
 2. Heterophily



شکل ۲- دسته‌بندی ویژگی‌های هموفیلی از منظر مقیاس اندازه‌گیری و از منظر اکتسابی و انتسابی بودن

برای اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی ابتدا باید به مقیاس اندازه‌گیری این ویژگی‌ها، توجه شود. در علوم اجتماعی مقیاس‌های اندازه‌گیری اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبی وجود دارند. مقیاس اندازه‌گیری متغیرها در سطح اسمی، به متغیرهایی نظیر جنسیت اشاره دارد که دارای صفت‌هایی هستند که مقدار پذیر نمی‌باشند، به عبارت دیگر صفت‌های متغیرها در سطح اسمی به گونه‌ای است که افراد یا دارای آن صفت می‌باشند یا دارای آن صفت نمی‌باشند. مقیاس اندازه‌گیری متغیرها در سطح ترتیبی نظیر مقطع تحصیلی، دارای صفت‌هایی هستند که قابلیت اولویت پذیری دارند. مقیاس اندازه‌گیری متغیرها در سطح فاصله‌ای نظیر وزن، علاوه بر این که قابلیت اولویت پذیری دارند، صفت‌ها دارای فاصله یکسان و عدد پذیر می‌باشند و همچنین صفر در این سطح مقیاس اندازه‌گیری قراردادی می‌باشد. متغیرها در مقیاس اندازه‌گیری نسبی تمام ویژگی‌های سطوح اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای را دارند با این تفاوت که صفر در آن مطلق یا واقعی می‌باشد. در شکل ۲ ویژگی‌های هوموفیلی از منظر نوع متغیرها و از منظر اکتسابی و انتسابی بودن دسته‌بندی شده‌اند.

در این پژوهش بر روی شش ویژگی هوموفیلی، مطالعه شده است. این ویژگی‌ها عبارتند از: ویژگی جنسیت و شهرستان محل سکونت از دسته ویژگی‌های انتسابی، و ویژگی‌های مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی و سال ورود به دانشگاه از گروه ویژگی‌های اکتسابی، از منظر مقیاس اندازه‌گیری، ویژگی‌های جنسیت، شهرستان محل سکونت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی و سال ورود به دانشگاه در دسته ویژگی‌های اسمی قرار می‌گیرند و ویژگی مقطع تحصیلی، در دسته ویژگی‌های ترتیبی قرار می‌گیرد. در مطالعات علوم اجتماعی، می‌توان مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها را از نسبی به ترتیب به فاصله‌ای، ترتیبی و اسمی تبدیل کرد. متغیرهای این مطالعه که در مقیاس‌های اسمی و ترتیبی می‌باشند، در مقیاس اسمی اندازه‌گیری می‌شوند. برای ویژگی‌هایی از جنس اسمی نظیر جنسیت و ملیت طبقه‌های مشخصی وجود دارد مانند: طبقه مرد و زن برای جنسیت. هر فرد در هر ویژگی به یکی از این طبقه‌ها تعلق دارد.

یکسان بودن طبقه‌ها در هر ویژگی برای دو فرد به معنی یکسان بودن ویژگی مورد نظر برای آن‌ها می‌باشد.

روش اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی

در حوزه علوم شبکه، شبکه‌های اجتماعی در قالب یک گراف تعریف می‌شوند. در گراف شبکه‌های اجتماعی گره‌ها نشان‌دهنده کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. در این گراف‌ها یال‌ها نشان‌دهنده نوع ارتباطی (مانند دوستی و همکاری) است که این افراد در شبکه دارند. همچنین تعداد دوستان هر فرد در شبکه‌های اجتماعی به وسیله درجه گره متناظر آن در گراف معرفی می‌شود (نیومن، ۲۰۱۰).

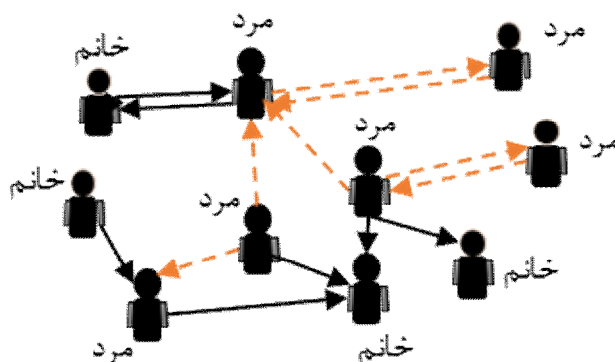
نیومن (۲۰۱۰)، معیاری برای اندازه‌گیری ویژگی‌های هوموفیلی برای شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارائه کرده است. از این معیار می‌توان برای مشخص کردن وزن ویژگی‌های هوموفیلی برای متغیرهای اسمی استفاده کرد. در این معیار ابتدا تعداد یال‌هایی که مابین گره‌ها با طبقه مشابه وجود دارد شمرده شده، و سپس این تعداد با تعداد یال مورد انتظار بین گره‌ها با طبقه مشابه در شبکه تصادفی مقایسه می‌شود. شبکه تصادفی در علوم شبکه، به گراف حاصل از یک تعداد مشخص گره و یال‌های بین آن‌ها که به صورت تصادفی و با محاسبات ریاضی حاصل می‌شود، اطلاق می‌شود (نیومن، ۲۰۱۰). در اینجا شبکه تصادفی حاصل از گراف مورد مطالعه بر اساس ساختار شبکه، یعنی ارتباطات افراد و گراف حاصل از آن، و ویژگی‌های افراد، حاصل می‌باشد. تعداد یال‌های بین گره‌ها در گراف اصلی با طبقه مشابه از طریق رابطه ذیل (۳-۱) حاصل می‌شود (نیومن، ۲۰۱۰):

$$\sum_{i \text{ links } (i,j)} \delta(c_i, c_j) = \frac{1}{2} \sum_{ij} A_{ij} \delta(c_i, c_j) \quad \text{رابطه (۳-۱)}$$

که در آن c_i ، طبقه ویژگی c برای فرد i را مشخص می‌کند، همچنین $\delta(c_i, c_j)$ یک متغیر بولی می‌باشد، در صورتی که دو فرد i و j در ویژگی c در یک طبقه قرار

بگیرند، مقدار یک اتخاذ کرده، و در غیر این صورت مقدار صفر می‌گیرد. A_{ij} نیز ماتریس مجاورت گراف مورد مطالعه می‌باشد. گراف‌ها را می‌توان با ماتریس مجاورت پیاده‌سازی نمود. ماتریس مجاورت n در n می‌باشد که n برابر تعداد کل گره‌ها می‌باشد. هر درایه ij ماتریس مجاورت به ازای وجود یال بین دو گره i و j برابر یک و در غیر این صورت برابر صفر می‌باشد.

به‌عنوان مثال در شبکه شکل ۳ تعداد یال‌هایی که بین گره‌ها با طبقه یکسان تشکیل شده است، هفت عدد می‌باشد و به‌صورت منقطع نشان داده شده است. بنابراین حاصل رابطه (۳) برای این شبکه برابر با عدد ۷ می‌شود.



شکل ۳- نمونه‌ای از شبکه دوستی به همراه ویژگی جنسیت

در این شکل هر یال جهت‌دار، نشان‌دهنده ارسال درخواست دوستی افراد در این شبکه می‌باشد. یال‌های منقطع مربوط به ارتباطات دوستی بر اساس جنسیت مشابه می‌باشند (هوموفیلی). یال‌های سیاه مربوط به ارتباطات دوستی بر اساس جنسیت متفاوت می‌باشند (هتروفیلی).

برای به دست آوردن شبکه تصادفی، ابتدا احتمال ارتباط بین هر دو فرد بر اساس ساختار شبکه مورد مطالعه و ویژگی‌های افراد، سنجیده می‌شود و سپس از طریق اعمال

آن برای هر دو فرد در گراف مورد نظر، تعداد یال‌های مورد انتظار بین افراد با ویژگی مشابه به دست می‌آید.

فرض کنید می‌خواهیم برای دو گره i و j با درجات k_i و k_j احتمال ایجاد یک یال با طبقه مشابه را به دست آوریم. برای این که یک یال از گره j ، به گره i متصل شود به تعداد درجه گره i راه وجود دارد، که این مقدار باید بر روی کل تعداد راه‌های موجود (کل یال‌های شبکه) تقسیم شود، $\frac{k_i}{2m}$ ، که در آن m تعداد ارتباطات شبکه برای گراف غیر جهت‌دار می‌باشد. احتمال فوق به ازای یکی از یال‌های گره j محاسبه شده است، بنابراین باید رابطه فوق در درجه گره j ضرب شود، $\frac{k_i k_j}{2m}$. زمانی یک یال در شبکه تصادفی شمرده می‌شود که دو فرد i و j در ویژگی c مشابه باشند، بنابراین رابطه بالا در $\delta(c_i, c_j)$ باید ضرب شود. در نهایت، با احتساب رابطه فوق به ازای هر دو فرد، تعداد یال‌های مورد انتظار مابین افراد با طبقه مشابه از رابطه ذیل حاصل می‌شود:

$$\frac{1}{2} \sum_{ij} \frac{k_i k_j}{2m} \delta(c_i, c_j) \quad \text{رابطه (۲-۳)}$$

در انتها وزن هوموفیلی ویژگی c از طریق تفریق رابطه (۲-۳) و (۱-۳) به صورت

رابطه ذیل حاصل می‌شود:

$$W(c) = \frac{1}{2} \sum_{ij} A_{ij} \delta(c_i, c_j) - \frac{1}{2} \sum_{ij} \frac{k_i k_j}{2m} \delta(c_i, c_j)$$

با ساده‌سازی رابطه فوق، رابطه ذیل حاصل می‌شود (نیومن، ۲۰۱۰):

$$W(c) = \frac{1}{2} \sum_{ij} (A_{ij} - \frac{k_i k_j}{2m}) \delta(c_i, c_j) \quad \text{رابطه (۳-۳)}$$

حاصل رابطه (۳-۳) می‌تواند در بازه $-1 \leq W(c) \leq +1$ باشد. می‌توانیم از

بازه‌های عددی وزن حاصل، نتایج زیر را بگیریم:

• $W(c) > 0$: مثبت بودن وزن هوموفیلی برای ویژگی c به این معنا می‌باشد:

تعداد ارتباطاتی که در این شبکه بر اساس تشابه وجود دارد از تعداد ارتباطاتی که در

حالت تصادفی به دست می‌آید، بیشتر می‌باشد. در واقع در شبکه مورد مطالعه تعداد بیشتری ارتباطات بر اساس تشابه ویژگی c از مقدار مورد انتظار داریم. بنابراین از مثبت بودن وزن هموفیلی برای ویژگی c دو نتیجه می‌توانیم بگیریم: اول آن که در شبکه مورد مطالعه در رابطه با ویژگی c هموفیلی وجود دارد نه هتروفیلی. به طور مثال برای ویژگی جنسیت، مشابه بودن آن باعث می‌شود افراد تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با یکدیگر در شبکه داشته باشند (هموفیلی) و عدم شباهت آن باعث می‌شود این تمایل وجود نداشته باشد. دوم آنکه بزرگ بودن مقدار عددی وزن ویژگی c نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر ویژگی c در انتخاب دوستان می‌باشد.

• $W(c) < 0$: منفی بودن وزن هموفیلی برای ویژگی c به این معنا می‌باشد: تعداد ارتباطاتی که در این شبکه بر اساس تشابه وجود دارد از تعداد ارتباطاتی که در حالت تصادفی به دست می‌آید، کمتر می‌باشد. در واقع در شبکه مورد مطالعه تعداد کمتری ارتباطات بر اساس تشابه ویژگی c از مقدار مورد انتظار داریم. بنابراین از منفی بودن وزن هموفیلی برای ویژگی c دو نتیجه می‌توانیم بگیریم: اول آن که در شبکه مورد مطالعه در رابطه با ویژگی c هتروفیلی وجود دارد نه هموفیلی. به طور مثال برای ویژگی جنسیت، عدم تشابه آن باعث می‌شود افراد تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با یکدیگر در شبکه داشته باشند (هتروفیلی) و شباهت آن باعث می‌شود این تمایل وجود نداشته باشد. دوم آنکه بزرگ بودن مقدار عددی وزن ویژگی c نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر ویژگی c در انتخاب دوستان می‌باشد.

• $W(c) = 0$: از صفر بودن وزن هموفیلی برای ویژگی c می‌توان فهمید که این ویژگی تأثیری در انتخاب دوستان توسط افراد در شبکه مورد مطالعه ندارد.

به عنوان مثال (جنسیت) W برای شکل ۳ برابر $0/12$ می‌باشد، مثبت بودن این مقدار، بدین معناست که در این شبکه مشابهت جنسیت باعث افزایش احتمال دوستی بین افراد می‌شود (هموفیلی) و وزن این احتمال برابر $0/12$ می‌باشد. نزدیک بودن این عدد به صفر، نشانگر این می‌باشد که شباهت جنسیت در شبکه مورد نظر در جذب

افراد به یکدیگر تأثیر زیادی ندارد. از برابر بودن تعداد روابط هوموفیلی و هتروفیلی در شکل ۳ می‌توان انتظار داشت که عدد صفر برای این ویژگی حاصل شود، اما نکته‌ای که باید در مطالعه هوموفیلی به آن دقت کرد، نوع ساختار و ارتباطات افراد در شبکه می‌باشد، در شبکه شکل ۳، همین عامل باعث شده است که هوموفیلی کمی برای ویژگی جنسیت حاصل شود.

نتایج و تحلیل داده‌ها

ابتدا به مطالعه مجموعه داده‌های آزمون استفاده شده در این کار پژوهشی پرداخته می‌شود و سپس نتایج این کار پژوهشی توضیح داده خواهد شد.

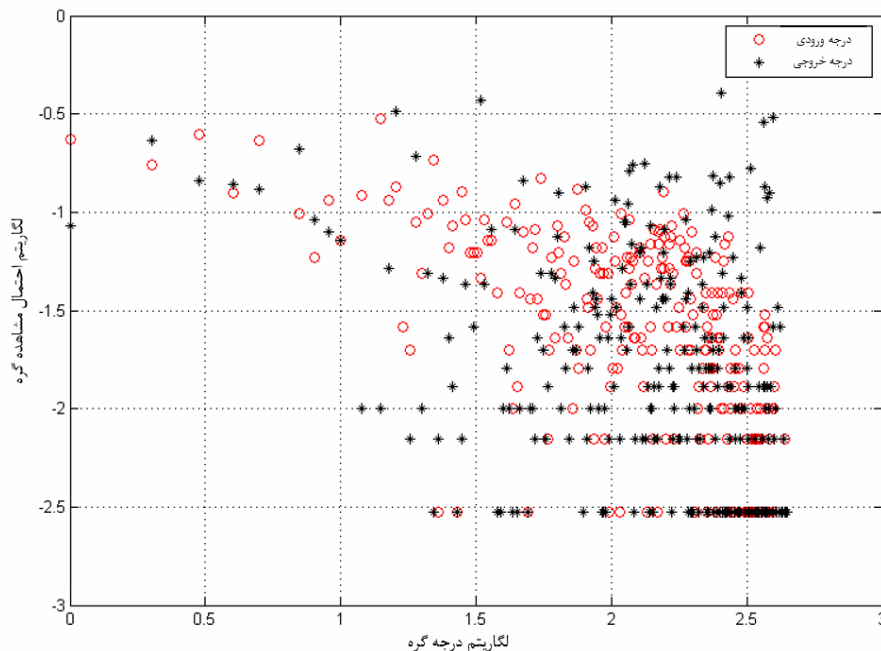
شبکه مورد مطالعه و آزمون

در این مقاله، اطلاعات شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، به‌عنوان مجموعه داده آزمون جمع‌آوری شده است. این شبکه اجتماعی مجازی، کار خود را از سال ۱۳۸۹ شروع کرده و تا سال ۱۳۹۳ در فضای مجازی در دسترس بوده است. حدود ۶۰۰ دانشجو در دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان مشغول به تحصیل بوده‌اند که از این بین، حدود ۴۰۰ نفر در شبکه اجتماعی مجازی این دانشگاه، به عضویت این وب‌سایت درآمدند.

تمام اطلاعات این وب‌سایت (در طول سال‌های ۸۹ تا ۹۳) جمع‌آوری شده است که شامل ۴۳۲ کاربر (شامل دانشجویان، استادان و کارمندان) به همراه مشخصات وارد شده و همچنین شامل ۳۲۲۱ ارتباطاتی است که بین آن‌ها رخ داده است. به علت نقص مشخصات بسیاری از کاربران در این شبکه اجتماعی مجازی، از طریق پرسش از کاربران شبکه، مشخصات مربوطه کامل‌تر گردید. در شکل ۱ گراف مربوط به ارتباطات کاربران در این شبکه اجتماعی مجازی به تصویر کشیده شده است. در این تصویر، برحسب و اندازه گره‌ها برحسب درجه آن‌ها (تعداد دوستان آن‌ها) بزرگنمایی شده

است، بدین نحو افرادی که در شبکه بیشترین ارتباطات را دارا می‌باشند به‌وضوح در تصویر مشخص می‌باشند. شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، دارای پنج اجتماع می‌باشد که در گراف شکل ۱ رنگ‌های قرمز، آبی، زرد، سبز و بنفش نمایش داده شده است. بزرگ‌ترین اجتماع در این شبکه به ترتیب متعلق به رنگ‌های قرمز، آبی و زرد می‌باشد. بدیهی است که برای حفظ حریم شخصی، اسامی افراد از این مجموعه داده‌ها (داده‌ها) حذف شده و به جای آن برای افراد، شناسه کاربری تعریف شده است.

درخواست ارتباط در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان به‌صورت جهت‌دار می‌باشد. افراد به درخواست ارتباط، به چهار صورت واکنش نشان می‌دهند: ۱- پذیرش، ۲- عدم پذیرش، ۳- مشاهده نشده ۴- مشاهده شده (ولی هنوز تصمیم به پذیرش و یا عدم پذیرش نگرفته‌اند). برای درخواست ارتباطات کاربران در داده‌های جمع‌آوری شده، تمام چهار حالت فوق، ذخیره شده است. برای به دست آوردن گراف ارتباطات، درخواست‌هایی که مورد پذیرش افراد قرار گرفته‌اند (حالت اول)، در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، به ازای هر درخواست ارسال شده که مورد پذیرش واقع شده است، یک یال جهت‌دار در گراف ارتباطات ایجاد شده است.



شکل ۴- توزیع درجه ورودی شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

ویژگی‌های ساختاری شبکه

توزیع درجه^۱ ورودی و توزیع درجه خروجی شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان در شکل ۴ نشان داده شده است. در این شکل محور عمودی، لگاریتم احتمال مشاهده هر گره را نشان می‌دهد و محور افقی، لگاریتم درجه گره‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، توزیع درجه از توزیع قانون توانی^۲ تبعیت می‌کند. توزیع قانون توانی بیان می‌کند که در گراف شبکه، تعداد محدودی گره وجود دارند که درجه بسیار بزرگی دارند و به آن‌ها هاب گفته می‌شود، و تعداد زیادی گره وجود دارد که درجه آن‌ها کوچک می‌باشد. بزرگ‌ترین درجه در این

-
1. Degree distribution
 2. Power law Distribution

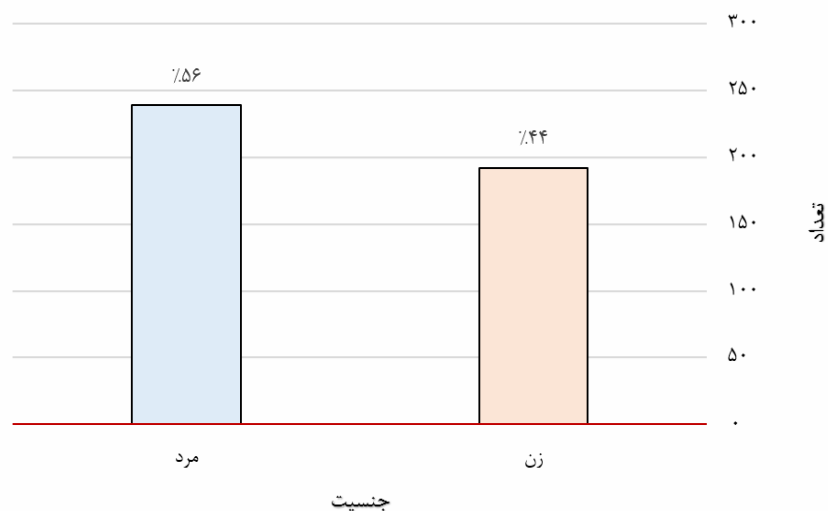
شبکه به ترتیب متعلق به افرادی با شناسه‌های ۱۶، ۳۳، ۲۵۴، ۲، ۳، ۵، ۱، ۴ و ۵ می‌باشد (درجه آن‌ها به ترتیب برابر با ۱۴۰، ۱۲۷، ۱۲۶، ۱۲۴، ۱۲۰، ۱۱۰، ۹۸، ۹۶ و ۹۵ می‌باشد). تأثیرگذارترین شخص در این شبکه (بیشترین درجه خروجی)، فردی با شناسه ۲۵۴ می‌باشد که درجه خروجی وی ۱۲۳ می‌باشد. همچنین تأثیرپذیرترین شخص در این شبکه (بیشترین درجه ورودی) نیز، فردی با شناسه ۱۴ می‌باشد که درجه ورودی اش ۹۱ است.

شبکه مجازی ارتباطات دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان دارای یک مؤلفه همبندی ضعیف^۱، و صد مؤلفه همبندی قوی^۲ می‌باشد. به هر یک از زیرگراف‌های همبند یک گراف، مؤلفه همبندی گفته می‌شود. در گراف‌های جهت‌دار به مؤلفه‌ای که در آن به ازای هر دو گره دلخواه، مسیر جهت‌دار وجود داشته باشد مؤلفه همبندی قوی گفته می‌شود، و اگر فقط با تبدیل یال‌های جهت‌دار به یال‌های غیر جهت‌دار بین هر دو رأس دلخواه، مسیر وجود داشته باشد، مؤلفه همبندی ضعیف گفته می‌شود. چگالی این شبکه برابر با ۰,۰۳۵ می‌باشد، که نشان‌دهنده تنک بودن این شبکه می‌باشد. گراف چگال، گرافی است که شمار یال‌های آن به بیشینه شمار یال‌ها نزدیک باشد، در مقابل، گراف تنک، گرافی است که یال‌های اندکی داشته باشد. قطر گراف در این شبکه یا بیشترین فاصله‌ای که بین دو فرد در گراف شبکه وجود دارد، برابر با ۸ می‌باشد. همچنین میانگین فاصله گره‌ها در این شبکه، برابر با ۳,۰۴ می‌باشد.

وزن ویژگی‌های هوموفیلی

در ادامه به ترتیب نتایج به‌دست‌آمده برای ویژگی‌های هوموفیلی جنسیت، وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی، سال ورود به دانشگاه و شهرستان محل سکونت آورده شده است.

-
1. Weakly connected component
 2. Strongly connected components



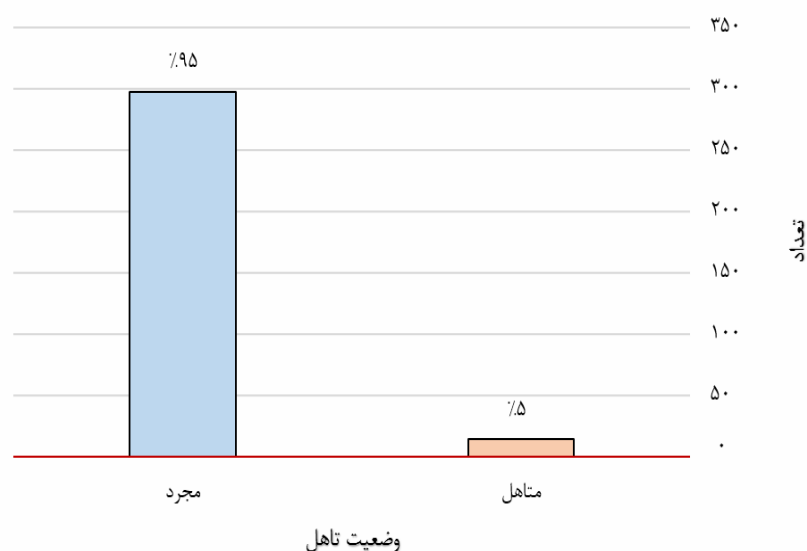
شکل ۵- توزیع جنسیت در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

وزن ویژگی جنسیت

برای ویژگی جنسیت، اطلاعات کل افراد شبکه در دسترس می‌باشد. توزیع ویژگی جنسیت، در شکل ۵ مشخص شده است. وزن ویژگی جنسیت برای شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی، ۰,۳۹ به دست آمده است. از مثبت بودن این مقدار عددی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، افراد تمایل دارند با افراد هم‌جنس خود دوست شوند (هوموفیلی)، و اندازه این تمایل برابر با ۰/۳۹ می‌باشد.

بیشترین وزن ویژگی‌های هوموفیلی در شبکه دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان مربوط به ویژگی جنسیت می‌شود. بنابراین افراد در این شبکه در انتخاب کردن دوستان خود، برای تشابه جنسیت، نسبت به سایر ویژگی‌ها اهمیت بیشتری قائل هستند. از مقدار عددی حاصل شده برای وزن ویژگی جنسیت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد تمایل بسیار زیادی دارند که مخاطب مورد نظر آن‌ها، هم‌جنس‌شان باشد. این در

صورتی است که بر اساس مطالعه‌ای که بر روی یک دبیرستان در طول سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ در آمریکا انجام شده است (اسمیت، مک‌فرسون و اسمیت-لاوین، ۲۰۱۴)، به این نتیجه رسیده‌اند که از اهمیت وزن ویژگی جنسیت در طول سال‌ها کاسته شده است و اهمیت این ویژگی در قیاس با تحصیلات و نژاد فرق چندانی نمی‌کند. با توجه به این نکته که در ایران از گذشته تا به امروز تجربیات ما، نشان‌دهنده حرمت روابط با جنس مخالف می‌باشد، بر این اساس از مشاهده بالا می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که در جامعه آماری مورد مطالعه نسبت به جامعه آماری غربی، روابط با جنسیت مشابه در فضای مجازی نیز همچنان، ریشه در سنت‌های ایرانی-اسلامی دارد.



شکل ۶- توزیع وضعیت تاهل در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

وزن ویژگی وضعیت تاهل

برای ویژگی وضعیت تاهل، اطلاعات ۳۱۳ نفر از کاربران شبکه در دسترس می‌باشد، که توزیع آن در شکل ۶ مشخص شده است. برای به دست آوردن وزن ویژگی وضعیت تاهل، ابتدا یک زیرگراف از گراف اصلی با ۳۱۳ گره و ۲۴۷۸ یال به دست آمد

و سپس وزن ویژگی وضعیت تأهل بر روی آن محاسبه شد. این وزن برابر با ۰/۳۰ می‌باشد. از مثبت بودن این مقدار عددی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، افراد در این شبکه تمایل دارند با افرادی که وضعیت تأهل‌شان مشابه آن‌هاست دوست شوند، و شدت این تمایل برابر با ۰/۳۰ می‌باشد.

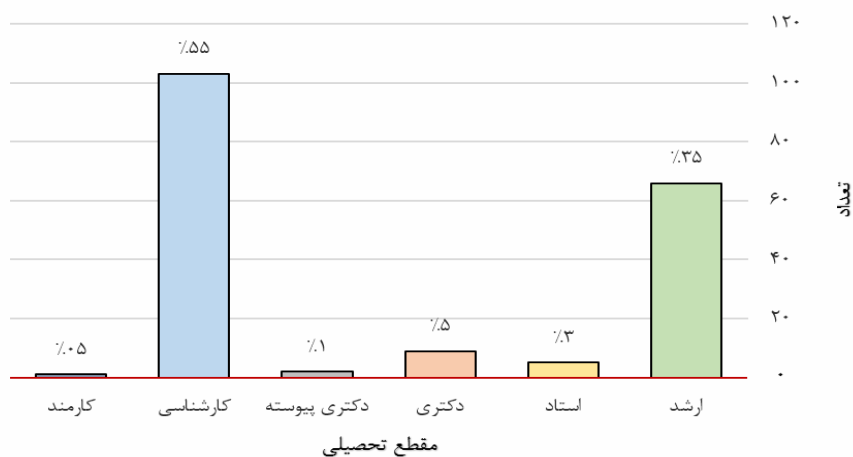
پس از ویژگی جنسیت، ویژگی وضعیت تأهل بیشترین وزن را در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان به خود اختصاص داده است. در نتیجه افراد در فضای مجازی در انتخاب دوست بعد از تشابه جنسیت، به تشابه بودن وضعیت تأهل، اهمیت بیشتری می‌دهند. از مقدار عددی نسبتاً بالای حاصل شده برای وزن ویژگی تأهل، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در این شبکه اجتماعی مجازی، افراد مجرد تمایل نسبتاً زیادی به برقراری ارتباط با افراد مجرد دارند، و به‌طور مشابه افراد متأهل نیز تمایل نسبتاً زیادی به برقراری ارتباط با افراد متأهل دارند.

وزن ویژگی مقطع تحصیلی

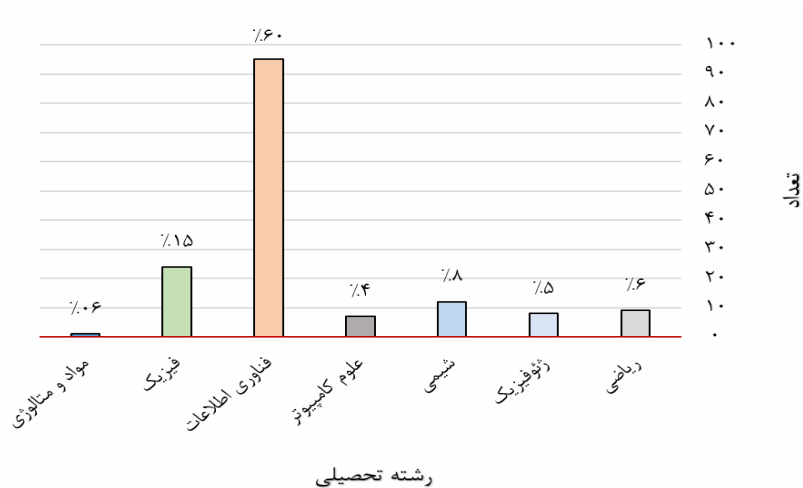
ابتدا یک زیرگراف از گراف اصلی با ۱۸۶ گره و ۱۸۸۳ یال برای ویژگی مقطع تحصیلی به دست آمد، که توزیع آن در شکل ۷ مشخص شده است. سپس وزن ویژگی مقطع تحصیلی بر روی این زیرگراف، محاسبه شد. این وزن برابر با ۰/۲۴ می‌باشد. از مثبت بودن این مقدار عددی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، افراد در این شبکه تمایل دارند با افرادی که مقطع تحصیلی‌شان مشابه آن‌ها می‌باشد، دوست شوند. شدت این تمایل برابر با ۰/۲۴ می‌باشد.

پس از ویژگی جنسیت و وضعیت تأهل، ویژگی مقطع تحصیلی بیشترین وزن را در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، به خود اختصاص داده است. در نتیجه افراد در انتخاب دوست در فضای مجازی بعد از هم‌جنس بودن و مشابه بودن وضعیت تأهل، به یکسان بودن مقطع تحصیلی در دانشگاه اهمیت بیشتری

می‌دهند. از مقدار عددی حاصل شده برای وزن ویژگی مقطع تحصیلی، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد تمایل نسبتاً خوبی دارند تا با افرادی که در یک مقطع تحصیلی مشغول به تحصیل می‌باشند، دوست شوند.



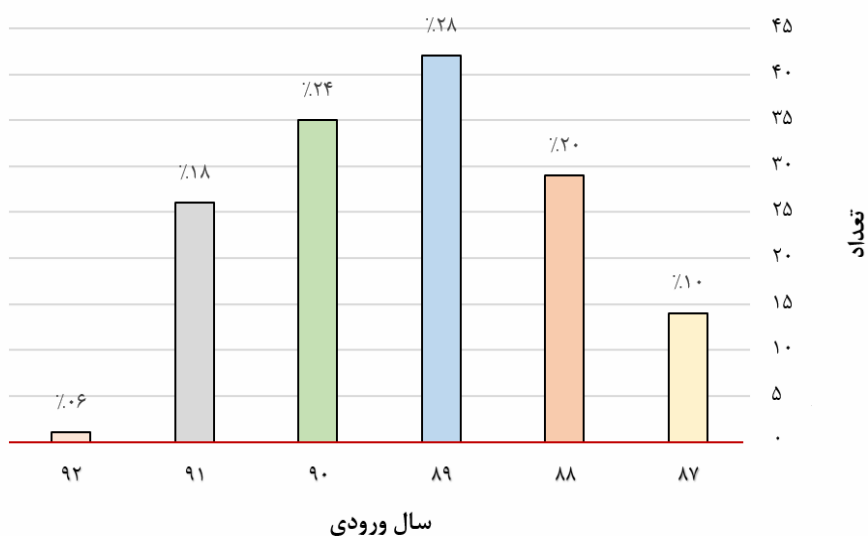
شکل ۷- توزیع مقطع تحصیلی در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان



شکل ۸- توزیع رشته تحصیلی در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

وزن ویژگی رشته تحصیلی

ابتدا یک زیرگراف از گراف اصلی با ۱۵۶ گره و ۱۴۶۵ یال برای ویژگی رشته تحصیلی به دست آمد، که توزیع آن در شکل ۸ مشخص شده است. سپس وزن ویژگی رشته تحصیلی بر روی این زیرگراف محاسبه شد. این وزن برابر با ۰/۱۹ می‌باشد. از مثبت بودن وزن حاصل شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد در این شبکه تمایل دارند با افرادی که رشته تحصیلی‌شان مشابه آن‌ها می‌باشد، دوست شوند. شدت این تمایل برابر با ۰/۱۹ می‌باشد. پس از ویژگی جنسیت، وضعیت تأهل و مقطع تحصیلی، این ویژگی بیشترین وزن را در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان به خود اختصاص داده است.



شکل ۹۰- توزیع سال ورودی به دانشگاه در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

وزن ویژگی سال ورود به دانشگاه

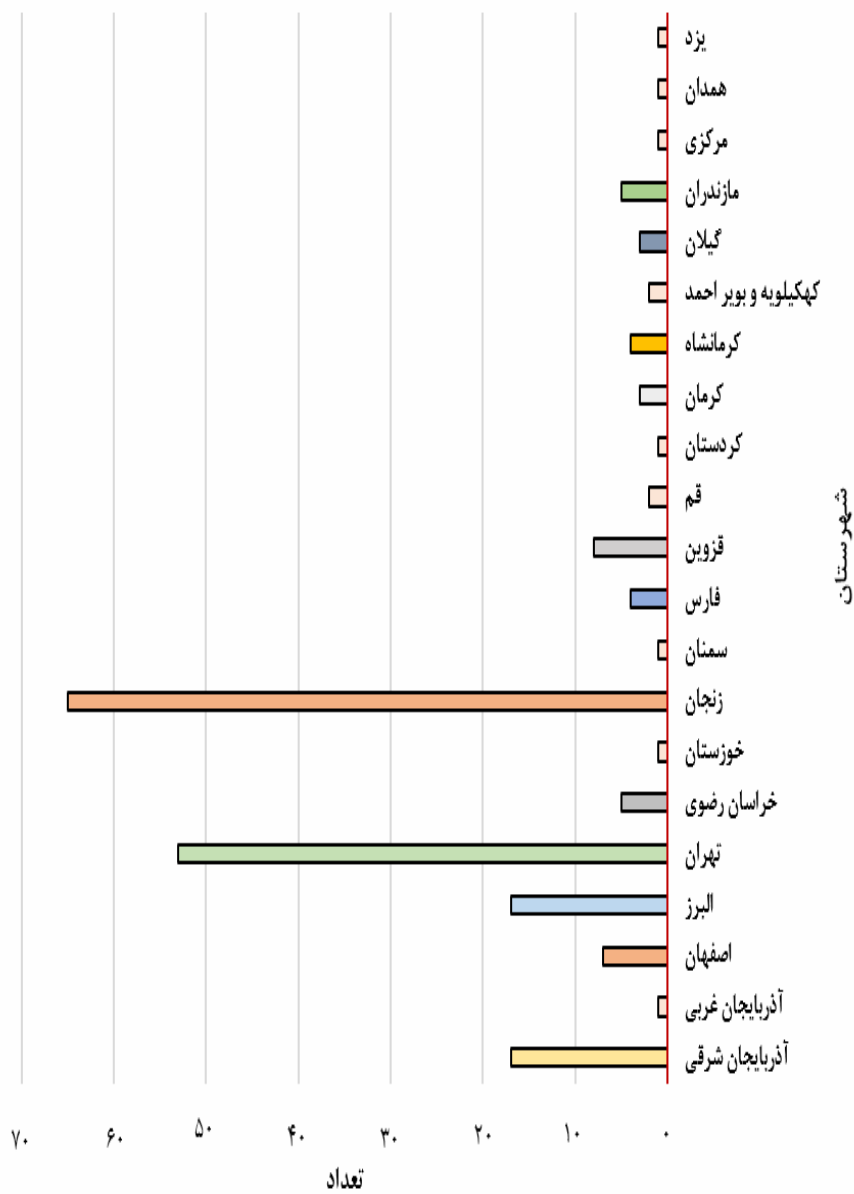
ابتدا یک زیرگراف از گراف اصلی با ۱۴۷ گره و ۱۴۰۹ یال برای ویژگی سال ورود به دانشگاه به دست آمد، که توزیع آن در شکل ۹ مشخص شده است. سپس وزن ویژگی سال ورود به دانشگاه بر روی این زیرگراف محاسبه شد. این وزن برابر با ۰/۱۳ می‌باشد. از مثبت بودن وزن حاصل شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد در این شبکه تمایل دارند با افرادی که رشته تحصیلی‌شان مشابه آن‌ها می‌باشد، دوست شوند. شدت این تمایل برابر با ۰/۱۳ می‌باشد.

مقدار عددی پایین این ویژگی نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که افراد در انتخاب دوستان خود در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان به یکسان بودن سال ورودی دانشگاه توجه کمی داشته‌اند.

وزن ویژگی شهرستان محل سکونت

ابتدا یک زیرگراف از گراف اصلی با ۲۰۳ گره و ۲۰۹۲ یال برای ویژگی شهرستان محل سکونت به دست آمد، که توزیع آن در شکل ۱۰ مشخص شده است. سپس وزن ویژگی شهرستان محل سکونت بر روی این زیرگراف محاسبه شد. این وزن برابر با ۰/۱۰ می‌باشد. از مثبت بودن وزن حاصل شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که افراد در این شبکه تمایل دارند با افرادی که شهرستان محل سکونتشان مشابه آن‌ها می‌باشد، دوست شوند. شدت این تمایل برابر با ۰/۱۰ می‌باشد.

در ویژگی‌های مورد مطالعه این پژوهش، افراد در انتخاب دوستان به ویژگی شهرستان محل سکونت، کمترین اهمیت را می‌دهند. مقدار عددی پایین وزن این ویژگی بیانگر این نکته می‌باشد که در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان در انتخاب دوست، یکسان بودن شهرستان محل سکونت اهمیت چندانی ندارد.



شکل ۱۰- توزیع شهرستان محل سکونت در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

نتیجه‌گیری

تحلیل‌های تجربی ما نشان می‌دهند که تبیین‌های نظری ما نیز درست بوده‌اند. با این که جامعه ایران در حال تغییر می‌باشد اما ارتباطات شبکه، هم تحت تأثیر مختصات هوموفیلی و هم تحت تأثیر سنت‌ها می‌باشند. در این پژوهش الگوی رفتاری افراد در انتخاب دوستان در شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان مورد مطالعه قرار گرفت. افراد در این شبکه برای انتخاب کردن دوست به جنسیت طرف مقابل بسیار بها می‌دهند و سعی می‌کنند با افرادی که همجنس آن‌ها هستند، دوست شوند. بعد از جنسیت به ترتیب به تشابه وضعیت تأهل، تشابه مقطع تحصیلی، تشابه رشته تحصیلی، تشابه سال ورود به دانشگاه و در نهایت تشابه شهرستان محل سکونت اهمیت می‌دهند. از مشاهدات این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه آماری مورد مطالعه سنت‌های ایرانی و مذهبی در خصوص ارتباط با جنس مخالف در فضای مجازی نیز همچنان وجود دارد، و افراد متأهل در این جامعه آماری در فضای مجازی، تمایل بیشتری به برقراری ارتباط با متأهلین دارند. در جدول ۱۱ به‌طور خلاصه وزن‌های ویژگی‌های هوموفیلی برای شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان، آورده شده است. از مشاهدات این پژوهش می‌توان در بالا بردن دقت پیش‌بینی ارتباطات کاربران ایرانی، در شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارهای پیش‌رو، بهره برد.

جدول ۱۱- وزن ویژگی‌های مورد مطالعه بر روی زیرگراف‌های شبکه اجتماعی مجازی دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان

ویژگی مورد مطالعه	گراف مورد مطالعه		وزن حاصل شده
جنسیت	کل شبکه	تعداد گره = ۴۳۲	۰/۳۹
		تعداد یال = ۳۲۲۱	
وضعیت تأهل	تعداد گره = ۳۱۳		۰/۳۰
	تعداد یال = ۲۴۷۸		
مقطع تحصیلی	تعداد گره = ۱۸۶		۰/۲۴
	تعداد یال = ۱۸۸۳		
رشته تحصیلی	تعداد گره = ۱۵۶		۰/۱۹
	تعداد یال = ۱۴۶۵		
سال ورود به دانشگاه	تعداد گره = ۱۴۷		۰/۱۳
	تعداد یال = ۱۴۰۹		
شهرستان محل سکونت	تعداد گره = ۲۰۳		۰/۱۰
	تعداد یال = ۲۰۹۲		

از دستاوردهای مهم این پژوهش این است که با به‌کارگیری رویکردهای میان‌رشته‌ای به پدیده هموفیلی، بهتر می‌توان رخداد آن را به تفسیر درآورد و ماهیت چندبعدی آن را آشکار کرد. دانشجویان دانشگاه تحصیلات تکمیلی زنجان با استفاده از ظرفیت‌های فنی زندگی در شبکه‌های اجتماعی اولاً به کنش‌های ارتباطی خود بر اساس هموفیلی شکل دادند و دوم این که نشان دادند جامعه ایران بر اساس سنت‌های اجتماعی خویش در این شبکه‌ها زندگی می‌کند.

منابع

- A Smith, J., McPherson, M., & Smith-Lovin, L. (2014, 6 1). Social Distance in the United States Sex, Race, Religion, Age, and Education Homophily among Confidants, 1985 to 2004. *American Sociological Review*, 79(3), 432-456.
- Aiello, L., Barrat, A., Schifanella, R., Cattuto, C., Markines, B., & Menczer, F. (2012, 5 1). Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 6(2), 9-51.
- Akcora, C., Carminati, B., & Ferrari, E. (2013). User similarities on social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(3), 475-495.
- B.Kandel, D. (1978). Homophily, Selection, and Socialization in Adolescent Friendships. *American Journal of Sociology*, 84(2), 427-436.
- Barberá, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1), 76-91.
- Boriah, S., Chandola, V., & Kumar, V. (2008). Similarity measures for categorical data: A comparative evaluation. *Red*, 30(2), 3.
- Getoor, L., & Diehl, C. (2005). Link mining: a survey. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 7(2), 3-12.
- H. Marx, J., & Spray, S. (1972). Psychotherapeutic "Birds of a Feather": Social-Class Status and Religio-Cultural Value Homophily in the Mental Health Field. *Journal of Health and Social Behavior*, 13(4), 413-428.
- Han, X. (2015). *Mining user similarity in online social networks: analysis, modeling and applications*. Evry, Institut national des télécommunications.

- Han, X., Wang, L., Crespi, N., Park, S., & Cuevas, Á. (2015, 1 31). Alike people, alike interests? Inferring interest similarity in online social networks. *Decision Support Systems*, 69, 92-106.
- Hyung Kang, J., & Lerman, K. (2012). Using Lists to Measure Homophily on Twitter. *Workshops at the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence*.
- Liben-Nowell, D., & Kleinberg, J. (2007). The link-prediction problem for social networks. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(7), 1019-1031.
- McPherson, M., & Smith-Lovin, L. (1987, 6 1). Homophily in voluntary organizations: Status distance and the composition of face-to-face groups. *American sociological review*, 370-379.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & M Cook, J. (2001). Birds of a Feather Homophily in Social Networks. *jstor*, 27, 415-444.
- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K., Druschel, P., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *ACM SIGCOMM conference on Internet measur*, (pp. 29-42).
- Newman, M. (2010). *Networks An Introduction*. New York, United States: Oxford University Press Inc.
- Yamaguchi, K. (1990). Homophily and Social Distance in the Choice of Multiple Friends: An Analysis Based on Conditionally Symmetric Log-Bilinear Association Model. *Journal of the American Statistical Association*, 85(410), 356-366.

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه: سایت صدای آمریکا)

سیدمحمد طباطبائی *

حسین سلیمی **

احسان موحدیان ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۷

چکیده

موضوع مقاله، مطالعه تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی (مورد مطالعه: سایت صدای آمریکا) است. دولت آمریکا در تلاش است با اجرای برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی و آموزشی در قالب دیپلماسی عمومی اهداف سیاست خارجی خود را به پیش ببرد. با شکل‌گیری اینترنت، استفاده از ظرفیت‌های آن در دستور کار دولت آمریکا قرار گرفت و

* دانشیار روابط بین الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).

tabasm234@yahoo.fr

** استاد روابط بین الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی. salimi@atu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری رشته روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی. movahedian@gmail.com

پدیده سایبر دیپلماسی به‌عنوان زیرمجموعه تازه دیپلماسی عمومی شکل گرفت. وزارت خارجه آمریکا طرح‌هایی را در حوزه سایبر دیپلماسی باهدف تأثیرگذاری بر اذهان ایرانیان و ازجمله ایجاد سایت صدای آمریکا به اجرا درآورده. سؤال کلیدی مقاله این است: استفاده از سایت صدای آمریکا چه تأثیری بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی داشته است؟ برای پاسخ به این پرسش از روش تحلیل محتوای کیفی سایت صدای آمریکا و ارسال پرسشنامه برای کاربران اینترنت، استفاده شد. فرضیه اصلی آن است که کاربران سایت صدای آمریکا، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های سایبر دیپلماسی آمریکا بوده و این باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران در آن‌ها می‌شود.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، ایالات متحده

آمریکا، اینترنت، صدای آمریکا

مقدمه

پس از شکل‌گیری دولت - ملت‌ها و با توجه به ضرورت برقراری ارتباط میان واحدهای سیاسی و انجام تعاملات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره میان آن‌ها مفهوم دیپلماسی به تدریج در عرصه روابط بین‌الملل پدیدار گشت (گنجی دوست، ۱۳۸۷: ۱۹۰)، که محدود به ارتباط و مذاکره میان دولت‌ها از طریق اعزام نمایندگان رسمی سیاسی و تأسیس سفارتخانه و نمایندگی‌های رسمی در خاک کشور طرف مقابل می‌شد (Barston, 2006: 1).

با افزایش اهمیت افکار عمومی در شکل‌دهی به رفتار دولت‌ها، اصطلاح دیپلماسی عمومی از دهه ۱۹۶۰ میلادی رایج و در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت خارجه آمریکا در سال ۱۹۹۵ چنین تعریف شد: "برنامه‌های تحت حمایت دولت که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در

کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است" (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۹۱-۹۰). پیشرفت فناوری و ایجاد اینترنت، منجر به شکل‌گیری شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی موسوم به سایبر دیپلماسی گردید که از ویژگی‌های آن انتشار اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های برخط است. این امر روابط بین دولت‌ها را که پیش‌تر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است. نتیجه این وضعیت آن است که بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی هر کشور معطوف به برقراری روابط با ملت‌ها، از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی گردیده است، از سوی دیگر کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ، به افشاگری می‌پردازند و با انگیزه جلب افکار عمومی در مسائل دخالت می‌کنند (خرازی، ۱۳۸۵).

با توجه به این که سایبر دیپلماسی در این رساله زیرمجموعه دیپلماسی عمومی تعریف شده و هر دو مقوله برای تکمیل دیپلماسی سنتی به کار می‌روند تفاوت‌های آنان بر مبنای جدول صفحه بعد قابل ذکر است (Jiang, 2013: 10).

با عنایت به جدول ۱، تعریف پذیرفته شده سایبر دیپلماسی در این مقاله به شرح زیر است: «پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی با محوریت دولت‌ها و با استفاده از امکانات موجود در فضای سایبری اعم از اینترنت و دیگر شبکه‌های ارتباطی دیجیتال.» ایالات متحده در چند سال اخیر تلاش فراوانی برای استفاده از ابزار سایبر دیپلماسی به منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود به عمل آورده است. جلوه‌هایی از کاربرد سایبر دیپلماسی آمریکا در قبال ایران عبارتند از: تأسیس سفارتخانه مجازی در ایران، تلاش برای اجرای طرح‌هایی مانند اینترنت چمدانی به منظور مقابله با فیلترینگ، همکاری در طراحی نرم‌افزارهای فیلترشکن، راه‌اندازی، وبسایت‌های فارسی‌زبان و حضور جدی در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند فیس‌بوک و غیره (Fialho & Wallin, 2013: 3-5).

جدول ۱- تفاوت‌های دیپلماسی سنتی، عمومی و سایبری بر مبنای بازیگران، مجاری اجرا، روش‌های اجرا و اهداف

دیپلماسی سنتی	دیپلماسی عمومی	دیپلماسی سایبری	
دولت - ملت‌ها	دولت - ملت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، غیردولتی، شرکت‌های تجاری و چندملیتی و افراد	دولت، ملت‌ها، سازمان، سازمان‌های بین‌المللی، غیردولتی، شرکت‌های تجاری و چندملیتی و افراد	بازیگران
تعاملات رسمی دیپلماتیک	تعاملات رسمی دیپلماتیک، تبادلات رسانه‌ای از طریق شبکه‌های رادیو-تلویزیونی و روزنامه‌ها و سایر نشریات، برنامه‌های آموزشی و تبادل دانشجو و غیره	تعاملات رسمی دیپلماتیک و تبادل اطلاعات با به‌کارگیری امکانات فضای سایبر و فناوری اطلاعات به‌خصوص اینترنت	مجاری اجرا
مذاکرات و ترغیب چهره به چهره و به‌صورت رودررو	مذاکرات و ترغیب از طریق رسانه‌های مختلف چاپی، رادیو، تلویزیونی، آموزش‌های عمومی و برنامه‌های فرهنگی	مذاکرات و ترغیب از طریق اینترنت	روش‌های اجرا
حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی	حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی، بهبود وجهه کشور و تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی	حفاظت از منافع ملی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی و تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی	اهداف

با توجه به این حجم از فعالیت و با عنایت به تضاد منافع دو کشور، پی بردن به میزان تأثیرگذاری سایبر دیپلماسی امریکا در قبال ایران دارای اهمیت است. از آنجا که

ابزار سایبر دیپلماسی به طور عمده شهروندان را در فضای مجازی هدف قرار می‌دهد، هدف این مقاله بررسی تأثیر فعالیت‌های سایبر دیپلماسی ایالات متحده آمریکا بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی با تمرکز بر سایت اینترنتی صدای آمریکاست. با مشخص شدن میزان این تأثیرگذاری، سودمندی این فعالیت‌ها مشخص شده و می‌توان در مورد چشم‌انداز آتی این پدیده نوظهور نیز بهتر به بحث نشست. لازم به ذکر است که تاکنون تحقیقی مشابه با این تحقیق نه تنها در ایران، بلکه در جهان صورت نگرفته و کتب و مقالات موجود یا به بررسی ابعاد نظری و مفهومی سایبر دیپلماسی پرداخته‌اند یا خط‌مشی‌های سایبر دیپلماسی کشورهای مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده‌اند. همچنین تحقیقاتی که تاکنون برای بررسی دیدگاه کاربران ایران فضای مجازی انجام شده محدود به بررسی دیدگاه‌های آن‌ها در حوزه‌های اجتماعی یا مذهبی بوده و هیچ تحقیقی برای بررسی تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر روی کاربران ایرانی فضای مجازی در داخل یا خارج کشور صورت نگرفته است.

۱. مبانی و چارچوب نظری

تأثیرات ناشی از شکل‌گیری فضای سایبر و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر علوم اجتماعی بسیار گسترده است که در این رساله بخشی از این تأثیرات در حوزه روابط بین‌الملل که منجر به شکل‌گیری مفهوم دیپلماسی سایبری شده بررسی می‌گردد. برای بررسی نحوه تأثیرگذاری ابزار سایبر دیپلماسی آمریکا بر روی کاربران ایرانی فضای مجازی، کمک گرفتن از نظریه‌های علم ارتباطات به عنوان مبانی نظری و برای شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش و کاهش تأثیر پیام‌ها و مطالب گوناگون بر افراد قابل استفاده است. این عوامل به عنوان متغیرهای دخیل عمل کرده و تعیین‌کننده شدت و ضعف تأثیرگذاری بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی هستند. در این زمینه دو

نظریه در مورد کنش متقابل رسانه و مخاطبان آن و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان قابل استفاده است.

۱- با استفاده از نظریه ساخت یابی گیدنز چنین استنباط می‌شود که هرچه مشارکت کاربران در سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا از طریق اظهارنظر، به اشتراک گذاری مطالب و غیره بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، اما هرچه کاربران منفعل تر بوده و رویکرد غیر مشارکتی بیشتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر طبق این نظریه، انسان‌ها ساختارها را به وجود می‌آورند، ولی در مراحل بعد تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند، پس اینترنت و سایت‌های اینترنتی محصول کنش معنادار انسان‌ها بوده و دارای ساختارهایی هستند که توسط انسان‌ها خلق شده‌اند. اما این ساختار پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر کاربران (عاملان انسانی) اعمال می‌کند. افراد در رویارویی با اینترنت برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید بپردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع، هرچه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت بیشتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است. برعکس هرچه افراد در مواجهه با اینترنت، فعالیت و مشارکت کمتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است (کوزر، روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۲۴۸).

۲- بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا بر نحوه تأثیرگذاری کاربران تأثیرگذار است. به بیان دیگر با افزایش میزان استفاده و واقعی تلقی کردن این سایت‌ها توسط کاربران ایرانی فضای مجازی، احتمال تأثیرپذیری از آن‌ها افزایش می‌یابد و هرچه کاربران کمتر در معرض مواجهه با چنین محتوایی باشند احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر اساس این نظریه، مواجهه متمادی با یک

رسانه خاص باعث تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه های موافق با محتوای رسانه در مخاطب می شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۲-۳۸۹).

اما برای درک بهتر کارکرد دیپلماسی سایبری و طراحی چارچوبی نظری در این زمینه می توان از نظریه کنشگر- شبکه^۱ کمک گرفت. این نظریه از اواسط دهه ۸۰ میلادی و بر پایه آثار برنو لاتور^۲ و میشل کالون^۳ پژوهشگران فرانسوی و جان لائو^۴ مردم شناس بریتانیایی شکل گرفته است. این نظریه یک چارچوب مفهومی برای بررسی فرایندهای جمعی اجتماعی- فنی است که در آنها هر دو جنبه علمی - فناورانه و مربوط به علوم اجتماعی وجود دارد و به درک جنبشها و فعالیت های اجتماعی مبتنی بر شبکه های علم و فناوری کمک شایانی می کند. یکی از مزایای این نظریه که به درک دیپلماسی سایر کمک می کند آن است که بر مبنای آن تفاوت بنیادینی میان فعالیت علمی و دیگر فعالیت های اجتماعی وجود ندارد. نظریه یادشده نگاهی ترکیبی به تولید علم دارد. به بیان دیگر این نظریه از رویکردهای یک جانبه رئالیستی (تأکید صرف بر امور طبیعی و واقعی) و برساخت گرایی اجتماعی (روایت صرفاً فرهنگی از امور و تعریف طبیعت در چارچوب زمینه های فرهنگی) اجتناب کرده و تأکید می کند که علم فرایند مهندسی ناهمگنی است که برای تولید آن، عوامل و مؤلفه های اجتماعی، فنی، مهندسی و متنی درهم آمیخته شده یا کنار هم قرار می گیرند و سرانجام دگرگون شده یا ترجمه و تفهیم می شوند (Williams & Edge, 1996: 857-858).

با تأکید این نظریه بر تلفیق علوم اجتماعی و فناوری، مرزبندی میان جامعه و طبیعت، درست و نادرست، انسان و غیر انسان، متن و محتوی، عاملیت و ساختار، پدیده های سطح خرد و سطح کلان، نظریه و داده، داده و کاربرد، امور مهندسی و جامعه شناسی رد شده و شکل گیری طبیعت و جامعه، ذهنیت و ساختار، واقعیت و خیال

-
1. Actor-Network Theory
 2. Bruno Latour
 3. Michel Callon
 4. John Law

همگی ناشی از فعالیت جمعی و شبکه‌ای دانسته می‌شود و فرض می‌شود که همه هستارها^۱ اهمیت خود را از ارتباط با دیگر هستارها کسب می‌کند (اصل موجودیت نسبی)^۲ (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

قلب این نظریه را کنشگر^۳ و کنشگر فعال یا عامل^۴ تشکیل می‌دهند که روابطی را با یکدیگر شکل می‌دهند. منظور از کنشگر در این نظریه موجودیت‌های غیرانسانی شامل ماشین‌ها، متون و ترکیبی از آن‌ها است. کنشگران ترکیبی هستند از اشیاء، هویت‌ها، روابط و احکام که این مقوله‌ها به‌طور نمادین به آن‌ها تفویض شده و قادرند به درون شبکه‌های ناهمگون دیگر رخنه کنند یا در آن‌ها لانه بسازند. همچنین کنشگر فعال یا مختار، کارگزاری^۵ اعم از فردی یا جمعی است که می‌تواند با دیگر کارگزاران در پیوند بوده یا به‌صورت منفک عمل کند. کنشگران عامل وارد انجمن‌های شبکه‌ای می‌شوند که به‌نوبه خود آن‌ها را تعریف و نام‌گذاری کرده و به آن‌ها مفهوم، تحرک، هدف و فاعلیت می‌بخشند. از سوی دیگر هویت خود را از آن‌ها کسب می‌کنند (Nweke, 2012: 23).

به بیان دیگر شبکه‌ها به کنشگران عامل اجازه می‌دهند ذات، قصد، کنش و ذهنیت‌شان را معین و مشخص سازند، ولی این کنشگران عامل در فرایند کار علمی، خود به شبکه مبدل شده و با عنوان شبکه توسعه می‌یابند و هویت شبکه‌ای پیدا می‌کنند. آن‌ها بنیادی مشخص یا جوهره و ذات پیشینی ندارند و ماهیت آن‌ها از درون شبکه‌هایی منتج می‌شود که به آن‌ها می‌پیوندند (Nweke, 2012: 23).

پس از توضیح جایگاه کنشگر و کنشگر فعال نوبت به توضیح مفهوم شبکه در نظریه کنشگر- شبکه می‌رسد. این شبکه متشکل از مجموعه‌ای ناهمگون از کنشگران و

-
1. Entities
 2. Relational Materiality
 3. Actor
 4. Actant
 5. Agent

کنشگران فعال متنی^۱، ادراکی^۲، اجتماعی و فنی^۳ است. پس در این نظریه کنشگر (از هر دو نوع) و شبکه به هم پیوند زده شده‌اند و تمایزی میان آن‌ها به سبک تمایز ساختار (شبکه) و کارگزار (عامل) در نظریه سازه‌انگاری وجود ندارد. از یکسو عوامل شبکه‌ها را بر ساخته‌اند و از سوی دیگر شبکه‌ها آن‌ها را بر ساخته‌اند و هیچ‌یک از این دو بدون دیگری نمی‌توانند وجود داشته باشند. نتیجه مهم پذیرش این نظریه در عرصه علوم اجتماعی این است که زندگی اجتماعی قابل تقلیل به عوامل انسانی یا غیر انسانی محض نیست و ارائه مدل‌های تبیینی در حوزه علوم اجتماعی بر اساس تنها یکی از عوامل انسانی یا غیر انسانی تقلیل‌گرایانه است. جامعه مجموعه‌ای است از شبکه‌های اجتماعی ناهمگون متشکل از عوامل انسانی و غیر انسانی مانند فضا، اشیاء و غیره (بنی طالبی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۲۲-۱۲۱).

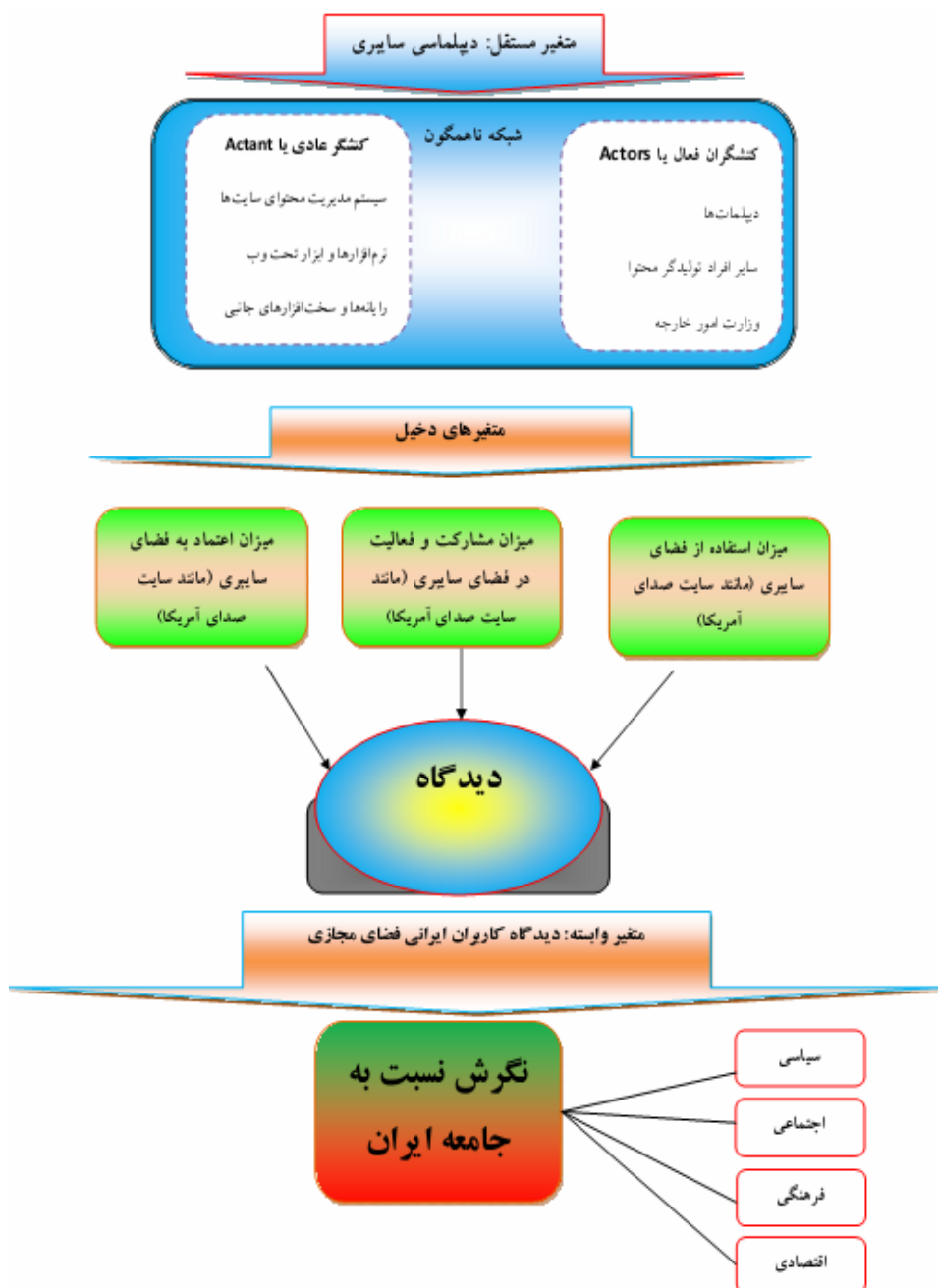
امر اجتماعی هم عبارت است از: تداخل دنیاهای اجتماعی و تکنولوژیک و این دو در یکدیگر لانه کرده، از هم تفکیک‌ناپذیرند و به‌طور مداوم در حال تکوین یکدیگر هستند. همچنین توانایی انسان‌ها در تکوین شبکه‌های اجتماعی فقط به دلیل تعامل آن‌ها با عوامل هم نوع یا انسان‌های دیگر نیست، بلکه به سبب تعامل با عوامل ناهمگون و غیر انسانی نیز هست (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۶: ۱۳۳-۱۳۲). اگر بخواهیم این نظریه را با مباحث خود در مورد دیپلماسی سایبری پیوند دهیم می‌توان گفت که کنشگران فعال یا عامل، همان کارگزاران دولتی (دیپلمات‌ها)، افراد و سازمان‌ها هستند و کنشگر نیز اینترنت و زیرمجموعه‌های آن است. در اینجا ما با شبکه‌ای ناهمگون و نامتجانس روبرو هستیم که دارای مؤلفه‌های انسانی و غیر انسانی است. مؤلفه‌های غیر انسانی و تکنولوژیک، نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مختلف بوده و مؤلفه‌های انسانی و اجتماعی افرادی هستند که این نرم‌افزارها و سخت‌افزارها را طراحی، ساخته و

-
1. Textual
 2. Conceptual
 3. Technologic

نصب کرده‌اند و همین‌طور گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و غیردولتی که با استفاده از این شبکه‌ها موجب تداوم حیات آن‌ها می‌شوند (Nweke, 2012: 24). نظریه مذکور بازتابی از روابط بین‌الملل در عرصه فناوری اطلاعات و همه‌گیر شدن اینترنت و دیگر خدمات و فناوری‌های دیجیتال است و به‌خصوص برای تشریح چگونگی استفاده دیپلمات‌ها و نهادهای دیپلماتیک از اینترنت و انواع ابزارهای دیجیتال اعم از رایانه و تلفن همراه و برنامه‌ها و نرم‌افزارهای مختلف در قالب یک شبکه ناهمگن برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی و تأمین منافع ملی در عرصه بین‌المللی قابل استفاده است. تمام این سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، دیپلمات‌ها، کاربران عادی اینترنت، نهادهای دولتی دیپلماتیک، سازمان‌های بین‌المللی و غیره به‌عنوان کنشگران و کنشگران عامل، شبکه‌ای نظام‌مند را به وجود می‌آورند که در بستر اینترنت و فضای سایبر به فعالیت خود ادامه می‌دهند و خروجی آن، پیام‌ها و خدمات دیپلماتیک با هدف تأثیرگذاری مثبت بر اذهان مخاطبان و همراه کردن آنان با سیاست خارجی کشور متبوع است.

برای تلخیص بحث و تسهیل درک آن می‌توان از تصویر زیر که نشانگر نحوه تأثیرگذاری متغیرهای مستقل (سایبر دیپلماسی ایالات متحده) و دخیل (میزان استفاده، مشارکت و اعتماد به ابزار سایبر دیپلماسی) بر متغیر وابسته (دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی) است، کمک گرفت. بر طبق این تصویر، دیپلماسی سایبری دولت ایالات متحده آمریکا از طریق یک شبکه ناهمگون متشکل از کنشگران فعال (دیپلمات‌ها، تأمین‌کنندگان محتوای سایت‌ها و ...) و عادی (سیستم مدیریت محتوای سایت‌ها و نرم‌افزارهای تحت وب، رایانه‌ها و ...) برای تأثیرگذاری بر دیدگاه کاربران ایرانی فعال در فضای مجازی و نگرش آنان نسبت به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد و سه متغیر دخیل که می‌توانند در کاهش یا افزایش این تأثیرگذاری تأثیرگذار باشند عبارتند از: میزان استفاده از ابزار سایبر دیپلماسی ایالات متحده و از جمله سایت صدای آمریکا، میزان مشارکت (مانند اظهارنظر، به اشتراک‌گذاری محتوا) و میزان اعتماد به آن.

تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش



با توجه به این که چنانچه خواهیم دید محتوای سایت رادیو صدای آمریکا باهدف ایجاد نگرش منفی نسبت به جامعه ایران تولید می‌شود، فرضیه‌های این پیمایش به شرح زیر است:

۱- فرضیه اصلی: کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند بیشتر تحت تأثیر محتوا و پیام‌های سایبر دیپلماسی این کشور بوده و این امر باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران در آن‌ها می‌شود.

۲- فرضیه فرعی: میزان استفاده از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نوع نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد و هرچقدر کاربران بیشتر از این سایت استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران بیشتر تغییر می‌کند.

۳- فرضیه فرعی: فعالیت و مشارکت در سایت اینترنتی صدای آمریکا باعث تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران می‌شود، به گونه‌ای که هرچقدر فعالیت و مشارکت در این سایت بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرشی منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

۴- فرضیه فرعی: میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای سایت صدای آمریکا توسط کاربران بر تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار است. به گونه‌ای که هرچقدر این محتوا واقعی‌تر تلقی شود، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

با عنایت به این مبنای نظری در مورد سایبر دیپلماسی، بررسی عملکرد و فعالیت‌های کنشگران فعال یعنی سیاستمداران آمریکایی متولی سیاست خارجی این کشور و همین‌طور کنشگر اینترنت و زیرمجموعه‌های آن (به‌عنوان نمونه سایت اینترنتی صدای آمریکا) در بخش بعدی ضروری است.

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۳۳

۲. دیپلماسی سایبری دولت آمریکا در قبال ایران: کنشگران فعال و کنشگر

صدای امریکا

استفاده دولت ایالات متحده برای پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی خود در قبال ایران از طریق اینترنت (دیپلماسی سایبری) اولین بار از دوران ریاست جمهوری جرج بوش آغاز شد. اولین فعالیت قابل ذکر مهم در این زمینه راه‌اندازی یک وب‌سایت فارسی‌زبان توسط وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۲۰۰۳ بود (Wiseman, 2015: 182).

سیاست کلی دولت ایالات متحده در این دوره، گسترش دامنه تماس با مسلمانان از طریق استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید و به‌خصوص با استفاده از اینترنت بود. دولت بوش برای پیروزی در آنچه که جنگ ایده‌ها می‌نامید، قصد داشت به شیوه‌ای مؤثر از فناوری‌های نوظهور و اینترنت استفاده کند. اما هدف از کاربرد رسانه‌ها انتقال یک‌طرفه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر و بمباران مخاطبان بود و نه تعامل دوجانبه با آنان (Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, 2003:9).

از سوی دیگر، ایرانیان از جمله شهروندانی بودند که به‌سرعت به استفاده از اینترنت روی آوردند. تا سال ۲۰۰۹ یعنی آغاز ریاست جمهوری باراک اوباما، تعداد کاربران اینترنت ایران به بیش از ۴۱ میلیون نفر رسید و مصر با ۱۲,۶ میلیون نفر کاربر در رتبه دوم بوده است. آمار نشان می‌دهد در آن زمان نیمی از کاربران اینترنت در خاورمیانه را ایرانیان تشکیل می‌دادند (Lydia, 2009). بنابراین وب‌سایت‌های اینترنتی رادیو فردا و صدای آمریکا در دولت بوش برای انتقال پیام‌های مدنظر دولت آمریکا به بخشی از جامعه ایران که کاربر اینترنت بودند، راه‌اندازی شد (Biener, 2003).

برنامه "میزگردی با شما" در صدای آمریکا به‌عنوان اولین برنامه تلویزیونی ماهواره‌ای به زبان فارسی در سال ۱۹۹۶ با مشارکت بینندگان از طریق تلفن و ایمیل به

بررسی رویدادهای مهم سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و همین‌طور موضوعات مرتبط با سیاست خارجی ایالات متحده در قبال ایران می‌پرداخت. از جمله مهم‌ترین مضامین این برنامه می‌توان به مشکلات اسلام سیاسی، حقوق بشر، دشواری‌های فعالیت آزادانه فرهنگی و سیاسی در ایران، نفوذ منطقه‌ای ایران در خاورمیانه، تقابل سیاست‌های ایران و آمریکا و نقد عملکرد دولتمردان جمهوری اسلامی اشاره کرد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۰).

در آخرین سال ریاست جمهوری بوش، میزان برنامه‌های تولیدی صدای آمریکا به هفت ساعت در روز افزایش یافته بود و این محتوا دو بار در روز تکرار می‌شد. تعداد کارکنان صدای آمریکا نیز به ۸۳ نفر نیروی تمام‌وقت، ۱۵ خبرنگار و ۸ فیلم‌بردار در نقاط مختلف جهان افزایش یافته بود. همچنین یک ساعت برنامه رادیویی صبحگاهی نیز پخش می‌گردید. برنامه‌های تلویزیونی صدای آمریکا از طریق ماهواره در ایران و اروپا در دسترس بود و پخش عمده آن را خبر و تحلیل‌های خبری شکل می‌داد، اما به موضوعات دیگر فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و هنری هم پرداخته می‌شد. مجموع هزینه‌های عملیاتی و میزان پرداخت حقوق تلویزیون و رادیوی صدای آمریکا در سال ۲۰۰۸ به بیش از ۱۶ میلیون دلار رسید. از جمله دیگر تحولات مربوط به صدای آمریکا تلاش برای ارتقای کیفیت و امکانات سایت اینترنتی آن بود تا متن و صدا و ویدئوی همه برنامه‌ها از این طریق هم در دسترس باشد. میزان بازدید از سایت فارسی صدای آمریکا در سال ۲۰۰۷ در مجموع ۳۶ میلیون مورد بود که ۳۱ میلیون مورد از آن از طریق فیلترشکن‌ها انجام می‌شد (United States Department of State, 2009: 4).

با روی کار آمدن دولت باراک اوباما دستگاه سیاست خارجی آمریکا با تغییر رویکرد تلاش کرد برای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مورد نظر و ایجاد همراهی با اهداف سیاست خارجی خود چندجانبه‌گرایی پیشه کند و تعامل با مخاطبان و دریافت نظرات و دیدگاه‌های آنان را نیز مورد توجه قرار دهد. اعتقاد دولت اوباما و دموکرات‌ها به کاربرد دیپلماسی و قدرت نرم، نه بر مبنای جنگ ایده‌ها، بلکه در چارچوب چندجانبه

گرایی و تلاش برای تعامل و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مسلمان، آن را از سیاست‌های یک‌جانبه گرایانه بوش متمایز ساخت (آقایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۸۱). به همین منظور هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های سایبری برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی کاخ سفید را تحت عنوان "سیاستمداری در قرن ۲۱" آغاز کرد که برخی از آن‌ها عبارت بودند از:

- ۱- برگزاری دوره‌های آموزشی بین‌المللی نحوه استفاده از اینترنت برای "ترویج دموکراسی و گریز از شناسایی توسط دولت‌ها"
- ۲- آموزش زبان انگلیسی از طریق گوشی‌های همراه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته

- ۳- ارتقای امنیت شبکه‌های رایانه‌ای وزارت خارجه آمریکا برای مقابله با هک و سرقت اطلاعات

- ۴- اختصاص بودجه ۴۵ میلیون دلاری و فراهم آوردن فناوری‌های پیشرفته برای معترضان سیاسی در کشورهای دیگر از جمله ایران "برای دور زدن فیلترینگ اینترنت و اظهار نظر آزادانه و ارسال محتوای چندرسانه‌ای."

- ۵- استفاده از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ارسال پیام و دفاع از سیاست خارجی ایالات متحده و تشویق دیپلمات‌های این کشور برای به‌روزرسانی صفحات خود در فیس‌بوک و توییتر و بحث با کاربران محلی (Clinton, 2014: 454-464).

استفاده از اینترنت برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و دیپلماسی ایالات متحده کاملاً با تاریخ و فرهنگ سیاسی این کشور که خود را ابرقدرت جهان و مسئول حفظ و برقراری نظم بین‌المللی مستقر می‌داند منطبق است. ارزش‌ها و ایده‌آل‌های دولت آمریکا مانند آزادی، برابری، دموکراسی و حقوق بشر دیپلماسی عمومی این کشور را شکل می‌دهند و ایالات متحده تعقیب این اهداف در سطح جهان را به معنای تحقق

منافع ملی خود می‌داند (Bruce, 2011: 361). با عنایت به این نگرش، ارتقای عملکرد سایت و تلویزیون صدای آمریکا و افزودن برنامه‌های متنوع فرهنگی - هنری، فناوری، اجتماعی و تفریحی نیز در دستور کار وزارت خارجه ایالات متحده قرار گرفت. فایل‌های ویدئویی این برنامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت صدای آمریکا در دسترس ایرانیان است. مجموع اظهارنظرها در صفحه فیس‌بوک برنامه کم‌دی سیاسی پارازیت تا فوریه سال ۲۰۱۱ از ۲۰ میلیون مورد فراتر رفت (Broadcasting Board of Governors, 2011).

صدای آمریکا از سال ۲۰۱۲ یک برنامه تلفن همراه هم برای دسترسی به مطالب خود و به اشتراک‌گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی، ارسال مستقیم عکس و ویدئو و صوت و گزارش به صدای آمریکا عرضه کرد (صدای آمریکا، ۲۰۱۲). مجموعه این فعالیت‌ها باعث رشد مخاطبان هفتگی برنامه‌های تلویزیونی صدای آمریکا از ۶/۵ درصد کل جمعیت بزرگسال ایران در سال ۲۰۱۱ به ۲۱/۴ درصد در سال ۲۰۱۲ شد. بر اساس بررسی‌های گالوپ با احتساب مخاطبان رادیو و کاربران سایت اینترنتی صدای آمریکا، تعداد کل این مخاطبان به ۲۲/۱ درصد رسید (Broadcasting Board of Governors, 2012).

۳. بررسی تأثیر سایت صدای آمریکا بر کاربران ایرانی فضای مجازی

این بخش از سه زیرمجموعه تشکیل شده است. بخش اول شامل توضیحاتی در مورد روش بررسی تأثیر سایر دیپلماسی دولت ایالات متحده آمریکا بر کاربران ایرانی سایت صدای آمریکا در فضای مجازی است.

۳-۱. روش تحقیق

در این مقاله از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار مورد استفاده نیز پرسشنامه است.

۳-۲. متغیرهای پژوهش در پیمایش

متغیر وابسته: در این پژوهش دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی متغیر وابسته محسوب می‌شود. شاخص‌های بررسی این دیدگاه‌ها در قبال ایران عبارتند از: دیدگاه کاربران ایرانی در مورد جایگاه محیط‌زیست، وضعیت اقتصادی ایران، نحوه مواجهه ایران با مشکلات بین‌المللی، جایگاه ایران در نظام بین‌الملل، عملکرد نظام سیاسی ایران در ارتباط با تروریسم، دیدگاه کاربران ایرانی در مورد نظام سیاسی و قضایی ایران، وضعیت آزادی بیان، زنان، آزادی فعالیت سیاسی، کارآمدی نظام سیاسی و میزان توجه احزاب سیاسی ایران به منافع ملی.

متغیر مستقل: متغیر مستقل این تحقیق سایبر دیپلماسی ایالات متحده آمریکا است که شاخص آن سایت صدای آمریکا است.

۳-۳. جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش انجام شده جامعه آماری عبارت است از کاربران ایرانی فضای مجازی. با توجه به این که محقق به دنبال مطالعه تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر کاربران ایرانی سایت صدای آمریکا در فضای مجازی بود، باید دیدگاه‌های دو گروه از کاربران ایرانی فضای مجازی را از طریق طراحی پرسشنامه با یکدیگر مقایسه می‌کرد: گروهی از کاربران ایرانی فضای مجازی که کاربر سایبر دیپلماسی آمریکا بوده و مطالب منتشر شده در سایت صدای آمریکا را مطالعه می‌کردند و گروه دیگری که تنها کاربر ایرانی اینترنت بودند و مطالب سایت یاد شده را مطالعه نمی‌کردند.

با توجه به این که آمار دقیقی در مورد تعداد این کاربران در دسترس نیست، برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (غیر تصادفی) استفاده شده است. در مواقعی که چارچوب نمونه‌گیری موجود نیست یا پراکندگی جمعیت آن قدر زیاد است

که نمونه‌گیری خوشه‌ای کارآمد نیست، از نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده می‌شود (دواس، ۱۳۹۴: ۸۴-۶۷). بنابراین با توجه به این که آمار دقیقی از کاربران دو گروه در اختیار پژوهشگر نبوده و تلاش برای کسب آمار دقیق با ارسال ایمیل‌های متعدد به وزارت خارجه آمریکا و گردانندگان و خبرنگاران سایت یادشده بی‌نتیجه ماند، به‌ناچار برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شده که خود به دو شیوه قابل انجام است: نمونه‌گیری راحت (اتفاقی) و نمونه‌گیری سهمیه‌ای.

نمونه‌گیری راحت وقتی استفاده می‌شود که مشارکت‌کنندگان افرادی هستند که در دسترس هستند. نمونه‌گیری سهمیه‌ای، روش دیگر نمونه‌گیری غیر تصادفی یا غیر احتمالی است. برای انجام این نمونه‌گیری هر عضو گروه درصد مشخصی - مثلاً ۱۰ درصد از کارکنان یک بخش - را پیمایش می‌کند (ادواردز، ۱۳۸۴: ۹۴-۹۳). با توجه به این که امکان ارسال پرسشنامه در هر مقطع زمانی برای تمام اعضای در دسترس و آنلاین دو گروه با استفاده از ایمیل، نرم‌افزارهای ارسال پیام انبوه، مطرح کردن درخواست در شبکه‌های اجتماعی و غیره امکان‌پذیر بوده، شیوه نمونه‌گیری پژوهش، غیر احتمالی راحت (غیر تصادفی اتفاقی) است.

پس از توزیع پرسشنامه، در مجموع ۱۰۱۱ نفر به پرسش‌ها پاسخ دادند که از این تعداد ۸۴۹ نفر کاربر سایت یادشده نبوده و ۲۰۲ نفر از سایت صدای آمریکا استفاده می‌کردند.

۳-۴. روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) پرسشنامه

روایی^۱: برای بررسی روایی و اعتبار متغیرهای تحقیق، از اعتبار صوری یعنی میزان توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا معیار استفاده شده است. از این رو قبل از اجرای پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه مدون همراه با چهارچوب نظری و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها، در اختیار چهار نفر از استادان و پژوهشگران حوزه

علوم سیاسی و علوم اجتماعی قرار گرفته، پس از اعمال اظهارات استادان و پژوهشگران و اجرای آزمون مقدماتی، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

پایایی^۱: در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق درونی^۲ استفاده گردیده است که مهم‌ترین شاخص آن ضریب آلفای کرونباخ^۳ می‌باشد. ضرایب به دست آمده هر یک از مقیاس‌های تحقیق در آزمون مقدماتی و آزمون اصلی به صورت جدول زیر آمده است و با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ شده است بنابراین بالا بودن این ضریب از یک طرف مهر تأییدی بر اعتماد به پاسخ‌های پاسخگویان است که با توجه به این قابلیت اعتماد، تحلیل‌های آماری علمی و امکان‌پذیر می‌شود و از طرفی مناسب بودن گویه‌ها و معتبر بودن آن‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد.

لازم به ذکر است که پس از اجرای آزمون مقدماتی، علاوه بر این که گویه‌های نامناسب حذف شدند، گویه‌های دیگری نیز جایگزین شدند که در آزمون اصلی با بررسی ضریب آلفای هر یک از معرف‌ها و مقیاس‌ها، حدود ۳ گویه نامناسب حذف گردید.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

آزمون اصلی		آزمون مقدماتی		متغیرها
ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	
۰,۷۹	۲	۰,۷۵	۲	فعالیت و مشارکت در صدای آمریکا
۰,۹۲	۳	۰,۸۹	۳	مقبولیت و اعتماد صدای آمریکا
۰,۸۶	۲۷	۰,۸۲	۲۹	نگرش به جامعه ایران

1. Reliability
2. Internal consistency
3. Cronbach's Alpha Coefficient

۴- یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های توصیفی

۴-۱-۱. میزان استفاده از سایت اینترنتی صدای آمریکا

جدول ۳- میزان استفاده از سایت صدای آمریکا در هر مراجعه

بازه زمانی	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۰ دقیقه	۶۹	۳۴,۲
بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه	۳۹	۱۹,۳
بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه	۱۰	۵,۰
بیش از یک ساعت	۶	۳,۰
نمی‌دانم/بی‌پاسخ	۷۸	۳۸,۶
کل	۲۰۲	۱۰۰,۰

۴-۱-۲. میزان فعالیت و مشارکت کاربران سایت صدای آمریکا

جدول ۴- میزان فعالیت و مشارکت کاربران سایت صدای آمریکا

گویه‌ها	زیاد	تاحدی	کم	اصلاً	بی‌نظر/ بی‌پاسخ	میانگین ^۱ (۰-۴)
معمولاً به چه میزان مطالب سایت صدای آمریکا را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید	۱,۰	۳,۰	۱۲,۹	۶۳,۴	۱۹,۸	۱,۰۲
معمولاً به چه میزان مطالب سایت صدای آمریکا را برای دوستانتان ایمیل می‌کنید	۰,۵	۳,۰	۷,۴	۶۸,۸	۲۰,۳	۰,۹۵

۱- در خصوص میزان مشارکت و فعالیت کاربران شبکه‌های سایبری، گزینه‌های سؤالات مربوطه به این صورت کدگذاری و میانگین گرفته شده است: زیاد کد ۴، تا حدی کد ۳، کم کد ۲، اصلاً کد ۱ و بی‌نظر/بی‌پاسخ کد صفر. سپس درصد هر یک از این گزینه‌ها با کد مربوط ضرب و حاصل ضرب بر ۱۰۰ تقسیم شده است.

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۴۱

جدول ۴ نشان می‌دهد که کاربران سایت اینترنتی صدای آمریکا چندان فعالیتی نداشتند. درصد کمی از آن‌ها مطالب سایت صدای آمریکا را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند و برای دوستانشان ایمیل می‌کردند.

جدول ۵- شاخص فعالیت و مشارکت سایت اینترنتی صدای آمریکا

میانگین از ۱۰۰	درصد	فراوانی	
۲۴,۵۷	۸۱,۲	۱۶۴	پایین
	۱۶,۸	۳۴	متوسط
	۲,۰	۴	بالا
-	۱۰۰,۰	۲۰۲	کل

این جدول نشان می‌دهد که درصد بیشتری از کاربران (۸۱,۲ درصد) یا هیچ فعالیتی نداشتند یا فعالیت آن‌ها در حد پایین بود. فعالیت ۱۶,۸ درصد افراد نیز در حد متوسط و ۲ درصد در حد بالا بوده است. میانگین شاخص نیز از ۱۰۰ برابر با ۲۴,۵۷ می‌باشد که نشانگر میزان بسیار پایینی از فعالیت و مشارکت کاربران سایت اینترنتی صدای آمریکا است.

۴-۱-۳. بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت سایت اینترنتی صدای

آمریکا و اعتماد به آن

جدول ۶- بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت سایت اینترنتی صدای آمریکا و اعتماد به آن

میانگین (۱-۵)	بی نظر / بی پاسخ	اصلاً	کم	تاحدی	زیاد	گویه‌ها
۲,۰۴	۱۵,۸	۱۲,۹	۲۹,۷	۳۲,۲	۹,۴	تا چه اندازه احساس می‌کنید که گردانندگان سایت صدای آمریکا دارای اعتبار و مقبولیت هستند؟
۲,۰۶	۱۵,۳	۹,۴	۲۸,۷	۳۶,۶	۹,۹	تا چه اندازه معتقدید سایت صدای آمریکا اخبار و اطلاعات را به طور واقعی و صحیح منعکس می‌کند؟
۲,۱۱	۱۸,۸	۷,۹	۲۸,۷	۳۲,۷	۱۱,۹	در صورتی که خبر و اطلاعاتی خاص علاوه بر سایت صدای آمریکا در سایت‌های خبری دیگر هم منعکس شوند، شما تا چه اندازه خبر و اطلاعات سایت صدای آمریکا را درست و مورد تأیید می‌دانید؟

بر طبق جدول ۶، ۹,۴ درصد کاربران سایت صدای آمریکا، مقبولیت این سایت را در حد زیاد، ۳۲,۲ درصد در حد متوسط و ۲۹,۷ درصد دیگر نیز مقبولیت آن را در حد کم دانسته‌اند. ۲۸,۷ درصد نیز هیچ اعتبار و مقبولیتی برای گردانندگان سایت صدای آمریکا قائل نیستند یا پاسخی در این خصوص ارائه نکرده‌اند.

با توجه به میانگین هر یک از گویه‌ها بر روی طیف ۰ تا ۴، می‌توان گفت که کاربران سایت صدای آمریکا، انعکاس واقعی اخبار و مورد تأیید بودن اخبار این سایت را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۷- شاخص مقبولیت و اعتماد سایت اینترنتی صدای امریکا

میانگین از ۱۰۰	درصد	فراوانی	
۵۲,۸۱	۱۹,۸	۴۰	پایین
	۴۷,۵	۹۶	متوسط
	۳۲,۷	۶۶	بالا
-	۱۰۰,۰	۲۰۲	کل

بر اساس یافته‌های جدول ۷، می‌توان گفت که ۳۲,۷ درصد از کاربران، اعتماد بالایی به سایت صدای آمریکا دارند و گردانندگان این سایت را معتبر می‌دانند. این نسبت در بین ۴۷,۵ درصد کاربران در حد متوسط و در بین ۱۹,۸ درصد آنان در حد پایینی ارزیابی شده است. میانگین ۵۲,۸۱ از ۱۰۰ نیز متوسط بودن اعتبار و اعتماد سایت صدای آمریکا را می‌رساند.

۴-۱-۴. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی، اجتماعی،

فرهنگی و سیاسی جامعه ایران:

۴-۱-۴-۱. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه

ایران

در این بخش دو گویه "نظام سیاسی ایران برای حفظ محیط‌زیست تلاش فراوانی به عمل می‌آورد" و "امروزه مشکلات اقتصادی (تورم و بیکاری و ...) در ایران به‌طور گسترده رواج دارد" با توجه به تحلیل محتوای سایت صدای آمریکا طراحی و شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه ایران به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۸- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه ایران

نوع نگرش	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند
منفی	۷۰,۰	۷۷,۲
بینابین	۲۷,۸	۲۱,۳
مثبت	۲,۲	۱,۵
کل	۱۰۰,۰ (۸۴۹)	۱۰۰,۰
میانگین از ۱۰۰	۲۴,۰۴	۱۹,۷۴
مقدار آزمون کای اسکوئر	۴,۲۵	
سطح معنی‌داری (Sig)	۰,۱۲	

در جدول ۸ گویه‌های مربوط به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی با یکدیگر تلفیق شده است و شاخص نگرش کاربران نسبت به وضعیت اقتصادی در جدول توصیف شده است که بر طبق داده‌ها، ۷۰ درصد کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی دارند. این میزان در بین کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده می‌کنند ۷۷,۲ درصد است. میانگین نگرش کاربران از ۱۰۰ هرچقدر به ۱۰۰ نزدیک باشد مبین نگرش مثبت است. با توجه به میانگین دو گروه فوق، می‌توان گفت که کاربران سایت صدای آمریکا نگرش منفی‌تری نسبت به سایر کاربران دارند. با وجود تفاوت مشاهده‌شده در نگرش دو گروه فوق، نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین نگرش کاربران و استفاده یا عدم استفاده آن‌ها از سایت صدای آمریکا وجود ندارد. در توضیح این وضعیت می‌توان گفت با توجه به شرایط اقتصادی دشوار جامعه، تمام اقشار و گروه‌های اجتماعی - اعم از کسانی که کاربر سایت صدای آمریکا بوده و دیگر افرادی که اخبار و گزارش‌های سایت مذکور را مطالعه نمی‌کنند - به نامناسب بودن وضعیت

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۴۵

اقتصادی کشور اذعان دارند و بنابراین از این جهت تفاوت معنی‌داری بین نگرش کاربران در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه و استفاده یا عدم استفاده آن‌ها از سایت صدای آمریکا وجود ندارد.

۴-۱-۲. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران

در این بخش گویه‌های " ایران صرفاً با پذیرش حضور در ائتلاف‌های جهانی به رهبری آمریکا قادر به حل مشکلات مهم بین‌المللی است"، " ایران می‌تواند به‌تنهایی و بدون همکاری با دیگر کشورها مشکلات بین‌المللی مهم (مانند خطر داعش و دیگر تهدیدات تروریستی) را حل کند"، " ایران تهدیدی برای صلح و امنیت بین‌المللی است"، " هدف ایران از توسعه فناوری هسته‌ای در سال‌های گذشته تولید بمب اتمی بوده است" با توجه به تحلیل محتوای سایت صدای آمریکا طراحی شد و شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۹- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران

کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	
۱۶,۳	۶,۸	منفی
۵۵,۹	۴۷,۲	بینابین (نه مثبت، نه منفی)
۲۷,۷	۴۵,۹	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰ (۸۴۹)	کل
۵۵,۱۲	۶۴,۱۳	میانگین از ۱۰۰
۳۲,۳۱		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)

شاخص نگرش پاسخگویان هر دو گروه در خصوص وضعیت سیاست خارجی جامعه ایران درخور توجه است. ۴۵,۹ درصد کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند نگرش مثبتی نسبت به سیاست خارجی ایران دارند. ۴۷,۲ درصد آن‌ها نیز نظر بینابینی دارند. در مقابل فقط ۲۷,۷ درصد از کاربران صدای آمریکا نگرش مثبت و ۵۵,۹ درصد نظر بینابین داشتند. میانگین نگرش دو گروه از ۱۰۰ نیز نشان می‌دهد که کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند با میانگین ۶۴,۱۳ نگرش مثبت‌تری نسبت به سیاست خارجی ایران دارند.

۳-۴-۱-۴. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اجتماعی —

فرهنگی جامعه ایران

در این بخش گویه‌های "عملکرد نظام قضایی ایران عادلانه است"، "در ایران آزادی بیان وجود دارد"، "زنان ایرانی در مقایسه با مردان در جامعه با تبعیض مواجه هستند"، "فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در ایران به‌طور آزادانه ممکن است" با توجه به تحلیل محتوای سایت صدای آمریکا طراحی شد و شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اجتماعی - فرهنگی جامعه ایران به شرح زیر به دست آمد

جدول ۱۰- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اجتماعی- فرهنگی جامعه ایران

کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند	
۴۷,۵	۶۳,۴	منفی
۴۱,۳	۲۸,۷	بینابین
۱۱,۲	۷,۹	مثبت
۱۰۰,۰ (۱۴۹)	۱۰۰,۰	کل
۳۷,۲۴	۲۹,۱۸	میانگین از ۱۰۰
	۱۶,۵۰	مقدار آزمون کای اسکوئر
	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری (Sig)

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۴۷

بر اساس یافته‌های جدول ۱۰، ۴۷،۵ درصد از کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی در ایران داشتند. ۴۱،۳ درصد آن‌ها نظر بینابینی (نه منفی و نه مثبت) داشتند. ۱۱،۲ درصد آن‌ها فقط نظر مثبتی داشتند. در بین کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده می‌کنند، ۶۳،۴ درصد آن‌ها نگرش منفی و ۷،۹ درصد نظر مثبت نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران داشتند. میانگین شاخص مزبور از ۱۰۰ در بین دو گروه نشان می‌دهد که به‌طور کلی نظر منفی‌ای نسبت به اوضاع اجتماعی و فرهنگی ایران وجود دارد هرچند که این نوع نگرش در بین گروه اول کمتر است، اما بین دو گروه کاملاً تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۴-۱-۴-۴. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست داخلی

جامعه ایران

در این بخش گویه‌های "در ایران برای انجام فعالیت سیاسی آزادی وجود دارد"، "نظام سیاسی ایران کارآمد است (تقدم ضوابط بر روابط)"، "جناح‌های سیاسی در ایران منافع گروهی و بانندی خودشان را به منافع ملی ترجیح می‌دهند"، "در حال حاضر ایران با بحران‌های امنیتی متعددی (مانند خطر داعش، حملات تروریستی در مرزها) دست‌به‌گریبان است"، "امروزه فساد مالی (به‌عنوان مثال اختلاس و رشوه‌خواری) در ایران به‌طور گسترده رواج دارد" و "تخلفات و فساد مالی در ایران کمتر از میزانی است که در رسانه‌های غربی عنوان می‌شود" با توجه به تحلیل محتوای سایت صدای آمریکا طراحی شد و شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست داخلی جامعه ایران به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۱۱- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص سیاست داخلی جامعه ایران

کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	
۶۳,۹	۴۶,۸	منفی
۳۴,۲	۵۰,۸	بینابین
۲,۰	۲,۵	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰ (۱۴۹)	کل
۲۶,۸۷	۳۳,۳۱	میانگین از ۱۰۰
۱۹,۱۶		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی داری (Sig)

همچنان که در جدول ۱۱ دیده می‌شود، ۴۶,۸ درصد کاربرانی که از سایت صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به سیاست‌های داخلی ایران دارند و ۵۰,۸ درصد نیز نظر بینابینی داشتند. از بین کاربران سایت صدای آمریکا نیز ۶۳,۹ درصد آن‌ها نگرش منفی، ۳۴,۲ درصد نظر بینابین و فقط ۲ درصد نگرش مثبتی داشتند. میانگین دو گروه از ۱۰۰ نشان می‌دهد که کاربران دو گروه نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در حوزه سیاست داخلی دارند. اما تفاوت معنی داری در نگرش دو گروه وجود دارد.

۴-۱-۵. بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران

جدول ۱۲- بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران

جامعه ایران		
کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	
۵۱,۵	۲۹,۹	منفی
۴۳,۶	۶۲,۷	بینابین
۵,۰	۷,۴	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل
۳۴,۸۷	۴۲,۲۱	میانگین از ۱۰۰
۳۳,۸۰		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی داری (Sig)

در جدول ۱۲، تمام گویه‌های مربوطه به حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران تلفیق شده و شاخص‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۷,۴ درصد کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند نگرش مثبت، ۲۹,۹ درصد نگرش منفی و ۶۲,۷ درصد آن‌ها نگرش بینابینی نسبت به جامعه ایران دارند. میانگین نگرش این دسته از کاربران از ۱۰۰ برابر با ۴۲,۲۱ کمتر از حد متوسط به‌دست‌آمده است. در مقابل ۵۱,۵ درصد کاربران صدای آمریکا نسبت به جامعه ایران نگرش منفی و ۴۳,۶ درصد نگرش بینابینی داشتند که میانگین نگرش آن‌ها از ۱۰۰ برابر با ۳۴,۸۷ به‌دست‌آمده است. این تفاوت در نوع نگرش دو گروه از کاربران به جامعه ایران از حیث آماری کاملاً معنی دار است.

۲-۴. یافته‌های استنباطی و تحلیلی

۱-۲-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱-۱-۲-۴. آزمون فرضیه‌ها:

فرضیه فرعی: میزان استفاده از سایت صدای آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد، به این معنی که هرچقدر کاربران از این سایت بیشتر استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران منفی‌تر می‌شود.

جدول ۱۳- تأثیر میزان استفاده از سایت صدای آمریکا بر نوع نگرش به جامعه ایران

کل	بیش از یک ساعت	بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه	بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه	کمتر از ۱۰ دقیقه	میزان استفاده / نوع نگرش
۱۰۰,۰	۸,۵	۱۲,۷	۲۹,۶	۴۹,۳	منفی
۱۰۰,۰	۰	۲,۱	۳۵,۴	۶۲,۵	بینابین
۱۰۰,۰	۰	۰	۲۰,۰	۸۰,۰	مثبت
-۰,۱۹					ضریب سامرز
۰,۰۱					سطح معنی‌داری

در این قسمت برای آزمون فرضیه‌ها، از ضریب سامرز استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول ۱۳، می‌توان گفت که استفاده کاربران از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نوع نگرش آن‌ها به جامعه ایران به میزان ۱۹ درصد تأثیر منفی دارد. بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود و می‌توان داورى کرد که میزان استفاده از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی: فعالیت و مشارکت در سایت اینترنتی صدای آمریکا باعث تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران می‌شود به گونه‌ای که هرچقدر فعالیت و مشارکت

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۵۱

آن‌ها در این سایت بیشتر باشد احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۴- بررسی تأثیر فعالیت و مشارکت در سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

Model Summary		Anova		Coefficients		متغیر مستقل
R Square	R	sig	F	Sig	Beta	
۰,۰۲	۰,۱۵	۰,۰۴	۴,۳۱	۰,۰۴	-۰,۱۵	فعالیت و مشارکت

نتایج رگرسیون در خصوص تأثیر فعالیت و مشارکت کاربران در سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران نشان می‌دهد که میزان این تأثیر رگرسیونی برابر با ۰,۱۵- است. یعنی فعالیت و مشارکت کاربران در سایت اینترنتی صدای آمریکا از طریق باز ارسال مطالب، ایمیل کردن آن‌ها و غیره، به احتمال ۱۵ درصد، در ایجاد نگرش منفی در کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد. مقدار واریانس تبیین شده نیز برابر با ۲ درصد به دست آمده است. یعنی ۲ درصد از تغییرات نگرش کاربران به جامعه ایران مربوط به فعالیت و مشارکت در سایت اینترنتی صدای آمریکا است. بنابراین فرضیه مزبور با ۹۵ درصد اطمینان و احتمال خطای ۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی: اعتماد کاربران به سایت اینترنتی صدای آمریکا، باعث تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران می‌شود، به گونه‌ای که هرچقدر این سایت در نزد کاربران دارای اعتبار و اعتماد باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۵- بررسی تأثیر مقبولیت و اعتماد سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش آن‌ها
نسبت به جامعه ایران

Model Summary		Anova		Coefficients		متغیر مستقل
R Square	R	sig	F	sig	Beta	
۰,۱۰	۰,۳۲	۰,۰۰۴	۲۲,۹۷	۰,۰۰۰	-۰,۳۲	مقبولیت و اعتماد

نتایج تحلیل رگرسیونی در جدول ۱۵ نشان می‌دهد که مقبولیت و اعتماد به سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر قابل‌توجهی دارد. (۳۲ درصد). یعنی هرچه قدر اخبار و گزارش‌های تولیدی سایت صدای آمریکا بیشتر مورد اعتماد و تأیید کاربران آن باشد، نگرش منفی آن‌ها نسبت به جامعه ایران تشدید می‌شود و احتمال این تأثیرگذاری ۳۲ درصد است. این میزان اعتماد و مقبولیت سایت اینترنتی صدای آمریکا توانسته است ۱۰ درصد از تغییرات نگرش به جامعه ایران را تبیین کند. به عبارتی ۱۰ درصد از تغییرات منفی نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران مربوط به اعتماد آن‌ها به صدای آمریکا است

فرضیه اصلی: کاربران سایت صدای آمریکا، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های سایر دیپلماسی آمریکا بوده و این باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران در آن‌ها می‌شود. بر اساس آنچه به دست آمد، تأثیرگذاری مذکور با یک استثنا در حوزه اقتصادی ثابت شد. به بیان دیگر بین کاربران سایت صدای آمریکا و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش متفاوتی وجود داشته و کاربران سایت صدای آمریکا، نسبت به وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران نگرش مثبت دارند. به عبارتی، نوع نگرش به وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۵۳

جامعه ایران در بین هر دو گروه متفاوت و این تفاوت معنی‌دار است. البته، استفاده از محتوای سایت صدای آمریکا تأثیر معناداری بر نگرش کاربران نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه ایران ندارد و نگرش هر دو گروه به آن منفی است که می‌توان این امر را به شرایط اقتصادی نامساعد جامعه ایران نسبت داد که برای همه مردم محسوس و قابل‌درک است.

جدول ۱۶- بررسی و مقایسه نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

جامعه ایران		
کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده می‌کنند	کاربرانی که از صدای آمریکا استفاده نمی‌کنند	
۵۱,۵	۲۹,۹	منفی
۴۳,۶	۶۲,۷	بینابین
۵,۰	۷,۴	مثبت
۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	کل
۳۳,۸۰		مقدار آزمون کای اسکوئر
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)
نتایج آزمون T مستقل		-
۳۴,۸۹	۴۲,۲۱	مقایسه میانگین‌ها
۵,۴۳		مقدار آزمون
۷,۳۲		تفاوت میانگین
۰,۰۰۰		سطح معنی‌داری (Sig)

در این قسمت جهت بررسی دقیق فرضیه و اتکال بر تأیید آن، دو آزمون کای اسکوتر و آزمون تی به کار گرفته شد. با استفاده از آزمون کای اسکوتر می‌توان تفاوت دو گروه را از نظر میزان نگرش منفی و مثبت کاربران به وضوح مشاهده کرد و هر چقدر مقدار به دست آمده در آزمون کای اسکوتر زیادتر باشد، تفاوت بین دو گروه معنادارتر می‌شود. آزمون تی نیز تفاوت میان دو گروه را با میانگین نشان می‌دهد که از این طریق نیز می‌توان تفاوت را به طور دقیق مشاهده کرد و بر اساس همین نتایج مشاهده شده می‌توان ادعا کرد که استفاده از سایت صدای آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر منفی می‌گذارد. استفاده از چند آزمون جهت حصول اطمینان از دقت تفاوت مشاهده شده بین دو گروه، امری متداول بوده و بر وجود تفاوت‌ها صحه بیشتری می‌گذارد. پس می‌توان نتیجه گرفت که نوع نگرش به جامعه ایران در بین دو گروه با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد. مقایسه میانگین نگرش دو گروه نسبت به جامعه ایران نیز از طریق آزمون تی، تفاوت قابل توجهی را نشان می‌دهد. بنابراین یافته‌ها، می‌توان ادعا کرد که در مجموع استفاده از سایت صدای آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر منفی می‌گذارد.

۵. نتیجه‌گیری

این مقاله حاوی نتایج تحقیقی است که برای اولین بار در سطح کشور انجام شده و در قالب نظریه‌ای موسوم به کنشگر - شبکه نشانگر تأثیرگذاری فعالیت‌های شبکه دیپلماسی سایبری دولت ایالات متحده بر کاربران ایرانی فضای مجازی است. بر طبق نظریه فوق، این شبکه ناهمگون متشکل از کنشگران فعال انسانی (مانند دیپلمات‌های این کشور) و کنشگران عادی و غیرانسانی (مانند سایت صدای آمریکا) است. شبکه یادشده به عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی نگرش کاربران ایرانی فضای مجازی نسبت به مقوله‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران

تأثیرگذار است. اما این تأثیرگذاری از طریق متغیرهای دخیل شامل میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و در نهایت میزان اعتماد به سایت صدای آمریکا صورت می‌گیرد. سه فرضیه فرعی و فرضیه اصلی این مقاله که مبتنی بر چارچوب نظری بالاست نیز به شرح زیر اثبات گردید:

فرضیه اصلی: فرضیه اصلی آن بود که کاربران سایت صدای آمریکا، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های سایبر دیپلماسی آمریکا بوده و این باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران در آن‌ها می‌شود. چنانچه مشاهده شد، کاربران سایت صدای آمریکا، نسبت به وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند، نسبت به وضعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران نگرش مثبت دارند. البته نگرش هر دو گروه به وضعیت اقتصادی جامعه ایران منفی و نگاه منفی کاربران سایت صدای آمریکا به وضعیت اقتصادی جامعه ایران شدیدتر است، اما این تفاوت معنادار نیست. می‌توان این امر را به شرایط اقتصادی نامساعد جامعه ایران نسبت داد که برای همه مردم اعم از کاربران سایت صدای آمریکا و کاربرانی که به این سایت مراجعه نمی‌کنند، محسوس و قابل درک است. به عبارتی، نوع نگرش به جامعه ایران در بین دو گروه - به غیر از حوزه اقتصادی - متفاوت و این تفاوت معنی‌دار است. بر اساس محتوای جدول ۱۶ این مقاله، کاربران این سایت در مقایسه با دیگر کاربران ایرانی اینترنت - که کاربر صدای آمریکا نیستند - نگرش منفی‌تری نسبت به ایران دارند (۵۱,۵ درصد در برابر ۲۹,۹ درصد) و نگرش مثبت آن‌ها نسبت به ایران هم کمتر از کاربران ایرانی است که به سایت صدای آمریکا مراجعه نمی‌کنند (۵ درصد در برابر ۷,۴ درصد).

فرضیه‌های فرعی: آزمون این فرضیه‌ها با استفاده از ضریب سامرز و تحلیل رگرسیونی نشان داد که میزان استفاده، مشارکت و اعتماد به سایت اینترنتی صدای

آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد، به این معنی که هرچقدر کاربران از این سایت بیشتر استفاده کنند، بیشتر در آن مشارکت کنند و بیشتر به آن اعتماد نمایند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران منفی تر می‌شود. جدول ۱۳ که مربوط به میزان استفاده از سایت صدای آمریکاست نشان می‌دهد که استفاده کاربران از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نوع نگرش آن‌ها به جامعه ایران به میزان ۱۹ درصد تأثیر منفی دارد. پس تأثیر افزایش میزان استفاده از سایت اینترنتی صدای آمریکا بر نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران ثابت شد. همچنین بر اساس جدول ۱۴ هرچقدر کاربران در سایت اینترنتی صدای آمریکا فعالیت داشته باشند به احتمال ۱۵ درصد، نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران منفی می‌شود. یعنی فعالیت و مشارکت کاربران در سایت اینترنتی صدای آمریکا از طریق باز ارسال مطالب، ایمیل کردن آن‌ها و غیره، به احتمال ۱۵ درصد، در ایجاد نگرش منفی در کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد. در نهایت بر طبق جدول ۱۵ هرچقدر اخبار و گزارش‌های تولیدی سایت صدای آمریکا بیشتر مورد اعتماد و تأیید کاربران آن باشد، نگرش منفی آن‌ها نسبت به جامعه ایران تشدید می‌شود و احتمال این تأثیرگذاری ۳۲ درصد است.

باید توجه داشت که در میان ابزارهای گوناگون دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات مختلفی که از طریق اینترنت در دسترس است، روزبه‌روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مسدود بودن روش‌های متعارف و سنتی دیپلماسی عمومی در قبال ایران، دولت ایالات متحده را به استفاده گسترده‌تر از این ابزار ترغیب کرده و نتایج حاصل از پرسشنامه این مقاله از تأثیرگذاری سایبر دیپلماسی بر کاربران ایرانی فضای مجازی که در معرض محتوای آن بوده‌اند، حکایت دارد. می‌توان انتظار داشت در سال‌های آتی با افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران، بیشتر شدن تنوع روش‌های دسترسی به فضای مجازی از طریق گوشی، تبلت، خودروها، تلویزیون‌ها، لوازم خانگی و غیره، ارتقای سرعت اینترنت، کم اثر یا بی‌اثر شدن روش‌های فیلترینگ و مسدود کردن محتوا در فضای مجازی به علت ممکن شدن

دسترسی به اینترنت بدون فیلتر شرکت‌های خارجی در کشور، تعداد ایرانیانی که به ابزار سایر دیپلماسی ایالات متحده دسترسی داشته باشند، افزایش یابد. بنابراین احتمال تأثیرگذاری ابزار مذکور بر مردم ایران بیشتر خواهد شد و این امر می‌تواند به چالشی برای دولت جمهوری اسلامی ایران مبدل شود. زیرا پیام‌های القاشده توسط طرف آمریکایی نگرشی منفی نسبت به ایران در ذهن اتباع جمهوری اسلامی به وجود می‌آورد. بنابراین، برنامه‌ریزی برای شناخت دقیق‌تر این پدیده نوظهور و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن ضروری است.

منابع

- آقای، سید داوود؛ یاسر نورعلیوند؛ علیرضا ثمودی پيله رود؛ ابراهیم باقری. (۱۳۹۵)، «راهبردهای دیپلماسی عمومی ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه؛ ارزیابی تطبیقی دوران بوش و اوباما»، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و پنجم، شماره ۷۸.
- ادواردز، جک. (۱۳۸۴)، «تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل»، ترجمه: داود ایزدی و سید محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- بنی طالبی دهکردی، بهاره، فریدون رهنمای رودپشتی، هاشم نیکومرام، قدرت الله طالب نیا. (۱۳۹۴)، «تبیین نظریه شبکه کنشگران (ANT) در حسابداری از منظر دانش»، *فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۶.
- چلبی، مسعود؛ علی جنادله. (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر موفقیت اقتصادی»، *پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی*، (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، شماره ۵۳.
- خبرگزاری فارس. (۵ مهر ۱۳۹۰)، «نگاهی به تاریخچه صدای آمریکا»، قابل‌دسترس در:

- خرازی، رها. (۱۶ مرداد ۱۳۸۵)، *سایبر دیپلماسی: رسانه‌ها؛ نهادهای خصوصی دیپلماتیک، روزنامه همشهری*.
- دواس، دی‌ای. (۱۳۹۴)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ ناییب، چاپ هفدهم، تهران: نشر نی.
- رادیو فردا. (۲۹ دی ۱۳۹۴)، *اگر اندروید دارید، اپلیکیشن سایفون‌تان را به روز کنید*، وبلاگ رادیو فردا، قابل دسترس در:
- <http://www.radiofarda.com/a/f7-update-your-psiphon-app/27495355.html>
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۸)، «*نظریه‌های ارتباطات*»، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صدای امریکا. (۲۰۱۲). *اپلیکیشن‌های تلفن و تبلت*، قابل دسترس در:
<http://ir.voanews.com/p/6127.html>
- قاضی طباطبائی، محمود؛ ابوعلی و دادهیر. (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی علم و فناوری: تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم*، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۱.
- کوزر، لویس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۷۸)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، مترجم: فرهنگ ارشاد، تهران: انتشارات نی.
- گنجی دوست، محمد. (۱۳۸۷)، *تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات، فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، سال سی و هشتم، شماره ۱.
- هادیان، ناصر؛ احدی، افسانه. (۱۳۸۸)، *جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی*، دوره ۱، شماره ۳.
- Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World. (2003). "*Changing Minds, Winning Peace*", U.S. Dept. of State, Washington D.C. Available at:

<http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>, (Accessed at 1 October 2013).

- Barston, Ronald Peter. (2006). *Modern diplomacy*, Cambridge, Pearson Education.
- Biener, Hansjoerg. (2003). “*The Arrival of Radio Farda: International Broadcasting to Iran at a Crossroads*”, Rubin Center Research in International Affairs, Available at:
<http://www.rubincenter.org/2003/03/biener-2003-03-02/>, (Accessed at 2 March 2013).
- Bruce, Gregory. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.6, No.2: 351-372.
- The Broadcasting Board of Governors. (2011). “*VOA Program to Iran, Parazit dedicated to Facebook Friend killed in Protest*”, Available at <http://www.bbg.gov/blog/2011/02/18/voa-program-to-iran-parazit-dedicated-to-facebook-friend-killed-in-protests/>, (Accessed at 18 February, 2011).
- Broadcasting Board of Governors. (2012). “*VOA TV to Iran Streaming on Livestation*”, Available at:
<http://www.bbg.gov/blog/2012/07/03/voa-tv-to-iran-streaming-on-livestation/>, (Accessed at 3 July, 2012).
- The Broadcasting Board of Governors. (2012). “*More Iranians Getting News From VOA*”, Available at:
<http://www.bbg.gov/blog/2012/06/13/more-iranians-getting-news-from-voa/>, (Accessed at June 13, 2012).

- The Broadcasting Board of Governors. (2015). “Fiscal Year 2016 Congressional Budget Request”, Available at:
https://www.bbg.gov/wp-content/uploads/2015/03/FY2016Budget_CBJ_Final_WebVersion.pdf, (Accessed at 8 March, 2015).
- Clinton, Hillary. (2014)l “*Hard Choices*”, Simon & Schuster, London.
- Fialho, Livia Pontes & Matthew Wallin, (2013), “Reaching for an Audience: U.S. Public Diplomacy towards Iran”, *The American Security Project (ASP)*, Available at:
<https://www.americansecurityproject.org/ASP%20Reports/Ref%200131%20-%20US%20Public%20Diplomacy%20Towards%20Iran.pdf>, (Accessed at 1 August 2013).
- Gordon, Lydia, (2009). “*Regional Focus: Growing Internet usage in the Middle East and North Africa*”, Available at:
<http://blog.euromonitor.com/2009/08/regional-focus-growing-internet-usage-in-the-middle-east-and-north-africa.html>, (Accessed at 4 August, 2009).
- Hanson, Fergus. (2012). “*Revolution @State: The Spread of Ediplomacy*”. Lowy Institute for International Policy, Available at:
http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2012/3/ediplomacy%20hanson/03_ediplomacy_hanson, (Accessed at 2 March, 2014)
- Jiang, Xiaoying. (2013). “*U.S. Internet Diplomacy on China*”, Master Thesis in China and International Relations, Aalborg University and University of International Relation, Available at:
http://projekter.aau.dk/projekter/files/76941438/U.S._Internet_Diplomacy_on_China_Xiaoying_Jiang.pdf, (Accessed at 19 December 2015).
- McMahon, Robert. (2010). “U.S. Funded Media and the "Soft War" in Iran”, *Foreign Service Journal*, vol 87, No 10, Available at:

<http://www.foreignservicejournal-digital.com/foreignservicejournal/201010>, (Accessed at 25 October, 2010).

- Nweke, Eugene N. (2012). "Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact", *Information and Knowledge Management*, Vol 2, No 3:22-26.
- United States Department of State & The Broadcasting Board of Governors, Report of Inspection, (2009). "**Voice of America's Persian News Network, Report Number ISP-IB-09-27**", Available at <https://www.oig.state.gov/system/files/126688.pdf>.
- Williams, Robin & Edge David. (1996). "The social shaping of Technology", *Research Policy*, Vol 25, No.6:865-899.
- Wiseman, Geoffrey, (2015). "*Isolate or Engage: Adversarial States, US Foreign Policy, and Public Diplomacy*", Stanford University Press, Stanford.

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران

محمدتقی کرمی *

زهرا محمدزاده **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۲۵

چکیده

مقاله حاضر به بررسی بازنمایی زن دوم در سینمای ایران در طی دو دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ می‌پردازد. برای نیل به این هدف از روش کیفی نشانه‌شناسی استفاده و بر اساس الگوی سلبی و کاودری، رمزگان فنی و با به‌کارگیری رمزگان روایی بارت، ارجاعات و دلالت‌های موجود در متن فیلم، مشخص شده است. با تمرکز بر این الگوها، سعی بر این بوده که در چهار فیلم: «شوکران»، «زن دوم»، «پاتو زمین ندار» و «زندگی خصوصی» که به روشی هدفمند برگزیده شده‌اند، شخصیت زن دوم واکاوی و بازنمایی سینمایی از شخصیت زن دوم و کلیشه‌های به کار رفته در این بازنمایی آشکار شود. بنابراین نتایج این مقاله می‌توان گفت در بازنمایی زن دوم شاهد کلیشه‌هایی هستیم که

mt.karami@yahoo.com

* استادیار گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

mohamadzade.zm33@yahoo.com

به کرات به تصویر در آمده‌اند. کلیشه‌هایی چون: «یافتن تکیه‌گاه عاطفی»، «زن مدرن و مستقل»، «زن مطلقه»، «اغواگری»، «تنهایی»، «مادرانگی»، «دین‌داری»، «تبرئه شدن و مظلومیت»، «ارتباط پنهانی» و «بی‌آبرویی» از عمده کلیشه‌های مطرح شده در این فیلم‌ها هستند. با بررسی این فیلم‌ها مشخص شد که زن دوم هرچند عمدتاً در ابتدای امر اغواگر و فریبنده ظاهر می‌شود، اما در جریان داستان در جستجوی نقش همسر و در پی تشکیل کانون خانوادگی ست و در نهایت او از تقصیر ورود به این رابطه تبرئه می‌شود. انگشت اتهام در خصوص ازدواج دوم عمدتاً به سوی مردان متأهل است و اراده آن‌ها در ورود به این ارتباط اصیل شمرده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازنمایی، سینما، نشانه‌شناسی، ایدئولوژی، زن دوم،

خانواده

مقدمه و بیان مساله

رسانه‌ها در دنیای معاصر نقش مهمی در شکل‌گیری نظام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارند. آن‌ها به بسیاری از باورها دامن می‌زنند و برخی از مسائل را نادیده می‌گیرند. امروزه رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری تلقی می‌شوند و در تولید و بازتولید نقش‌های جنسیتی و هویت جنسی سهم بسیار مهمی دارند. بنابراین توجه به محصولات رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل آنها از مناظر مختلف ضروری به نظر می‌رسد. بررسی کارکرد رسانه‌ای سینما در کنار بعد هنری آن اجتناب‌ناپذیر است.

سینمای ایران در سال‌های اخیر از لحاظ پرداختن به موضوعات و مسائل زنان و به عبارتی حضور چشم‌گیر زنان و بازنمایی هویت این جنس در قالب روایات داستانی فیلم‌های گوناگون، دستخوش تغییر و تحولات عینی و ملموسی بوده است. در فیلم‌های بسیاری نه تنها نقش اصلی به زنان داده شده، بلکه کل موضوع این فیلم‌ها حول محور زن و مسائل و مشکلات مربوط به آن‌ها شکل می‌گیرد که این مسأله باعث تعریفی

دوباره از شخصیت و هویت جنسیتی زن و بازنمایی متفاوت او نسبت به گذشته در عرصه سینماست. از آنجا که یکی از راهبردهای سیاست بازنمایی، کلیشه‌سازی است که مردم را تا حد چند خصیصه یا ویژگی ساده تقلیل می‌دهد، می‌توان در بررسی بازنمایی زنان در سینما کلیشه‌های به تصویر در آمدن زنان را شناسایی کرد.

حضور زنان در فیلم‌ها چه در زمانی که روایت غالب فیلم مردانه است و چه در فیلم‌هایی با قهرمانان زن باعث مطرح شدن مسائل و مشکلات حیطة زنان شده است. در این میان یکی از موضوعات مورد توجه و مطرح شده در سینما تعدد زوجات، ازدواج موقت و روابط پنهانی مردان متأهل است که محور اساسی این فیلم‌ها وجود یک زن در قالب همسر دوم در شکل ازدواج دائم رسمی یا موقت و یا ارتباط غیرشرعی است.

با مرور تاریخی فیلم‌های ساخته شده در ایران، می‌توان دریافت که مسأله خیانت و ترک همسر از موضوعات رایج در فیلم‌های سینمایی دهه ۳۰ و اوایل دهه ۴۰ در ایران است. در این فیلم‌ها به کرات شاهد روایت‌هایی از ماجراهای خیانت آشکار و پنهان همسران به یکدیگر، روابط هوس‌آلوده و بر مبنای نیازهای جنسی، روابطی در جهت تحریک حس حسادت همسران و تجاوز هستیم. در اغلب این فیلم‌ها حضور «زن دوم» به صورت شرعی و قانونی نیست و عموماً زنی که در ارتباط با مرد متأهلی قرار می‌گیرد، در قالب زنی افسونگر و متعلق به طبقات بدنام جامعه است. پس از انقلاب اسلامی نیز اولین حضور زن دوم در فیلم مادیان است و سپس در فیلم‌های نرگس، هنرپیشه، از کنار هم می‌گذریم، شوکران، مارال، دنیا، هوو، نصف مال من، نصف مال تو، زن دوم، دعوت، شبانه‌روز، زنان ونوسی مردان مریخی، پاتو زمین نذار و زندگی خصوصی شاهد حضور زن دوم هستیم. در فیلم‌های پس از انقلاب، نازایی همسر اول، عشق پیرانه‌سرانه مرد، جذابیت‌های ارتباط موقتی با زنی در چارچوبی که

مذهب آن را جایز شمرده است، از کلیشه‌های رایج داستان‌هایی با حضور زن دوم هستند.

سینما به تبع جامعه نگاه منفی به چنین روابطی صرف نظر از مشروعیت یا عدم مشروعیت آنان داشته است و با رویکردی نقادانه این موضوع را به تصویر می‌کشد. در بازنمایی سینمایی رابطه سه وجهی زن اول، زن دوم و مرد - که هر یک می‌توانند به صورت جداگانه‌ای موضوع تحقیقی قرار بگیرند - همان‌گونه که در نهایت انگشت اتهام جامعه عمدتاً به سوی مردان متأهل نشانه گرفته شده است، سینما نیز به مرد نگاه انتقادآمیزی دارد. در خصوص زن دوم می‌توان گفت که نگاه جامعه به همسر دوم پیچیده و متناقض نما است. از یک سو، نگاه جانب‌دارانه‌ای نسبت به آنان به مثابه قربانی وجود دارد که غالباً مجبور به زندگی پنهانی و مخفی نمودن رابطه خویش می‌شوند و از سوی دیگر به دلیل ورود آن‌ها به زندگی زناشویی زوجی دیگر، رفتارشان مورد انتقاد قرار می‌گیرد. اما در مجموع در مقایسه میان مردان و زنان دوم، به نظر می‌رسد که متون سینمایی اراده مردان را در ورود به این رابطه اصیل می‌دانند و همسران دوم عمدتاً در قالب شخصیت مجبور، فریب‌خورده و منفعل ظاهر می‌شوند. پس انتخاب موضوع همسر دوم و بررسی کلیشه‌های بازنمایی آنان در متون سینمایی برای دریافت نگاه سینما با رویکرد ارتباطی به این موضوع، ضروری به نظر می‌رسد.

مرور تجربی

در بررسی پیشینه تحقیق اگر خود را محدود به بررسی آثاری کنیم که به مطالعه همسر دوم در سینمای ایران می‌پردازند به نتیجه قابل توجهی نخواهیم رسید، تا کنون تحقیقی با چنین موضوعی صورت نگرفته است. با این حال با توجه به شیوه پژوهش، موضوع زن و سینما می‌توان ادبیات گسترده تری برای بررسی پیشینه تحقیق در نظر گرفت که در آن با مجموعه‌ای از تحقیقات و پایان نامه‌ها با موضوع بازنمایی زنان در سینما

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران ۱۶۷

مواجه خواهیم شد. در ذیل به بررسی برخی از این آثار به همراه شرح کلی و ارزیابی آنان خواهیم پرداخت.

۱- سینما و تغییرات فرهنگی در ایران بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶: شکل گیری سینمای زن و تغییرات مضامین آن: مسعود زندی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود در رشته علوم ارتباطات دانشگاه تهران با استفاده از نظریه جامعه شناسی «جورج هواکو» به بررسی تغییرات و عوامل ساختاری موثر بر شکل گیری سینمای زن بعد از دوم خرداد ۷۶ پرداخته است. در واقع او به دنبال پاسخ به این سوال بوده است که عوامل ساختاری موثر بر شکل گیری موج فیلم کدام‌اند و این عوامل چگونه باعث تفاوت در بازنمایی زن در سینمای ایران و به ویژه سینمای بعد از دوم خرداد می‌شوند. فرضیه کلی تحقیق وی چنین تعریف شده است که بین شرایط ساختاری و تغییر در بازنمایی زنان و مضامین فیلم، رابطه معناداری وجود دارد. او بعد از طرح نظریات مختلف در زمینه بررسی مسائل زنان به بازنمایی زنان در سینمای پس از انقلاب پرداخته و آن را به سه دوره تقسیم کرده است (زندی ۱۳۸۲).

دوره اول: دوره جنگ و دهه ۶۰ است. در این دوره به دلیل این‌که جنگ مفهومی ذاتاً مردانه است، زنان جایگاهی در فیلم‌های جنگی ندارند. در این سال‌ها زنان به ندرت در نقش‌های اصلی تصویر می‌شوند و در صورت حضور در فیلم‌ها بیشتر تصویری از زن سنتی عرضه می‌شود که در محیطی روستایی زندگی می‌کند.

دوره دوم: موسوم به سازندگی یعنی فاصله زمانی ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۵ است. به نظر او، شکل گیری جشنواره‌ها در این دوره مهم‌ترین عاملی است که باعث ایجاد رقابت در سینمای ایران می‌شود. فیلم سازان در این دوره به ابعاد مختلفی از زن و مسائل او می‌پردازند.

دوره سوم: دوره اصلاحات است (۱۳۷۶ به بعد). در این دوره علاوه بر کارگردانان زن، بسیاری از کارگردان مرد که قبلاً فیلم‌های جنگی می‌ساختند،

موضوعات زنان را درون‌مایه فیلم‌های خود قرار می‌دهند. او معتقد است بازنمایی زن در سینمای بعد از ۱۳۷۶ به دنبال فراهم شدن چهار عامل ساختاری - بر طبق نظریه جورج هواکو- از سینمای قبل از خود متفاوت است. در پایان با تحلیل محتوای کمی و بررسی ۱۶ فیلم پرفروش در دو دوره قبل و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶ به نحوه بازنمایی زنان در این فیلم‌ها پرداخته و به این نتایج رسیده است که زنان نقش اصلی فیلم‌های پیش از ۱۳۷۶، دارای مهارت‌های سنتی چون گل‌دوزی و خیاطی و ... بهره‌گیری کمتر از محصولات فرهنگی، تحصیلات سطح پایین و ابتدایی، زمان حضور کمتر در فیلم‌ها، تسلیم پذیری در مقابل کنش‌های مردانه، باورها و اعتقادات خرافی و سنتی و موارد دیگری هستند. این گونه سینمایی با بازنمایی سنتی زنان منطبق است. از سوی دیگر در سینمای بعد از سال ۱۳۷۶، شاهد بازنمایی متفاوتی از زنان در سینمای ایران هستیم که دارای ویژگی‌هایی چون داشتن مهارت‌های مدرن مثل رانندگی، استفاده از کامپیوتر، بهره‌گیری بالا از محصولات فرهنگی، حضور بیشتر زنان در فیلم‌ها، داشتن تحصیلات دانشگاهی و مشاغل مرکزی، پوشش مدرن و شیک، استفاده از مضامین علمی در دیالوگ‌ها و مراجعه به معیارهای قانونی هنگام برخورد با مشکلات و موانع و موارد دیگر هستند. این گونه سینمایی با بازنمایی زن مدرن منطبق است.

۲- زنان در سینمای ایران: *مهدی سلطانی* در پژوهشی به بررسی چگونگی بازنمایی زنان در فیلم‌های ایرانی دهه ۴۰ تا ۷۰ و تحلیل تغییرات به وجود آمده در آن پرداخته است. چارچوب نظری این تحقیق، نظریه مردسالاری است. بر طبق این نظریه، زنان در قید و بند، تابعیت، تحمیل، سوء استفاده و بدرفتاری مردان به سر می‌برند. نویسنده برای تحلیل فیلم‌ها از روش تحقیق کیفی استفاده کرده است که معتقد است در این روش، فیلم با توجه به معانی ضمنی و پیامی که در بر دارد تحلیل می‌شود. در این تحقیق، یازده فیلم با توجه به داشتن شخصیت اصلی زن و پرفروش بودن آن انتخاب شده‌اند. فرضیه نویسنده در این مطالعه این است که نگرش نسبت به زنان در فیلم‌های

سینمای ایران در طول چند دهه گذشته از یک نگرش پدرسالار به سوی نوعی نگرش فمینیستی تغییر یافته است (سلطانی گرد فرامرزی، ۱۳۸۳).

به نظر نویسنده دهه ۴۰ را باید دهه استیلای تفکر سنتی و پدرسالارانه به زنان در سینما دانست. سکس و خشونت جزئی از روایت‌های فیلم‌های این دوره‌اند. زنان همیشه در فیلم‌های این دوره، در موقعیت‌های درجه دوم و تابع مرد تصویر و موجوداتی با شخصیت‌های بی‌ثبات، وابسته، احساساتی و فاقد قدرت نشان داده می‌شوند. در دهه ۵۰ مضامین پدرسالارانه هم‌چون دهه ۴۰ در فیلم‌ها تداوم می‌یابد. با این تفاوت که داستان‌ها مدرن‌تر می‌شوند و ساختار روایی فیلم‌ها، اشکال جدیدتری می‌یابند. بر خلاف دهه ۴۰ که فیلم‌ها بیشتر در محیط‌های سنتی هم‌چون خانه، محله یا روستا اتفاق می‌افتد، در دهه ۵۰ بیشتر فیلم‌ها در محیط مدرن خیابان و شهر روایت می‌شوند. سلطانی معتقد است که در این دوره درون‌مایه فیلم‌ها، تثبیت روابط پدرسالارانه در قالب الگوی جنس‌زنانگی و مردانگی است. الگوهایی که به زن به عنوان ابزار برآوردن نیازهای مردان نگاه می‌کند. و او را به شکل عروسک و ابژه جنسی به تصویر می‌کشد. در دهه ۶۰، زن هم‌چون غباری از سینمای ایران محو می‌شود و محدودیت‌های سختی برای حضور زنان در فیلم‌ها اعمال می‌گردد. در این میان ژانر سینمای جنگ بنا بر ماهیت مردانه آن، محمل مناسبی برای حذف زنان بود، ارزش‌های مادری، همسر خوب بودن و فداکاری در حق همس از سوی زنان، مضامینی هستند که در این دوره مکرر به تصویر کشیده می‌شوند.

در واقع در سینمای این دوره، بیشتر تصویر اسطوره‌ای از همکاری بین دو جنس که شدیداً گرفتار شرایط بد جنگ هستند، نشان داده می‌شود و سعی می‌کند فداکاری زنان را به تصویر بکشد.

نویسنده در تحلیل دهه ۷۰، آن را به دو دوره قبل از خرداد ۱۳۷۶ و پس از آن تقسیم می‌کند. به نظر وی در این دوره است که زنان، نقش‌های عمده‌ای در فیلم‌ها بر

عده می‌گیرند. آن‌ها برای کسب هویت تلاش می‌کنند که مظاهر آن را می‌توان در کشمکش با شوهران در سر مسایل مشترک، تلاش برای کسب استقلال اقتصادی و زیر سوال بردن ارزش‌های سنتی پذیرفته شده درباره زنان و وضایف آن‌ها در خانواده دید. زنان در این دوره جای پای برای خود باز می‌کنند. از رویکرد نظری، فیلم‌های این دوره با وجود این‌که نقدهای اساسی به پدرسالاری وارد می‌کنند، اما هرگز به تقابل کامل با آن‌ها نمی‌انجامد و فقط در حد دیدگاه برابری طلبانه باقی می‌ماند. اما در نیمه دوم دهه ۷۰، همراه با آزاد شدن جو و تغییر وضع جامعه در جهت احقاق حقوق زنان، موقعیت برای طرح مسائل و مشکلات زنان پیش می‌آید. به نظر وی در این دوره اسطوره زنانگی و مردانگی می‌شکند. زن با اعتراض خود میل به دگرگونی جهان پیدا می‌کند. در آخر می‌توان گفت که از جمله محاسن این تحقیق، داشتن رویکرد نظری مشخص برای تحلیل تغییرات سینمای زنان در ایران و ارائه تصویر طبقه‌بندی شده‌ای از سینمای ایران در دوره‌های مختلف و نحوه بازنمایی زن در این دوره‌ها است. اما ضعف اساسی این تحقیق مشخص نبودن روش تحلیل است. در واقع نویسنده تعیین نکرده که از کدام روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کرده است و فقط به تعریف کلی از آن پرداخته است. از این نظر کار وی چندان علمی و دقیق نیست و شاخص مبنایی برای تحلیل فیلم‌ها به دست نمی‌دهد.

۳- تحلیل سینمای زن در سینمای پس از انقلاب : الهام جمعدار در پایان نامه کارشناسی جامعه‌شناسی دانشگاه تهران به تحلیل محتوای شخصیت زن در فیلم‌های خانوادگی و اجتماعی پس از انقلاب تا سال ۱۳۷۱ پرداخته است. نویسنده بعد از تحلیل ۳۵ فیلم معتقد است که مشکل اصلی زنان ناشی از مخدوش بودن و قالبی بودن تصویر زنان در جامعه و بازنمایی آن‌ها در وسایل ارتباطی از جمله سینماست به گونه‌ای که در این فیلم‌ها، زنان غالباً انسان‌هایی احساساتی و فاقد تفکر تصویر شده‌اند و این تصاویر منفی و کلیشه‌ای متاثر از انگاره‌های فرهنگی است. اصولاً شخصیت‌پردازی زن در آثار هنری از زاویه دید مردسالارانه صورت گرفته است. یعنی

در هر حال منفعت نظام ساختاری- ارزشی مردسالارانه را در ساخت شخصیت زن‌ها می‌بینیم. بنابراین شاهدیم که زنان بیشتر از بعد اخلاقی و عاطفی توصیف شده و صفات منفی چون دروغ‌گویی، تظاهر، وابستگی و پرخاشگری به آن‌ها نسبت داده شده است (جمعدار، ۱۳۷۳).

۴- بازنمایی مشاغل زن در سینمای ایران: هلن همتی در پایان نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، با استفاده از نظریات فیلم فمینیستی «لورا مالوی» و «کلر جانستن» به بررسی و تحلیل محتوای نقش‌های زنان در سینمای ایران از سال ۱۳۵۹ تا بعد از انقلاب، در پنج مرحله پرداخته است. همتی با تحلیل محتوای فیلم‌ها. مطالعات اسنادی به نتایج جالبی درباره فیلم‌های این دوره رسیده است (همتی ۱۳۷۹).

وی معتقد است در دوره اول (۱۳۲۶-۱۳۰۹) به دنبال سیاست کشف حجاب رضاخان، از زنان برای ترویج کشف حجاب در فیلم‌ها استفاده می‌شد. ضمناً در این دوره نوعی تاکید بر ناسیونالیسم ایرانی در فیلم‌ها مد نظر قرار گرفت. در دوره دوم (۱۳۳۸-۱۳۲۷) بیشتر از نقش‌های زنان در سینمای هند، مصر، آمریکا کلیشه‌سازی و کپی‌برداری می‌شد و مشاغل زنان بیشتر خوانندگی در کافه و کاباره، نظافت‌چی، مستخدمی، کلفتی و رقاصگی بود و به‌ندرت زنانی که دارای شأن اجتماعی هستند را در فیلم‌ها شاهد هستیم. در دوره سوم (۱۳۴۸-۱۳۳۹) شروع ستاره‌سازی در سینمای ایران با ورود «فردین» است. زنان این فیلم‌ها پرسوناژهایی آسیب‌دیده، روسپی، کاباره‌گرد، خیابانی، جیب‌بر، قاچاقچی و روستایی فریب‌خورده بودند که در فیلم‌های فارسی ظاهر می‌شدند.

در دوره چهارم (۱۳۵۷-۱۳۴۹) موج نو در سینمای ایران با فیلم «قیصر» به نویسندگی و کارگردانی «مسعود کیمیایی» آغاز می‌شود و این دوره رونق فیلم‌های جاهلی است. نقش این سینما در حذف زنان مهم است. این فیلم‌ها عنصر کنشگری را

از زن‌ها گرفته و از وی در حد بها و دستاویز نزاع‌های فیلم یا ضدقهرمان استفاده می‌کند. این فیلم‌ها چهره‌های مظلوم و عاجزی از زن ایرانی عرضه می‌کنند، زنانی خانه‌نشین که چشم‌هایشان خیره به در خانه است.

در دوره پنجم (۱۳۷۵-۱۳۵۸) تعداد پرسوناژ زن شاغل افت قابل توجهی می‌یابد. نوع مشاغل، اندک است و زنان آسب‌دیده اجتماعی (رقاصه، خواننده، روسپی) حذف می‌شوند. تنها مواردی نادر مثل فیلم‌های مادیان (علی ژکان)، ریحانه (ریسیان)، نرگس (بنی اعتماد) و باشو غریبه کوچک (بیضایی) است که زنان نقش واقعی دارند و در دیگر فیلم‌ها اکثراً دنباله‌رو سینمای دوران قبلی هستند. نویسندگان در خاتمه یادآور می‌شود که زنان هنوز در فیلم‌ها، نقش‌هایی متفاوت با واقعیت اجتماعی دارند و همیشه غایب، در حاشیه و ابزاری فرض می‌شوند.

۵- بازنمایی زن در آثار سینمایی رخشان بنی اعتماد: نقد فمینیستی رسانه ای آثار: «ملکه صدیقی خویلدلی» در پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، از یکسو به بررسی بازنمایی زن در آثار سینمایی رخشان بنی اعتماد، یکی از کارگردانان زن سینمای ایران و از سوی دیگر بررسی تاثیر عامل جنسیت فیلم‌ساز بر این بازنمایی پرداخته است (صدیقی خویلدلی، ۱۳۸۶).

با بررسی تحولات اجتماعی و نقش آن در سینمای زن مشخص گردید که شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر دوره یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر نحوه بازنمایی زن در سینماست. به طوری که شاهد سه دوره متفاوت در سینمای ایران (دوره جنگ، سازندگی، اصلاحات) و سه نوع بازنمایی متفاوت از زن هستیم.

در بخش دوم تحقیق با استفاده از روش تحلیل متن و تکنیک نشانه‌شناسی، آثار سینمایی رخشان بنی اعتماد مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که فیلم‌ساز به طرح مشکلات طبقاتی مخصوصاً مسایل طبقه فرودست پرداخته است. از سوی دیگر شاهد بازنمایی متفاوتی از زن در آثار این فیلم‌ساز هستیم. در دوره اول و در فاصله زمانی ۱۳۶۸-۱۳۶۷ زنان به صورت کلیشه‌ای و محدود به نمایش درآمده‌اند.

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران ۱۳۷۳

در فاصله سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۷۰ شاهد بازنمایی متفاوتی از زن در سینمای بنی اعتماد هستیم. وی در فیلم‌های «نرگس»، «بانوی اردیبهشت» و «زیر پوست شهر» زن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد و ضمن طرح مشکلات آن‌ها تصویر جدیدی از زن با ویژگی‌هایی چون استقلال، پشتکار و مسئولیت به نمایش می‌گذارد.

در این بین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با وجود این‌که در سال‌های ۱۳۷۳-۱۳۷۰ شرایط جامعه برای حضور زنان در سینما چندان فراهم نیست، این کارگردان با ساخت دو فیلم نرگس و روسری آبی، تصویر جدیدی از زن ارائه می‌دهد.

در این تحقیق نشان داده می‌شود که جنسیت فیلم‌ساز و زن بودن وی در نحوه بازنمایی زن تاثیرگذار است و افزایش حضور زنان در سینما و افزایش محصولات رسانه‌ای زنان می‌تواند گام موثری در جهت طرح مشکلات زنان و بازنمایی واقع بینانه‌تری از آنان در رسانه باشد.

۶- بازنمایی زنان بزهکار در سینمای مستند ایران: سپیده جمشیدی نژاد در پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، به شناسایی مؤلفه‌های فرمی و مضمونی در سینمای مستند ایران درباره زنان بزهکار می‌پردازد. او با بررسی پنج فیلم در این موضوع به این پرسش پاسخ می‌دهد که سینمای ایران چه تصویری از زنان بزهکار ارائه می‌کند. وی با مطالعه نظریه‌های مربوط به رابطه هنر و واقعیت با دو رویکرد کلی نظریه بازنمایی و نظریه تولید حقیقت، مؤلفه‌های فرمی را استخراج نموده و با استفاده از روش تحلیل متن به بررسی بازنمایی زنان بزهکار در سینمای ایران پرداخته است. وی با بررسی فیلم‌های کارت قرمز، زنانه، قاتل یا مقتول، ماده ۶۱ و فقر و فحشا، به این نتیجه رسیده است که سیر روایی فیلم‌های مورد بررسی مبتنی بر روایت چندصدایی است، فیلم‌سازان عمدتاً به جنگ با کلیشه‌های رایج درباره زنان بزهکار رفته‌اند و آن‌ها را به چالش می‌کشند. ابعاد مختلفی از زنان بزهکار در این

آثار مشاهده می‌شود و تمام این آثار با پایان باز خود، مخاطب را به ادامه دادن اثر فرا می‌خوانند (جمشیدی‌نژاد، ۱۳۸۸).

۷- بررسی چگونگی بازنمایی زنان در سینمای ایران: سید ابوالفضل رسولی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با تحلیل محتوای بیست فیلم سینمایی در دو دوره ده ساله (۱۳۶۶-۱۳۷۵) و (۱۳۷۶-۱۳۸۵) سعی در مقایسه تطبیقی نحوه بازنمایی زنان در سینمای ایران داشته است. پژوهشگر در پایان به دو شکل متفاوت بازنمایی زنان در دو دسته فیلم‌های سینمایی مورد بررسی دست پیدا می‌کند که آن‌ها را با عناوین «بازنمایی قالبی» (نگاه مردسالارانه به زنان) و «بازنمایی فمینیستی» (نگاه جانب‌دارانه به زنان) نام‌گذاری می‌کند. نتایج تحلیل محتوای بیست فیلم مورد بررسی نشان داد که با رونق گرفتن مباحث فمینیستی رسانه‌ای مانند بحث «قنای نمادین»، نحوه نمایش زنان در سینمای ایران نیز متأثر از رویکرد فمینیستی دستخوش تحول شده و آن تصورات قالبی پیشین در مورد زنان در فیلم‌های سینمایی دوره دوم دگرگون شده است. در شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن دوره شرایط مطلوب برای تکوین سینمای زن‌محور در ایران با بروز یک سری دگرگونی‌های عمده از جمله تغییر گفتمان سیاسی، تسامح فرهنگی، کاهش ممیزی، افزایش عوامل انسانی زن در حوزه فیلم‌سازی و بازیگری، اعمال حمایت از فیلم‌نامه‌های با محوریت مسائل زنان، رونق گرفتن اندیشه‌های فمینیستی در سطح جامعه و تأثیرپذیری فیلم‌سازان ایرانی از ایده‌های فمینیستی در ساخت، فیلم‌های‌شان است.

مرور نظری

بازنمایی: "بازنمایی" یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. از نظر "ریچارد دایر"^۱ مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های

1. Richard Dyer

جمعی از جنبه های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان ها، اشیاء، اشخاص، هویت های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می کنند. تجلی بازنمایی ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد» (Dayer, 2005: 18).

بازنمایی تولید معنا از طریق چارچوب های مفهومی و گفتمانی است. به این معنی که معنا از طریق نشانه ها، به ویژه زبان تولید می شود. زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه های اجتماعی است و صرفاً واسطه ای خنثی و بی طرف برای صورت بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه های دلالت می نامند. پس آنچه واقعیت نامیده می شود خارج از فرایند بازنمایی نیست. البته این بدان معنا نیست که هیچ جهان مادی واقعی وجود ندارد، بلکه مهم معنایی است که به جهان مادی داده می شود. استوارت هال می گوید: «هیچ چیز معناداری، خارج از گفتمان وجود ندارد؛ و مطالعات رسانه ای وظیفه اش سنجش شکاف میان واقعیت و بازنمایی نیست بلکه تلاش برای شناخت این نکته است که معانی به چه نحوی از طریق رویه ها و صورت بندی های گفتمانی تولید می شود. از دیدگاه هال، ما جهان را از طریق بازنمایی می سازیم و بازسازی می کنیم» (Calvert & Levis, 2002: 200). بازنمایی به گفته هال، بخش اصلی فرایندی است که از طریق آن، معنا تولید و میان اعضای یک فرهنگ، مبادله می شود. این امر مستلزم استفاده از زبان، نشانه ها و تصاویر است که نماینده و بازنمود چیزهاست. اما مطمئناً فرآیند ساده و روراستی نیست. به عبارت دیگر، بازنمایی فرآیندی است که به وسیله آن، اعضای یک فرهنگ، از زبان برای تولید معنا استفاده می کنند. در نتیجه، معنا، همیشه از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از زمانی به زمان دیگر تغییر می کند. به این علت که معنی در حال تحول است و رمزگانها بیشتر به صورت قراردادهای اجتماعی عمل می کنند تا به صورت قوانین ثابت و غیر قابل نقض (Hall, 1997).

نشانه‌شناسی: برای نشان دادن ماهیت مسأله نشانه‌شناسی، هیچ چیز بهتر از مطالعه زبان نیست. سوسور تمایز معروف بین لانگ (زبان) و پارول (گفتار) را مطرح کرد. لانگ نظامی از قواعد و قراردادهاست که از پیش موجود و مستقل از افراد است. پارول استفاده از لانگ در هر مورد خاص است. این تمایز در نظام‌های نشانه‌ای غیرزبانی عموماً بین نظام و کاربرد، ساختار و امر واقع یا بین رمزگان و پیام خود رانشان می‌دهد. روش مطالعه سوسور مطالعه «هم‌زمانی» نظام بود یعنی وقتی که ما آن را در زمان منجمد کنیم. در مقابل، روش «در زمانی» وجود دارد که به تحولات نظام در زمان می‌پردازد (چندلر، ۱۳۷۸: ۳۶-۳۵).

دانش نشانه‌شناسی معتقد است که تصویر را همانند هر واقعیت مادی هرگز نمی‌توان بدیهی و مسلم فرض کرد و معنای آن را بر انسان‌ها تحمیل کرد. واقعیت همیشه از طریق یک نظام معنایی خاص ساخته و برای انسان‌ها قابل درک می‌شود. برخی نیز معتقدند در هر فرایند ارتباطی یا تجربه معنایی، پای نشانه‌شناسی در میان است. به همین دلیل برخی از نظریه‌پردازان اعتقاد داشته‌اند که نشانه‌شناسی را بهتر است «دانشی» بدانیم که «منطق فرهنگ» را آشکار می‌سازد (والکر و چاپلین، ۱۳۸۵: ۲۱۹).

از دیدگاه سوسور، زبان دستگاهی است از نشانه‌ها که بیان‌کننده افکارند و از این رو با خط، الفبای کر و لال‌ها، آیین‌های نمادین، شیوه‌های ادای ادب و احترام، علائم نظامی و غیره سنجش‌پذیر است. هرچند فقط زبان، مهم‌ترین این دستگاه‌هاست. به این ترتیب می‌توان دانشی را در نظر گرفت که به بررسی نقش نشانه‌ها در زندگی جامعه می‌پردازد (کالکر، ۱۳۸۴: ۱۰۵).

اما الگوی پیرس از نشانه شامل موضوع یا مصداق است که چنین چیزی مستقیماً در الگوی سوسور وجود ندارد. نمود در معنا شبیه دال سوسوری است و تفسیر معنایی شبیه مدلول دارد. البته کیفیت تفسیر بی‌شباهت به مدلول است: زیرا خود یک نشانه در ذهن تفسیرگر است. در نظر پیرس «یک نشانه، خطاب به کسی

است، یعنی در ذهن آن فرد نشانه‌ای معادل یا شاید یک نشانه بسط یافته به وجود می‌آورد که ما آن را تفسیر نشانه می‌نامیم (چندلر، ۱۳۸۷: ۶۱-۶۰). پیرس استدلال می‌کند که مفسران خود باید به نشانه‌ها معنا بخشند. به نظر او، نشانه چیزی است که «به چشم کسی، از بعد خاصی، یا دامنه معینی به جای چیز دیگری می‌نشیند.» این با نظر سوسور در مورد کارکرد نشانه مغایر بود. پیرس معناشناسی را مهم می‌دانست، آن‌گونه که او تعبیر می‌کرد: «این جهان سرشار از نشانه‌هاست، هرچند که منحصرأ از آن‌ها تشکیل نشده باشد.» هرچه را انجام می‌دهیم، می‌توان پیامی، یا به قول پیرس نشانه‌ای تلقی کرد (آسابرگر، ۱۳۸۵).

رولان بارت بیش از هر چیز یک نشانه‌شناس ساختارگراست. او نیز هم‌چون سایر ساختارگرایان به دنبال کشف قواعد زیربنایی زندگی اجتماعی است. برای بارت این قواعد در حضور «اسطوره‌ها» در پس امور روزمره زندگی معنا می‌یابد (هارلند، ۱۳۸۰: ۸۱). از نظر بارت زندگی اجتماعی حامل منابع عظیمی از نشانه‌هاست که اشاره به قواعد زیربنایی زندگی فرهنگی دارند و با تحلیل این نشانه‌ها می‌توان به معنای زیرین‌شان پی برد. بدین ترتیب برای بارت، در زندگی اجتماعی آن‌چیزی که «بیان می‌شود» حائز اهمیت بود، نه آن‌چیزهایی که ممکن است وجود داشته باشند و معنای خودبه‌خودی اشیاء در واقع در انتخاب ما در نظامی نشانه‌ای پیش از آن‌که ارجاع به خودشان داشته باشند، به چیز دیگری اشاره دارند و این خصلت و ماهیت نشانه است. برای مثال در زندگی امروز آمریکایی «استیک» قطعه گوشتی است که تنها برای خودش یعنی به جهت آثار غذایی‌ای که دارد حائز اهمیت نیست، بلکه معنای فرهنگی یافته است و به قول بارت استیک نشانه‌ای است از قدرت، سلامت و قبراق بودن، این قطعه گوشت معنای فرهنگی دارد (هارلند، ۱۳۸۰: ۸۱-۸۲).

بارت الگوی سوسوری را به تنهایی ناقص و فقط در برگیرنده معنای صریح می‌داند که از معنای ضمنی نشانه‌ها غافل مانده است. معنای اشیاء و ابزارها در پاره‌ای

موارد متضمن مراتب و شئون معنا شناختی و دلالت‌های انتزاعی وسیع و پیچیده‌ای است که به روندهای فرهنگی وابسته است. در شکل‌گیری معنای ضمنی عواملی چون طبقه، سن، جنسیت و... دخالت دارند. بارت معتقد است فقط در سطوحی بالاتر از سطح معنای صریح است که می‌توان به سطح رمزگان معنی ضمنی دست یافت. وی می‌گوید: «معنای صریح نخستین معنی نیست، بلکه وانمود می‌کند که چنین است. بر اساس این وهم، معنای صریح در واقع چیزی بیش از آخرین معنای ضمنی نیست.» (سجودی، ۱۳۹۰: ۱۰۲). در تحقیق پیش رو با تکیه بر مفاهیم بازنمایی در پی یافتن کلیشه‌های رایج به تصویر کشاندن زنان دوم در متون سینمایی هستیم. از این رهنمون می‌توانیم رویه بازنمایی زنان دوم، با تمرکز بر زن‌بودگی آنان را در یابیم و همچنین کلیشه‌هایی که در نمایاندن زنان، ذاتی و طبیعی در نظر گرفته شده‌اند را مشخص کنیم.

روش تحقیق

در ساخت کلیشه‌ها در روند بازنمایی و تولید معنا، زبان نقش مؤثر و کلیدی دارد و همین امر پرداختن به نسبت زبان و بازنمایی را ضروری می‌سازد. آثار سینمایی از طریق بازنمایی ارزش‌های جامعه حاکم به تولید ایدئولوژی و معنا می‌پردازند بنابراین تنها در تحلیل رمزگان فرهنگی است که می‌توانیم، معنا و قرائت مرجح سینما را دریابیم. در این مقاله نتایج با تمرکز بر نقش زبان و نشانه‌ها در بازنمایی استخراج شده‌اند. بازنمایی، برای توصیف عمل چینش نشانه‌ها در کنار یکدیگر، به منظور ایجاد معانی و مفاهیم و طبیعی ساختن آن‌ها به کار می‌رود.

نگاه کلی به روش‌های مطالعه تصاویر نشان می‌دهد که نشانه‌شناسی به مثابه روشی کیفی، غالب‌ترین الگوی روش شناختی مطالعات تصویر بوده است. در تعریف کلی، نشانه‌شناسی مطالعه قواعد استفاده از نشانه‌ها و نیز روش‌هایی است که از طریق

آن نشانه‌ها معانی خود را منتقل می‌سازند. هدف این علم نشان دادن نشانه‌ها و رمزها در تمام متون رسانه‌ای است و این‌که رمزها چگونه دیده می‌شوند و عملکردشان در خلق معانی چگونه است. نشانه‌شناسی به منزله راهی برای تحلیل متون رسانه‌ای از دهه ۶۰ تاکنون تأثیر فزاینده‌ای داشته است که یکی از دلایل اصلی این امر، قابلیت به کارگیری نشانه‌شناسی در انواع متون است (سلبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۲۵). از نظر نشانه‌شناسی دنیای عینی وجود دارد اما قابلیت درک آن به رمزهای معنی یا نظام‌های علائم، مانند زبان، بستگی دارد (استریناتی، ۱۳۸۴: ۱۵۲).

در این تحقیق از میان نظریات نشانه‌شناسی مطرح، الگوی بارت^۱ در نشانه‌شناسی با تأکید بر الگوی سلبی و کاودری کمک بیشتری به ما خواهد کرد. بارت با رویکردی ساختارگرایانه و با استفاده از نشانه‌شناسی درصدد فهم دلالت‌های معنایی نشانه‌ها در فرهنگ و زندگی روزمره برآمد. وی برای شناخت معنا در متون از نشانه‌شناسی استفاده کرد و بر اهمیت سرشت نمادین محتوا و مضامین رسانه‌ها تأکید داشت.

سلبی و کاودری^۲ در تحلیل نشانه‌شناسی از زوایای مختلفی به بررسی متن پرداخته‌اند. آن‌ها در الگوی خود سازه، عوامل تولید، رده‌بندی، روایت را مد نظر قرار داده‌اند و متن را بر اساس آن تحلیل کرده‌اند. در تحقیق پیش رو از میان مفاهیم ذکر شده، مفهوم سازه برای بررسی متون سینمایی برگزیده شده است. سلبی و کاودری در کتاب معروف خود «راهنمای بررسی تلویزیون» سازه را این‌گونه توصیف کرده‌اند:

یک مفهوم سازه دارای دو وجه مهم است: میزانشن و رمزهای فنی تحلیل میزانشن صرفاً مشتمل بر ابعاد تئاتری مانند صحنه‌پردازی، وسایل صحنه، رفتار با دیگران، لباس‌ها و چهره‌آرایی است. سلبی و کاودری رمزها و میزانشن را شامل چهار دسته زیر می‌دانند:

-
1. Roland Barthes
 2. Selby & Cowdory

الف) صحنه‌پردازی: این که مثلاً واقعه در کجا اتفاق می‌افتد.

ب) وسایل صحنه: عناصر موجود در صحنه و دلالت‌های آن

ج) رمزهای ارتباط غیر کلامی: مثلاً ژست‌ها و حالات چهره و در حالت کلی وضعیت قرار گرفتن بدن

د) رمزهای لباس

دومین وجه سازه عبارت از رمزهای فنی سازه است که شامل موارد زیر است:

الف) اندازه نما: نمای نزدیک، نمای متوسط و نمای دور (یا بسیار دور) که هر کدام دلالت‌های خود را در بردارد.

ب) زاویه دوربین: انتخاب زاویه دوربین در پاسخ ما به موضوع تأثیرگذار است.

ج) رمزهای ترکیب‌بندی: که خود به دو دسته ترکیب‌بندی متقارن و ترکیب‌بندی نامتقارن تقسیم می‌شود. در ترکیب‌بندی متقارن موضوع یا «سوژه» در وسط تصویر قرار می‌گیرد و در دو طرف تصویر شبیه به هم هستند. در ترکیب‌بندی نامتقارن موضوع عموماً در یک طرف قاب قرار می‌گیرد.

د) رمزهای وضوح: تصمیم‌گیری درباره این که عناصری در صحنه وضوح داشته باشند در برجسته سازی مؤثر است.

ه) رمزهای نورپردازی: که خود به دو شکل نورپردازی معمولی (که به شفافیت کلی تصویر اشاره دارد) و نورپردازی تضادی (که در آن قسمت‌های تیره تصویر تقریباً سیاه و روشن‌ترین قسمت‌ها به‌طور شفاف سفیدند) تقسیم می‌شوند.

و) رمزهای رنگ

به‌طور کلی آنچه از مفهوم سازه مدنظر قرار می‌گیرد را می‌توان در جدول

صفحه بعد خلاصه کرد:

جدول دال و مدلول سازه

مدلول	دال	سازه
عاطفه - احساس - درام - حیات	نمای بسیار درشت	اندازه نما
نزدیکی و صمیمیت	نمای درشت	
رابطه شخصی با سوژه	نمای متوسط	
زمینه (بافت، فاصله عمومی)	نمای دور	
سلطه - قدرت - حاکمیت	سرازیر	زاویه دوربین
برابری	هم سطح چشم	
ضعف - ناتوانی	سربالا	
خوشبختی	روشن	نورپردازی
یأس	تیره	
تئاتری - دراماتیک	پرتضاد	
واقع گرایانه - مستند	کم تضاد	
دارای حالت آرام	متمقارن	ترکیب بندی
زندگی روزمره	نامتمقارن	
جلب توجه به «این»	وضوح انتخابی	وضوح
رابطه عاشقانه - غم غربت	وضوح ملایم	
جلب توجه به «همه»	عمق میدان	
خوش بینی - شوق - انگیزش	گرم (زرد - نارنجی - قرمز)	رنگ
بدبینی - آرامش - عقل	سرد (آبی - سبز - خاکستری)	
واقع گرایانه - فعلیت	سیاه - سفید	

رمزگان روایی پنج‌گانه بارت: بارت متن را حاصل تعامل رمزگان‌ها می‌داند و نوعی طبقه‌بندی پنج‌گانه از انواع رمزگان‌های دخیل در ساز و کارهای معنایی متن ارائه می‌دهد. روش او عبارت است از تقطیع داستان (یا به قول خود بارت، فروپاشاندن آن؛ گویی زلزله‌ای خفیف آمده باشد) به ۵۶۱ واحد خوانش (واحد‌های خوانش با طول کم و بیش متفاوت) و سپس تحلیل این دال‌های متنی را بر اساس پنج رمزگان تقسیم کرد. (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۴۷) که عبارتند از: هرمنوتیکی (نقاط بازگشت در روایت)؛ معنایی (رمزگان وابسته به رسانه)؛ نمادین (مضمون‌ها)؛ کنشی (اجراهای اصلی روایت)؛ فرهنگی (دانش اجتماعی پیشین). (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۵۲).

رمزگان هرمنوتیکی^۱: رمزگان هرمنوتیکی عبارت است از «همه واحدهایی که نقش‌شان عبارت است از طرح سؤال، پاسخ به آن سؤال و طیف متنوعی از رویدادهای تصادفی که ممکن است یا سؤالی را صورت‌بندی کنند و یا پاسخ به آن‌را به تأخیر بیندازند؛ یا حتی معمایی را طرح کنند و ما را به سوی راه حل آن رهنمون کنند». (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۷).

رمزگان معنایی یا دال‌ها^۲: مقصود رمزگان معنایی ضمنی است که از اشارات معنایی یا «بازی‌های معنا» (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۴۹) بهره می‌گیرد و توسط دال‌های به‌خصوصی تولید می‌شود.

رمزگان نمادین^۳: رمزگان «گروه‌بندی» یا ترکیب‌بندی‌های قابل تشخیص است، که به طور منظم در شکل‌های متفاوت و به شیوه‌های مختلف در متن تکرار می‌شوند و سرانجام ترکیب‌بندی غالب را می‌سازند.

رمزگان کنشی^۱: مقصود رمزگان «کنش‌ها» است، «توانایی عقلانی تعیین نتیجه عمل» (سجودی، ۱۳۸۷: ۱۵۰).

-
1. HER: The Hermeneutic Code
 2. SEM: The Code of Semes or signifiers
 3. SYM: The Symbolic code

رمزگان فرهنگی^۲: این رمزگان به شکل صدایی «اخلاقی»، جمعی، بی‌نام و مقتدر تجلی می‌یابد که از جانب و درباره آن‌چه دانش «پذیرفته شده» یا خرد نامیده شده است، سخن می‌گوید. رمزگان فرهنگی مجرای ارجاع متن است به بیرون. جامعه آماری این تحقیق فیلم‌های سینمایی است که از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۰ به موضوع ازدواج مجدد و یا ازدواج موقت پرداخته‌اند. برای بررسی دقیق‌تر و جامع‌تر فیلم‌ها و هم‌چنین کمبود وقت و کم‌محتوایی برخی از آثار تولیدی با این مضمون، چهار فیلم شاخص که در آن به موضوع همسر دوم پرداخته شده است به عنوان نمونه بررسی خواهند شد. این فیلم‌ها عبارتند از: شوکران، زن دوم، پاتو زمین نذار و زندگی خصوصی.

یافته‌های تحقیق

در این مقاله مبنای تحلیل صحنه است، به این صورت که از هر فیلمی به بررسی صحنه‌های شاخص با حضور زن دوم پرداختیم که در هر فیلم تعداد آن ۶ صحنه است و کلیشه‌های بازنمایی شده در صحنه‌ها را با تحلیل نشانه‌شناسی و با استفاده از الگوی سلبی و کاودری و رمزگان پنج‌گانه بارت واکاوی کردیم. برای اختصار در این مقاله از هر فیلم تحلیل یک صحنه شرح داده می‌شود.

فیلم شوکران به کارگردانی بهروز افخمی (۱۳۷۹)

صحنه منتخب با حضور زن و مرد:

سیما و محمود در پارک مشغول خوردن نهار و گفتگو هستند.

- سیما: فقط باید به سر برم دفتر تهران.

1. ACT: The Proaretic
2. REF: The Cultural Code or Refrence Code

- محمود: دیدی سخت نبود.
- سیما: مرخصی خوبه. گاهی وقتا مسلمونا هم باید مرخصی بگیرن.
- محمود: مسلمون مرخصی هم بگیره چنگی به دل نمی‌زنه.
- سیما: من آگه بخوام نماز بخونم، بهم یاد میدی؟
- محمود: (با پوزخند) امشب شام چی می‌خوریم؟ ازدهای دریایی؟
- سیما: شام میریم خونه، من میرم خرید برای پخت و پز، تو هم برو دنبال کارات، هر کاری داری، سر ساعت ۷ باید خونه باشی. گوشت با منه؟

رمزهای میزانشن:

صحنه‌پردازی: چمن کاری پارک
وسایل صحنه: وسایل صرف نهار، موبایل
رمزگان لباس: محمود بدون کت و با پیراهن و شلوار است که فضای صمیمانه‌تری ایجاد می‌کند و سیما هم لباس روشن شادی به تن دارد.
رمزهای غیرکلامی: سیما لحن و نگاه مهرآمیزی دارد اما نگاه محمود نامطمئن است و حالتی معذب دارد. پوزخند محمود به سیما کنایه از تمسخر و جدی نگرفتن تمایل و تغییر سیما است.

رمزهای فنی:

اندازه نما: دور و نزدیک. نمای دور که بافت پارک را نشان می‌دهد و در نمای نزدیک شاهد حالات چهره و احساسات بازیگران هستیم.
زاویه دوربین: هم‌سطح چشم که راوی فضای عادی است.
ترکیب بندی: متقارن در نماهای نزدیک، یکی در میان شاهد چهره سیما و محمود هستیم که تقابل احساسات آنها را نشان می‌دهد.
نورپردازی: روشن مایه و کم تضاد که وضعیت آرام و طبیعی محیط را بیان می‌کند.
رنگ: لباس روشن سیما، نشان دهنده امیدواری او به ادامه رابطه و خوش‌بینی اوست. اما لباس تیره محمود بدبینی او به رابطه و تردیدهایش را ترسیم می‌کند.

رمزگان پنج گانه

<p>- چرا سیما مرخصی را به اسلام ربط می‌دهد؟</p> <p>- چرا سیما می‌خواهد نماز خواندن یاد بگیرد؟</p> <p>- چرا محمود درخواست سیما را برای نماز خواندن جدی نمی‌گیرد؟</p> <p>- چرا سیما می‌خواهد آشپزی کند؟</p>	<p>رمزگان هرمنوتیک</p>	<p>صحنه منتخب</p>
<p>- سیما برای نزدیک‌تر شدن به محمود و جلب توجه او می‌خواهد که نماز خواندن یاد بگیرد و برای همسرش آشپزی کند. او که تکیه‌گاه عاطفی برای خود یافته است، بیشتر تمایل دارد که زنی سنتی و مطیع همسر باشد.</p> <p>- محمود توجهی به علاقه سیما به نماز خواندن نمی‌کند و حرف او را با پوزخند و شوخی در خصوص غذای حرام پاسخ می‌دهد. محمود اهمیتی به تغییر حالت سیما نمی‌دهد.</p>	<p>رمزگان ضمنی</p>	
<p>- زن/مرد</p> <p>- مذهبی/غیرمذهبی</p> <p>- حلال/حرام</p> <p>- زن سنتی/زن مدرن</p> <p>- زن مطیع شوهر/زن آزاد</p>	<p>رمزگان نمادین</p>	
<p>- آیا محمود برای شام می‌رود؟</p> <p>- آیا سیما مذهبی می‌شود؟</p> <p>- آیا محمود نماز خواندن را به سیما می‌آموزد؟</p>	<p>رمزگان کنشی</p>	
<p>- ارجاع به کلیشه زن مطیع همسر.</p> <p>- ارجاع به کلیشه زن سنتی.</p> <p>- ارجاع به بی‌اهمیت بودن زن صیغه‌ای برای همسرش.</p>	<p>رمزگان ارجاعی</p>	

این گفتگو به ظاهر در فضایی آرام رخ می‌دهد. اما آنچه در سر سیما و محمود می‌گذرد دلالت بر تغییر وضعیت آن‌ها نسبت به یکدیگر دارد. سیما که تا کنون آشپزی نمی‌کرده، برای نهار آشپزی کرده و قصد تهیه شام برای همسرش را هم دارد. تصویری که از کلیشه زنی سنتی مورد انتظار است. سیما برای نزدیکی بیشتر به محمود و مطلوب شدن برای او، می‌خواهد نماز خواندن یاد بگیرد، اما محمود توجهی به علاقه سیما به نماز خواندن نمی‌کند و حرف او را با پوزخند و شوخی در خصوص غذای حرام پاسخ می‌دهد، محمود اهمیتی به درخواست سیما نمی‌دهد و فکرش مشغول چیز دیگری است. آنچه محمود به آن فکر می‌کند، ترک کردن سیماست، در حالی که سیما به تحکیم رابطه‌اش فکر می‌کند. محمود به تنوعی که خواستارش بوده رسیده است و ادامه این ارتباط را مناسب نمی‌داند. محمود به تنهایی برای سرنوشت این ارتباط تصمیم‌گیری کرده است.

زمینه متنی: مهندس خاکپور، دوست محمود متوجه ارتباط پنهانی او با سیما شده است و محمود از ارتباط با سیما پشیمان است. در صحنه‌های بعد از صرف نهار، سیما چادری مشکی می‌خرد و محمود به طلا فروشی می‌رود. سیما با چادر و دسته گل وارد خانه می‌شود اما محمود در خانه نیست و دسته گلی به همراه سکه‌های مهریه سیما را کنار تلفن گذاشته است. محمود بر روی دستگاه پیغام‌گیر تلفن پیام خداحافظی با مضمون علاقه به خانواده‌اش و اتمام رابطه با سیما، ضبط کرده است

بررسی بازنمایی زن دوم در این فیلم

سیما زنی مستقل است. او در ابتدا سرد، قاطع و آزاد اندیش به نظر می‌رسد که با بی‌پروایی با مردی متأهل ارتباط برقرار می‌کند. در حالی که در جریان فیلم از او تصویر زنی آسان گیر، حساس نسبت به اختلافات طبقاتی و متعلق به طبقه فرودست اجتماع ترسیم می‌شود. در پایان، می‌بینیم سیما زنی تنهاست که مادر و برادرش مرده‌اند.

شوهرش جوان مرگ و پدرش معتاد شده است. او در واقع به دنبال تکیه‌گاهی عاطفی و اجتماعی برای خود است.

در جهان سیما با وجود آزاد و مستقل بودن، مرد تکیه‌گاه است و خانواده مأمّن، پس آگاهانه و خود خواسته وارد ارتباط با محمود می‌شود. او در جستجوی کانون گرم خانوادگی و مادرانگی است که بار اول تمایل او را در بازی با عروسک در فروشگاه اسباب بازی فروشی می‌بینیم. اوج این احساس مادرانگی، زمانی است که او از محمود تنها شناسنامه‌ای برای فرزندش می‌خواهد. مادری فداکار که حاضر است از همه چیز در برابر فرزندش بگذرد. در آغاز سیما را مقید به اصول دینی نمی‌بینیم، او اهمیتی به حلال و حرام نمی‌دهد و حتی عقاید دینی محمود را مسخره می‌کند. او به سادگی در خصوص خانه و ازدواج قبلی و خودکشی دروغ می‌گوید. اما او برای جلب حمایت محمود با خریدن چادر و ابراز تمایل برای یادگیری نماز می‌خواهد زنی مطلوب او باشد. او به ظاهر تسلیم ایدئولوژی همسرش می‌شود. دین ابزاری برای رسیدن به اهداف برای سیماست.

سیما نمی‌تواند و نمی‌خواهد که منفعل باشد. او با رویه تهدیدآمیزی سعی در بازگرداندن محمود و حفظ فرزندش دارد، اما در نهایت این سیماست که تاوان تهدید محمود را می‌دهد. سیما به جبر تن می‌دهد، بافتنی‌اش را در خانه محمود جا می‌گذارد و از به آتش کشیدن خانه محمود منصرف می‌شود و جان خود را در حادثه‌ای تلخ از دست می‌دهد. حادثه‌ای که خودخواسته نیز می‌نماید.

سیما با پیش رفتن فیلم هر لحظه از قالب زن اغواگر دور شده و به سوی زن بودن و مادر بودن نزدیک می‌شود. زنی که برای جلب حمایت مرد مورد علاقه‌اش و حفظ فرزندش، با مظلومیت و در تنهایی جانش را از دست می‌دهد.

فیلم زن دوم به کارگردانی سیروس الوند (۱۳۸۷):

صحنه منتخب با حضور زن دوم

بهرام و مهتاب در حال صرف صبحانه و گفتگو در کافی‌شاپ هستند.

- بهرام: هیچی مته صبحانه خوردن با تو نیست، اونم تو پاتوق همیشگی.

- مهتاب: تو احساس گناه نمی‌کنی؟

- بهرام: مهتاب تورو خدا شروع نکن.

- مهتاب: یعنی حتی حق ندارم حرفش رو بزوم؟

- بهرام: این آشیه که خودت پختی؟

- مهتاب: تو هم داری با بی‌میلی تموم کاسه کاسه می‌خوری.

- بهرام: این حرف دل تو نیست.

- مهتاب: مگه تو حرف دلت رو می‌زنی؟

- بهرام: آره می‌زنم.

- مهتاب: الان اگه اون موبایل زنگ بزنه و «کتایون» بپرسه کجایی چی میگی؟

- مهتاب: یادته بهرام، می‌گفتی هشتاد درصد ازدواج‌هایی که ما می‌بینیم

طلاق‌های اعلام نشده‌ان؟ زندگی من و کتایون هم یکی از اون‌هاست. همین.

- بهرام: این صفحه دوم شناسنامه هم چیز غریبه، می‌تونه پر از ازدواج‌ها و

طلاق‌های ننوشته باشه.

- (موبایل بهرام زنگ می‌خورد، اما بهرام پاسخ نمی‌دهد.)

- مهتاب: جواب بده، همون جوری هم رفتار کن که انگار من پیشت نیستم.

- (مهتاب موبایل بهرام را بر می‌دارد و به او می‌دهد، بهرام با مادرش صحبت

می‌کند و مجبور می‌شود به دیدار مادرش برود)

- مهتاب: چیزی شده؟

- بهرام: نمی‌دونم، خیلی ناراحت بود. گفت برم پیشش.

- مهتاب: خیلی خب، پس من میرم دیگه، تو هم از بزرگراه بری زودتر می‌رسی.
- بهرام: من که می‌رسونمت.
- مهتاب: نه، بهتره دیگه از این جور قرارها با نداریم، وقتی نمی‌تونیم مثل سابق با هم باشیم، بهتره همینش هم نباشیم.

رمزهای میزانشن:

صحنه‌پردازی: کافی شاپ

وسایل صحنه: وسایل صرف صبحانه، گل رز روی میز

رمزگان لباس: لباس‌های معمولی و زمستانی.

رمزهای غیرکلامی: چهره اندوهگین و ناراحت مهتاب. بازی بازی کردن مهتاب با صبحانه‌اش. نگرانی و ناراحتی بهرام. مهتاب به انگشتی که بهرام برایش خریده نگاه می‌کند.

رمزهای فنی:

اندازه نما: نماهای دور، متوسط و نزدیک. در نمای نزدیک هم با ایجاد هم‌ذات‌پنداری اندوه شخصیت‌ها نمایش داده می‌شود. نمای متوسط حالات و احساسات بهرام و مهتاب نسبت به یکدیگر را نشان می‌دهد. نمای دور هم برای معرفی فضای کافی شاپی که مهتاب و بهرام در آن حضور دارند، به‌کار رفته است.

زاویه دوربین: هم‌سطح دوربین: نشانگر برابری و واقعی بودن ماجراست.

ترکیب بندی: نامتقارن: فضای عادی کافی‌شاپ.

نورپردازی: روشن مایه و کم تضاد: که نشان‌دهنده وضعیت طبیعی و واقعی است. روشنی محیط نشانگر خوشبختی که زوج پیشتر در این فضا تجربه کرده‌اند، می‌باشد.

رنگ: لباس‌های تیره مهتاب، نشان از اندوه فراوان، ناامیدی و بدبینی او دارد. بهرام هم اورکت قهوه‌ای و پلیور کرمی رنگ به تن کرده که نشان می‌دهد او به امکان حضور مهتاب خوش‌بین است.

رمزگان پنج‌گانه

<ul style="list-style-type: none"> - چرا مهتاب درباره احساس گناه حرف می‌زند؟ - چرا مهتاب این وضعیت را آشی می‌داند که بهرام می‌خورد؟ - چرا مهتاب می‌خواهد بهرام با تلفن طوری صحبت کند که گویا او حضور ندارد؟ - چرا مهتاب حاضر به ارتباطی این‌گونه نیست؟ 	<p>رمزگان هرمنوتیک</p>	<p>گزینه متنبرد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مهتاب به طور ضمنی بهرام را منفعل کنش‌های مادرش و کتابیون می‌داند و او را در خاتمه ندادن به ارتباطش با کتابیون مقصر می‌داند. - بهرام زندگی‌اش را با کتابیون طلاق اعلام نشده می‌داند، اما حرفی از جدایی از او نمی‌زند. - مادر بهرام توانایی قانع کردن بهرام را دارد. 	<p>رمزگان ضمنی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ازدواج/طلاق - احساس گناه/وجدان آسوده - ارتباط آزادانه/ارتباط محدود 	<p>رمزگان نمادین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - علت دیدار مادر بهرام با او چیست؟ - آیا مهتاب سر حرف خودش می‌ماند؟ 	<p>رمزگان کنشی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ارجاع به کلیشه مادر قدرتمند خانواده. - ارجاع به مرد با دو همسر. یکی شرعی و دیگری در حکم معشوقه. 	<p>رمزگان ارجاعی</p>	

در این صحنه شاهد ملاقات بهرام و مهتاب در پاتوق همیشگی‌شان هستیم. در خلال گفتگو به طور ضمنی پی می‌بریم که مهتاب بهرام را در خصوص او و کتابیون منفعل می‌داند. او به طور ضمنی بهرام را مقصر وضعیت پیش آمده می‌داند. مهتاب این ارتباط مخفیانه و هم‌زمان را تاب نمی‌آورد. بهرام نیز با این‌که زندگی‌اش را با کتابیون طلاق اعلام نشده می‌داند، حرفی از جدایی از او نمی‌زند و خواستار ارتباط با مهتاب و کتابیون است. در تماس تلفنی مادر بهرام با او، شاهد اثرگذاری مادر بهرام هستیم. زمینه متنی: بهرام صبح زود درب منزل مهتاب منتظر اوست. او برای مهتاب نمونه انگشتی را خریده که در ابتدای فیلم درون چاه آشپزخانه افتاده است.

بررسی بازنمایی زن دوم در این فیلم: زن دوم این فیلم، مهتاب کسری زنی مستقل است که پس از جدایی اجباری از پسرعمویش به عقد موقت بهرام درآمده است. او زنی احساساتی است که حاصل خود را از ارتباط با بهرام سه سال زندگی عاشقانه می‌داند. او در گذشته و حالا با حضور همسر اول بهرام، مانع آشکار کردن رابطه توسط بهرام می‌شود. مهتاب که زنی سستی نیست، نمی‌خواهد به نام زن دوم خوانده شود و نامادری فرزند بهرام باشد.

مهتاب هرچند مذهبی معرفی نمی‌شود. پایبند اصول دینی‌ست، در صحنه‌هایی تسبیح به دست می‌گیرد و در شیراز برای زیارت به حرم شاه چراغ می‌رود. مهتاب نمی‌خواهد که منفعل تصمیمات دیگران در زندگی‌اش باشد، اما خودخواهانه به جای بهرام تصمیم می‌گیرد، یک‌بار عقدنامه را بدون اطلاع او فسخ می‌کند و بار دیگر جریان بارداری‌اش را به او اطلاع نمی‌دهد. او فرزندش را محروم از مهر پدری بهرام می‌کند و با فداکاری مادرانه او را بزرگ می‌کند. در نهایت به نظر می‌رسد که مهتاب با وجود خواسته‌اش، منفعل حضور کتابیون شده است. او برای حفظ همسر و زندگی مشترکش

تلاشی نمی‌کند و با تصمیم‌گیری‌های احساسی، به جای تصمیمات منطقی، رل قربانی را بر عهده می‌گیرد و زندگی مشترکش را خاتمه می‌دهد. مهتاب بر خلاف کلیشه رایج در سینمای ایران در ابتدا زنی اغواگر معرفی نشده و سعی در ویرانی زندگی همسر اول مرد داستان ندارد، اما در نهایت تصویری از زن ستم‌دیده و مادر فداکار را ارائه می‌کند.

فیلم پاتو زمین نذار به کارگردانی ایرج قادری (۱۳۸۸):

صحنه منتخب با حضور زن دوم
لیلا و پاشا در پارک مشغول گفتگو هستند.
- پاشا: دیگه نمی‌خوام تو اون خونه بمونی، یه جایی برات می‌گیرم.
- لیلا: نمی‌خوام به خاطر من خودتو تو دردسر بندازی.
- پاشا: من می‌خوام، پس فردا میریم محضر رسماً عقدت می‌کنم. الان حرفی نزن، فقط گوش کن، سی سال توفیر سن داریم، نمی‌خوام آگه یه روزی اتفاقی برای من افتاد آواره بشی، یه خونه واست رهن می‌کنم، اگرم بشه می‌خرم.
- لیلا: حتی آگه خوابم باشه، خواب قشنگیه، نمی‌خوام بیدار شم.

رمزهای میزانشن:

صحنه پردازی: پارک
وسایل صحنه: نیمکت پارک
رمزگان لباس: لباس مشکی و ساده لیلا نشان از ناراحتی و ناامیدی اوست. پالتوی مشکی پاشا هم نشان از مصمم بودن او در تصمیمش دارد.
رمزهای غیرکلامی: اندوه لیلا در آغاز گفتگو و شادی بسیار او از پیشنهادی که پاشا برای عقد دائم می‌دهد.

رمزهای فنی:

اندازه نما: نماهای نزدیک و متوسط. نماهای نزدیک برای نشان دادن احساسات و کنش‌های فردی لیلا و پاشا به کار رفته‌اند و نمای متوسط کنش میان آن‌دو را نشان می‌دهد. زاویه دوربین: هم‌سطح دوربین، نشانگر برابری و واقعی بودن ماجراست. ترکیب بندی: نامتقارن، نشان‌دهنده زندگی روزمره و عادی است. نورپردازی: روشن مایه و کم تضاد که نشان از امیدی دارد که میان لیلا و پاشا ایجاد شده است.

رنگ: لباس مشکی لیلا اندوه و ناامیدی او را نشان می‌دهد.

رمزگان هرمنوتیک	- پاشا برای حمایت از لیلا، می‌خواهد که او را به عقد دائم خود درآورد. - لیلا حاضر است با نادیده گرفتن خودش، در دسری برای پاشا ایجاد نکند.	سبک نمادین
رمزگان ضمنی	- لیلا به طور ضمنی زنی فداکار معرفی می‌شود که نمی‌خواهد پاشا به خاطر او به دردسر بیفتد. - پاشا در پی ارتباطی دائمی با لیلاست و می‌خواهد که در همه حالی از او حمایت کند اما صحبتی از خانواده خود نمی‌کند. - لیلا به قدری از پیشنهاد عقد دائم خوشحال می‌شود که آن‌را رویا می‌پندارد.	
رمزگان نمادین	- زن/مرد - عقد موقت/ عقد دائم - حمایت/ عدم حمایت - فداکاری/ خودخواهی	
رمزگان کنشی	- آیا لیلا همسر رسمی پاشا می‌شود؟ - آیا خانواده پاشا از این ارتباط خبردار می‌شوند؟	
رمزگان ارجاعی	- ارجاع به حمایت عاطفی و مالی مرد از زن. - ارجاع به تصویر مرد سنتی حامی زن. - ارجاع به واقعیتی که مثل رویا شیرین است.	

در این صحنه شاهدیم که پاشا می‌خواهد لیلا را به عقد دائمی خود درآورد. لیلا به طور ضمنی زنی فداکار معرفی می‌شود که نمی‌خواهد پاشا به‌خاطر او به دردسر بیفتد. او ترجیح می‌دهد در همین وضعیت باقی بماند تا این‌که سبب زحمتی برای پاشا شود. پاشا که در پی ارتباطی دائمی با لیلاست و با توجه به اختلاف سنی میان آن‌دو، می‌خواهد که در همه حالی از او حمایت کند. پاشا صحبتی از خانواده خود نمی‌کند و لیلا نیز نسبت به این امر توجهی نشان نمی‌دهد. او به‌قدری از پیشنهاد عقد دائم خوشحال می‌شود که آن‌را چون رویایی می‌پندارد که نمی‌خواهد تمام شود. پاشا در حالی که پیشتر از این، رفتار لیلا و حاجی نعمتی را مورد انتقاد خود قرار داده بود، حالا خود در مسیری قرار گرفته که بی‌توجه به خانواده و آبرویش می‌خواهد لیلا را به عقد دائم خود درآورد.

زمینه‌متنی: پس از این صحنه شاهدیم که پاشا درخواست رشوه گرفتن را قبول می‌کند. پاشا پیش از قرار با لیلا در محضرخانه تصادف می‌کند و لیلا می‌پندارد که او از تصمیمش منصرف شده است.

بررسی بازنمایی زن دوم در این فیلم: زن دوم این فیلم، لیلا زنی بیوه و مطلقه است. داستان عشق پاشا به او، عشق پیرانه‌سری مانند داستان‌های مشهوری همچون «شیخ صنعان» را به یاد می‌آورد. لیلا هرچند که درآمد مستقلی ندارد و به سختی نیازهای خود را تأمین می‌کند، اما بیش از نیاز مالی، نیاز به حمایت عاطفی دارد. او برای گریز از حرف مردم و تنها نماندن حاضر است به‌طور پنهانی به عقد موقت مردی مسن درآید.

او که زنی فداکار است، نمی‌خواهد که در زندگی همسرش مزاحمتی ایجاد کند و با بروز اختلاف، بدون مبارزه، تسلیم شرایط شده و ارتباطش را با پاشا قطع می‌کند. او در جستجوی سایه و حمایت مردی در کنارش و تشکیل کانون خانوادگی است. او زمانی که مجبور به ترک پاشا می‌شود، ترجیح می‌دهد نزد خانواده‌اش بازگردد.

محبت و گرمی لیلا و آرامش او، حتی در هنگام مواجهه با همسر اول پاشا چشم‌گیر است. لیلا هرچند علاقه‌مند و دل‌بسته پاشاست اما بیش از آن‌که عاشق او باشد، دل‌بسته حمایت مردانه اوست و زمانی‌که پاشا قادر نیست از او حمایت کند، از زندگی پاشا بیرون می‌رود. حضور لیلا برای پاشا چون آزمونی در جهت شناخت خویش است. او پس از عقد لیلا رشوه‌ای که حاضر به دریافتش نبوده را قبول و با آشکار شدن موضوع لیلا، خانواده‌اش را دچار بحران می‌کند. لیلا انگیزه مالی از آغاز این ارتباط ندارد، اما این مسیر شروعی برای لغزش پاشا و پذیرفتن رشوه است.

هر چند در نهایت تصمیم‌گیری لیلا برای جدایی از پاشا که می‌تواند بر زندگی سه رأس این مثلث عشقی تأثیرگذار باشد، در سایه تم اخلاق‌گرایی فیلم که تلاش می‌کند زیر لوای ملودرام‌های پاکیزه و پندآموز باقی بماند، کم‌رنگ می‌شود. نقش لیلا به عنوان رأسی از این مثلث عشقی به سادگی و بدون جدال با توافق کردن در خصوص طلاق به پایان می‌رسد.

فیلم زندگی خصوصی به کارگردانی محمدحسین فرح‌بخش (۱۳۹۱):

صحنه منتخب با حضور زن دوم

مشاجره ابراهیم و پریسا در خانه پریسا.

- ابراهیم: تو خونه من چه غلطی می‌کردی؟

- پریسا: مگه خانمت بهت نگفت باهم دوست شدیم، خودش دعوتم کرد.

- ابراهیم: مسخره بای در نیار، برای چی رفتی سراغ زن من؟ چی تو مخت

می‌گذره؟ ها؟

- پریسا: تو چرا توهم داری؟ تو وقتی حاضر نیستی مسئولیت کاری که کردی

قبول کنی منم مجبورم.

- ابراهیم: کدوم مسئولیت؟

- پریسا: تو مته این که یادت رفته، بچه‌ای که تو شکم منه مال توست.
- ابراهیم: مگه من بهت نگفتم بندازش؟ برو کورتاژ کن. یه غلطی بکن، خودت نکردی.

- پریسا: برای این که می‌خوام نگاهش دارم.
- ابراهیم: پس دیگه به من ربطی نداره، فهمیدی؟
- پریسا: اتفاقاً به تو ربط داره، ما دیگه الان جزیی از زندگی تویم. نمی‌تونی مارو نادیده بگیری.

- ابراهیم: تو می‌فهمی داری چی میگی؟
- پریسا: آره می‌فهمم، چرا یه دفعه انقدر رفتارت عوض شد؟ از چی ترسیدی تو؟ از اون زنت که مته شیر برنجه؟ آره؟
- ابراهیم: تو مریضی، مریض.

- پریسا: آره مریضم که نمی‌ذارم باهام این جور رفتار کنی. مریضم که خوام مادر بشم. ببین مجبورم نکن همه چیزو به زنت بگم.

- ابراهیم: (در حالی که یقه پریسا را گرفته، چاقو را به نشانه تهدید به سمت گردن او می‌برد.) من تکلیف بدونم یکی رو بکشم، می‌کشم. پاتو از زندگی من بکش بیرون.

- پریسا: (پس از رهایی از دست ابراهیم) اینم جز احکامه؟

- ابراهیم: آره.

- پریسا: اینم از همون راه حل‌هایی که اسلام امثال شماها گفته؟

- ابراهیم: (در حال خروج از منزل پریسا) حرف دهنتم رو نمی‌فهمی.

رمزهای میزانشن:

صحنه پردازی: خانه پریسا

وسایل صحنه: چاقوی آشپزخانه

رمزگان لباس: کت و شلوار رسمی ابراهیم، دلالت بر جدی بودن او و مصمم بودنش در تصمیم‌گیری دارد. لباس پریسا هم لباسی راحتی‌ست و او به آراستگی پیش نیست.

رمزهای غیرکلامی: ابراهیم عصبانی و خشمگین و پریسا ناراحت و عصبانی‌ست. ابراهیم با چاقو پریسا را تهدید می‌کند. پس از این تهدید پریسا به وضوح ترسیده است.

رمزهای فنی:

اندازه نما: متوسط و نزدیک: عمدتاً نماهای مربوط به جدال ابراهیم و پریسا برای روایت کردن وضعیت آن دو نسبت به یکدیگر متوسط است. نماهای نزدیک نیز برای نشان‌دادن خشم و تهدید و ترس به کار رفته است.

زاویه دوربین: هم‌سطح دوربین: نشانگر برابری و واقعی بودن ماجراست.

ترکیب بندی: نامتقارن: زندگی روزمره و طبیعی.

نورپردازی: روشن مایه و کم تضاد: که فضای گرم خانه پریسا را به تصویر می‌کشد.

رنگ: پریسا لباسی با رنگ خنثی و شالی با رنگ سبز تیره به تن کرده که حاکی از ناامیدی، بدبینی و وضعیت آشفته و معلق اوست. کت و شلوار ابراهیم نیز تیره است و جدیت او را در خصوص تهدید و تصمیمش منعکس می‌کند.

رمزگان پنج‌گانه

<ul style="list-style-type: none"> - چرا ابرهیم مسئولیت خود را در قبال فرزند پریسا نمی‌پذیرد؟ - چرا ابراهیم پریسا را تهدید به کشتن می‌کند؟ 	<p>رمزگان هرمنوتیک</p>	<p>صفحه منتخب</p>
<ul style="list-style-type: none"> - دلالت ضمنی بر مسئولیت پدری ابرهیم نسبت به فرزند در راه پریسا. - دلالت ضمنی بر تعبیر ابراهیم از احکام اسلامی در جهت منافع خود. - دلالت بر مظلوم واقع شدن زن در برابر تصمیمات مرد. 	<p>رمزگان ضمنی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - زن / مرد - سقط جنین / نگه داشتن فرزند - مسئولیت‌پذیری / عدم مسئولیت‌پذیری - تهدید / حمایت - پنهان‌کاری / برملا ساختن راز 	<p>رمزگان نمادین</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - باید دید که آیا ابراهیم حاضر می‌شود، مسئولیت فرزندش را به عهده بگیرد؟ - آیا تهدید ابراهیم جدی‌ست؟ - آیا پریسا حاضر به سقط جنین می‌شود؟ - آیا پریسا موضوع را به همسر ابراهیم خواهد گفت؟ 	<p>رمزگان کنشی</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ارجاع به مسئولیت پدری، ابراهیم حاضر به قبول مسئولیت در قبال پریسا و فرزند در راه او نیست. - ارجاع به فاصله گرفتن از احکام اسلام. پریسا رفتار ابراهیم را تعبیر سودجویانه ابراهیم از اسلام می‌داند. - ابرهیم حاضر است برای حفظ منافعش به هر کاری، حتی قتل دست بزند. 	<p>رمزگان ارجاعی</p>	

در سطح نخست شاهد جدال ابراهیم و پریسا و تهدیدی پریسا با چاقو هستیم که به طور ضمنی نشان از تلاش نفس‌گیر پریسا برای بقای فرزندش و حفظ رابطه دارد. اما

ابراهیم که این رابطه را از پیش تمام شده می‌داند، با تهدید به قتل پریسا نشان می‌دهد که برای رسیدن به هدفش حاضر به انجام هر کاری است. پریسا، به عنوان زنی فداکار و مظلوم بازنمایی می‌شود که عشق مادرانه‌اش از سوی پدر فرزندش نادیده گرفته می‌شود. از سوی دیگر ابراهیم به جای مسئولیت‌پذیری با تهدید پریسا سعی در پاک کردن گذشته‌اش، حذف پریسا و فرزندش دارد. او با وجود گذشت سال‌ها، هنوز همان شخصیت خشن اوایل انقلابش را حفظ کرده است. در جهان بینی ابراهیم، پریسا دیگر زن صیغه‌ای او نیست، مانع زندگی آسوده اوست.

زمینه متنی: پریسا مشغول تعقیب ابراهیم و خانواده او شده است. با نقشه‌ای به عنوان ناشناسی خیرخواه به فروغ کمک می‌کند و با دعوت فروغ به خانه ابراهیم می‌رود. ابراهیم پس از ورود به خانه و مشاهده پریسا به همراه همسرش متعجب و دست‌پاچه می‌شود و همسرش را به علت راه دادن فردی غریبه به منزل مأخذ می‌کند. پریسا زنی درمانده است. او خواستار حفظ فرزندش است و برای برگرداندن ابراهیم، نقشه دوستی با زن او را کشیده است. این رفتار تهدیدآمیز او هشدار برای ابراهیم است که نشان می‌دهد، پریسا می‌تواند به زن ابراهیم نزدیک شود و پرده از ماجرا بردارد. ابراهیم که مرد خشنی است، حاضر است برای حفظ منافع خود، و مسیری که خود صلاح می‌بیند حتی به قتل دست بزند.

بررسی بازنمایی زن دوم در این فیلم: زن دوم این فیلم، پریسا زندی، زن مستقل و مدرنیست که سودای نویسنده شدن در سر دارد. او در خارج از کشور به کار تجارت می‌پرداخته و در کنار آن به نویسندگی نیز مشغول بوده است. او با بی‌پروایی و اغواگری سعی در جلب نظر ابراهیم کیانی دارد اما در نهایت دل‌باخته او می‌شود.

در جهان بینی پریسا با وجود این‌که خود را آزاد و مستقل می‌داند و ازدواج را مانع آزادی، حضور مردی حامی و زندگی عاشقانه اهمیت زیادی دارد. او که در ابتدا

سعی در جلب نظر ابراهیم برای همکاری مطبوعاتی داشته، با دلبستگی به او خواستار حضور ابراهیم و تشکیل زندگی مشترک است. پریسا با مطلع شدن از بارداری‌اش، فرزندش را هدیه‌ای از طرف خدا می‌داند. پریسا زنی مطلقه است که همسر سابق خودش را مانع مادر شدنش می‌داند. او شیفته مادر شدن است و اوج این احساس مادرانگی، زمانی‌ست که حاضر است از هر آنچه دارد در قبال شناسنامه‌ای برای فرزندش بگذرد. در حالی‌که پریسا خود را مقید به اصول دینی نمی‌داند اما در نهایت اوست که به عقوبت اعمال و گناه می‌اندیشد.

پریسا برای هدفش می‌جنگد، در ابتدای داستان برای برقراری ارتباط با ابراهیم و چاپ داستانش و در جریان فیلم برای حفظ ارتباط با او. پریسا برای رسیدن به هدفش، ابایی از به‌کار گرفتن هر نوع ترفند و تهدیدی ندارد اما در نهایت اوست که مقهور تهدید و ظلم ابراهیم می‌شود.

او از زنی اغواگر در ابتدای داستان، به زنی عاشق و مادری فداکار در جریان داستان بدل می‌شود و در نهایت با قساوت ابراهیم، مظلومانه به قتل می‌رسد.

نتایج تحقیق

زن دوم، موضوعی است تکراری اما بالقوه جذاب که پتانسیل لازم برای تولید آثار دیدنی توسط فیلم‌سازان را فراهم می‌کند. البته در مناسبات داستان‌گویی سینمای ایران، عمدتاً کارگردان و فیلم‌نامه‌نویس در روند کنش کاراکترها و داستان‌های سینمایی‌شان خام‌دستانه‌ترین کلیشه‌های سینمایی را بدون روابط علی و معلولی و شخصیت‌پردازی به‌کار می‌برند. گره‌افکنی در فیلم‌هایی با این مضمون با استفاده از کلیشه‌های رایج سینمایی صورت می‌گیرد.

سوگیری محتوایی و ساختاری در ارائه تصویر زن دوم در سینما با استراتژی کلیشه‌سازی همسو هستند. بر مبنای آنچه از کلیشه‌سازی گفته شد، کارکرد کلیشه‌سازی

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران ۲۰۱

تقلیل تفاوت‌ها و ذاتی جلوه دادن آن تفاوت‌هاست که در تصویر زن دوم در سینما به کرات شاهد آن هستیم.

کلیشه‌های رایج نظیر لذت‌جویی جنسی، ارتباط پنهانی، یافتن پایگاه خانوادگی و اجتماعی خصوصاً برای زنی مطلقه، استفاده از عنصر مادرانگی، اغراق و ارائه تصویری مبالغه‌آمیز از مظلومیت و اغواگری بدون هیچ تعادل منطقی و قطبی سازی شخصیت‌ها با نمایش رفتاری فداکارانه یا همراه با خودخواهی صرف از این دست سوگیری‌های محتوایی است.

در نگاه کلی به بازنمایی زن دوم در آثار مورد بررسی کلیشه‌های زیر مشخص

شدند:

زنان مدرن و مستقل: در این روایت‌های سینمایی زنان دوم، عمدتاً زنانی فعال، مشارکت‌جو، آزاداندیش و مصر بر احقاق حقوق زنان هستند. آن‌ها عمدتاً دارای پایگاه اجتماعی و اقتصادی هستند و بشخصه صاحب درآمد اقتصادی‌اند. آن‌ها با وجود استقلال شخصیتی و مادی، در جستجوی تکیه‌گاه عاطفی و کانون خانوادگی هستند. آنچه که در ورود به این رابطه برای زنان اصلت دارد، یافتن پایگاه عاطفی و حضور مردی به عنوان همسر در کنارشان است. حتی در نمونه سنتی این زنان و با وجود عدم استقلال مالی زن، هم‌چون لیلای فیلم پاتو زمین‌نذار، اهمیت تکیه‌گاه مادی در مقابل تکیه‌گاه عاطفی ناچیز به‌نظر می‌رسد.

زنان مطلقه: زنان دوم به تصویر درآمده، زنان مطلقه‌ای هستند که در زندگی مشترک پیشین خود مورد ستم واقع شده‌اند. آن‌ها تحت شرایط مردسالار مجبور به طلاق یا طلاق داده شده‌اند. در ارتباط پیشین زنان منفعلی هستند که اکنون به دنبال حق خود و کنش در جهت حفظ رابطه‌اند. زنان مطلقه، آسیب‌پذیر هستند که به سختی در عرف اجتماعی پذیرفته می‌شوند. آنان عمدتاً مجبور به سرکوب نیازهای عاطفی خود می‌شوند و امکان ازدواج مستقل نمی‌یابند. به همین علت مجبور به ارتباط با مردان

متأهل و ازدواج با آن‌ها برای تشکیل خانواده می‌شوند. اما در نهایت مطلقه‌ها برای مردان به زنانی بدل می‌شوند که داوطلبانی برای ایجاد روابط جنسی هستند و نه ازدواج دائم.

اغواگری و بی‌پروایی: زنان دوم در ایجاد ارتباط با مردان بی‌پروا هستند. آن‌ها بدون در نظر گرفتن تأهل مردان با آن‌ها ارتباطی صمیمانه و گرم برقرار می‌کنند. این زنان با اغواگری آگاهانه و استفاده از جذابیت‌های زنانه سعی در جلب توجه مردان دارند که این امر تأثیر به‌سزایی برای آغاز چنین رابطه‌ای دارد. این ارتباط تنوعی در زندگی جنسی مردان و برطرف‌کننده این نیاز در زنان دوم که عموماً مطلقه هستند، نیز می‌باشد. در حالی که زنان به مرور فارغ از جاذبه جنسی در پی جایگاه همسری برای خود هستند، مردان با کام‌یابی از این ارتباط در پی قطع روابط خود می‌باشند. در پایان این فیلم‌ها، دیده می‌شود که زن اغواگر تا چه حد آسیب‌پذیر و بی‌پناه است و برعکس، قهرمان مذکر آن تا چه میزان دیوسیرت و نابخشودنی.

تنهایی: زنان دوم به تصویر درآمده، زنانی تنها هستند. چه تنهایی مدرنی که پریسا در خصوصی به تصویر می‌کشد، چه تنهایی سنتی لیلا در پاتو زمین نذار. این تنهایی، در کنار دور بودن از کانون خانوادگی و عدم تأمین نیازهای عاطفی اولیه، آن‌ها را به سمت ارتباط با مردانی سوق می‌دهد که بخشی از این تنهایی را پر کنند و حامی این زنان باشند. نیاز به حمایت عاطفی و امنیت از نیازهای اساسی بشر پس از نیازهای فیزیولوژیک اوست. این زنان که از سمت خانواده‌های خود حمایت نمی‌شوند، در جستجوی امنیت و تأمین نیاز عاطفی خود و فرار از تنهایی، به مردان متأهل پناه می‌برند.

تبرئه‌شدن و مظلومیت: در روایت‌های این متون سینمایی، سیر تحول زنان، از شخصیت‌هایی اغواگر به زنانی مظلوم مشاهده می‌شود. این زنان در جریان داستان، با درگیری عاطفی، از اغواگری دور شده، به زنانی مظلوم در پی تشکیل خانواده بدل

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران ۲۰۳

می‌شوند. این تمایل که مردان عمدتاً با آن مخالف هستند سبب ایجاد کنش‌ها و درگیری‌هایی می‌شود که در آن‌ها به زنان ظلم می‌شود. اوج مظلومیت آن‌ها گاهاً با تصاویری از مرگ آن‌ها همراه است. در جریان این تحول عمدتاً بارداری زنان نیز سهم به‌سزایی دارد. مردان با بی‌رحمی و نادیده گرفتن زن دوم، در ترسیم مظلومیت زن دوم نقش پررنگی دارند.

زنان در سیر تحولات داستان به تدریج تبرئه می‌شوند و مردان عمدتاً در نقش ستم‌گر ترسیم می‌شوند. در ابتدا و در ورود به رابطه زنان به طور ضمنی مقصر انگاشته می‌شوند اما در پایان داستان آنان از این تقصیر تبرئه می‌شوند. در انتهای این روایت‌های سینمایی بیننده با زن دوم بیش از هر کاراکتر دیگری در فیلم احساس هم‌دلی می‌کند. احساس پارادوکسیکالی که در ابتدا در خصوص وضعیت زن دوم و ارتباط پنهانی او وجود دارد، در انتها با دلسوزی برای او جایگزین می‌شود.

مادرانگی: مادر شدن زنان دوم، از آنان تصویری فراسوی اغواگری و با تقدس مادرانگی می‌سازد. فرزند این زنان، امیدی‌ست برای تداوم زندگی مشترکشان. آن‌ها هرچند که از سوی مردان متهم به بی‌تدبیری در خصوص بارداری می‌شوند، مادرانی‌اند که حاضرند از هر آنچه در رابطه‌ست به خاطر فرزندشان بگذرند. با وجود تأکید مردان بر سقط جنین و استفاده از احکام دینی در جهت بی‌اهمیت جلوه دادن سقط، آن‌ها برای حفظ فرزند و یادآوری مسئولیت پدری تلاش می‌کنند. باردار شدن برای زن دوم، نویدی برای تشکیل خانواده است.

بارداری زنان، از جمله نقاط عطف در این متون روایی است و رخدادی‌ست که بحرانی تلقی می‌شود. تقابلی که در آن زن دوم و مرد باید در خصوص ادامه رابطه و تشکیل خانواده به‌طور جدی تصمیم بگیرند. این بارداری، با حضور فرزند، رابطه را از شکل پنهانی و شاید هوس‌بازانه خارج می‌کند و آغازی برای تشکیل خانواده است. به همین دلیل زنان سرسختانه در پی استمرار این ارتباط و حفظ کودک خود هستند و

مردان در جستجوی اتمام این ارتباط و سقط جنین. در این تقابل، از زنان مادرانی معصوم و مصمم و از مردان، چهره‌ای غیرقابل انعطاف و بی‌رحم ترسیم می‌شود.

دین‌داری: در این متون دین به عنوان یکی از دال‌های مرکزی مورد توجه قرار گرفته است. تقابل میان اخلاق‌گرایی و دین و استفاده از احکام دین در جهت منافع شخصی از عوامل تعیین کننده روایت‌ها هستند. در این فیلم‌ها با ایجاد هم‌نشینی میان دین و استفاده از احکام آن در جهت منافع شخصی، اخلاقیات مورد سؤال قرار می‌گیرد. در متون سینمایی زنان دوم عمدتاً مقید به اصول دینی نیستند اما در نهایت به نظر می‌رسد که آنان با گرایش‌های اخلاقی خود به ذات دین نزدیک‌تر می‌شوند. در این سیر عنصر مادرانگی نیز نقش پررنگی دارد.

در خصوص وجه دینی عقد موقت در جریان این فیلم‌ها، می‌توان گفت که در اصل رابطه مسئله شرعیت اهمیت زیادی ندارد و این صیغه امر متأخری از رابطه به‌شمار می‌آید. مردان در این ارتباط سعی دارند با برجسب شرعی زدن به رابطه از قبیح آن بکاهند. زنان دوم با وجود این که می‌دانند صیغه به چه معنی است، خود را ناآگاه جلوه می‌دهند. صیغه تصمیمی است که عواقبی در پی دارد، آنان با این ناآگاهی خودخواسته و خودفریبی در پی گریز از عواقب احتمالی ناخوشایند صیغه شدن هستند. این خودفریبی خصوصاً در فیلم‌های شوکران و زندگی خصوصی به چشم می‌خورد.

ارتباط پنهانی: ارتباط با زنان دوم، ارتباطی پنهانی‌ست. زن دوم، همراه با اغواگری و جاذبه جنسی‌اش، بخشی از زندگی پنهانی مردان و تنوعی زود گذر است. زنان نیز این ارتباط را به دلیل عدم مقبولیت اجتماعی آن پنهان می‌کنند. تهدید به آشکار کردن این رابطه پنهانی توسط زن دوم عمدتاً بخش قابل ملاحظه‌ای از روایت این فیلم‌هاست. زندگی موازی و معشوقه‌گزینی برای مردان گریزی از جریان زندگی واقعی آنها می‌باشد اما این ارتباط برای زنان به عنوان بخش اصلی زندگی‌شان تلقی می‌شود. مردان با اولویت زندگی شخصی و کار خود، در اوقات فراغت و بی‌کاری به ارتباط با زنان دومشان می‌پردازند که این مسئله سبب اعتراض مکرر زن دوم می‌شود. در واقع زن

دوم، دیگری است که در صورت نبود زن اول، به او توجه می‌شود. مردان برای آسودگی در هنگام ترک زن دوم، این ارتباط را پنهان می‌کنند. آنان هرگز تصمیم ندارند که زندگی اول خود را به آشوب بکشند و یا آنرا ترک کنند. این زنان دوم هستند که برای جلب توجه بیشتر مردان، آنان را تهدید به آشکار کردن این ارتباط می‌کنند.

بی‌آبرویی: آشکار شدن ارتباط با زن دوم از منظر مردان بی‌آبرویی تلقی می‌شود. خصوصاً در صورتی که با حضور فرزندی، مرد مجبور به پذیرفتن مسئولیت پدری شود. تا پیش از بارداری زنان دوم، مردان این ارتباطات را پنهانی و فاقد اهمیت می‌دانند، اما بارداری زنان برای آنها تهدید آمیز است که علاوه بر آشکار کردن ارتباط آنان، مسئولیت پدری و خانوادگی برای آنها به همراه دارد. در حالی که این بارداری برای زنان امیدی برای ادامه دادن ارتباط با مردان و تشکیل خانواده است و آنها حاضرند برای حفظ فرزندشان دست به هر کاری بزنند و از هر چیزی بگذرند.

پیشنهادات پژوهش

این تحقیق به بررسی متنی و ساختاری نمونه‌های مدنظر پرداخته است. با این حال، لزوم انجام تحلیل‌هایی در حوزه دریافت مخاطبان این متون رسانه‌ای امری ضروری است. نحوه قرائت مخاطبان از این متون را، همان‌گونه که حال و سنت مطالعات فرهنگی به درستی اشاره کرده‌اند، می‌توان با بررسی فرایند رمزگذاری و رمزگشایی مشاهده کرد. در این تحقیق به واکاوی شخصیت زن دوم پرداخته‌ایم. در کنار این موضوع، به نظر می‌رسد تحلیل شخصیت مردانی که وارد چنین رابطه‌ای می‌شوند هم ضروری است تا ابعاد سینمایی ازدواج دوم به‌طور دقیق‌تری سنجیده شود. سریال‌های تلویزیونی نیز از جمله متون مناسب برای بررسی ابعاد رسانه‌ای زن دوم هستند. با توجه به این‌که مشاهده سریال‌های تلویزیونی برای مخاطبان سهل‌تر از رفتن به سینما و یا تهیه محصولات سینمایی شبکه توزیع خانگی است، تحقیقی مدون درباره این سریال‌ها

می‌تواند نگاه رسانه ملی را در بازنمایی زن دوم بیان کند. در متون انتخاب شده، زنان دوم همگی مطلقه بوده و سپس به عقد موقت یا دائمی مردی در آمده‌اند. آمارهای رسمی هم خبر از افزایش نرخ روز افزون طلاق در جامعه دارد. از این رو به نظر می‌رسد بررسی فیلم‌هایی با محوریت حضور زنان مطلقه می‌تواند مفید باشد و روایت سینماگران از آن‌ها را تحلیل کند. بارداری و سقط جنین از روایت‌های کلیدی در متون بررسی شده در پژوهش حاضر بوده است. انجام تحقیقی در خصوص بازنمایی علل سقط جنین در متون سینمایی به نظر مفید می‌رسد.

منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۵)، *نقد فرهنگی*، ترجمه: حمیرا مشیرزاده، تهران: انتشارات مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۴)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه: ثریا پاک نظر، تهران: نشر گام نو.
- جمشیدی‌نژاد، سپیده. (۱۳۸۸)، *بازنمایی زنان بزهکار در سینمای مستند ایران، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- جمعدار، الهام. (۱۳۷۳)، *تحلیل سیمای زن در سینمای پس از انقلاب، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- چندلر، دانیل. (۱۳۸۶)، *مبانی نشانه‌شناسی*، ترجمه: مهدی پارسا، تهران: نشر سوره مهر.
- زندگی، مسعود. (۱۳۸۲)، *سینما و تغییرات فرهنگی در ایران، بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶: شکل‌گیری سینمای زن و تغییرات مضامین آن، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- سجودی، فرزانه. (۱۳۸۷)، *نشانه‌شناسی کاربردی*، تهران: نشر علم.

بازنمایی زن دوم در سینمای ایران ۲۰۷

- سلبی، کیت؛ کاودری، ران. (۱۳۸۰)، *راهنمای بررسی تلویزیون*، ترجمه: علی عامری مهابادی، تهران: انتشارات سروش.
- صدیقی خویدلی، ملکه. (۱۳۸۶)، *بازنمایی زن در آثار سینمایی رخشان بنی‌اعتماد*، نقد فمینیستی رسانه‌ای آثار، *پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- کالکر، رابرت. (۱۳۸۴)، *فیلم، فرم و فرهنگ*، ترجمه: بابک تیرابی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- والکر جان؛ چاپلین، سارا. (۱۳۸۵)، *فرهنگ تصویری: مبانی و مفاهیم*، ترجمه و نشر: اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- هارلند، ریچارد. (۱۳۸۸)، *ابرساختگرایی: فلسفه ساختگرایی و پسا ساختگرایی*، ترجمه: فرزانه سجودی، تهران: نشر سوره مهر.
- همتی، هلن. (۱۳۷۹)، *بازنمایی مشاغل زن در سینمای ایران*، *پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- سلطانی‌گرد فرامرزی، مهدی. (۱۳۸۳)، *زنان در سینمای ایران*، دانشکده هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، *فصلنامه هنرهای زیبا*، شماره ۱۸.
- Calvert & Levis. (1994). *Television Studies, the Key Concepts*, Routledge.
- Hall, Stuart. (1997). *The Work of Representation, In Cultural Representation and Signifying Practice*, Sage Publication
- Dayer, Richard. (2005). *White, in Film Theory: Critical Concept in Media and Cultural Studies*, Volume 3, Routledge

Representation of Second Wife in Iran's Cinema

*Mohammad-taghi Karami*¹

*Zahra Mohammad-zadeh*²

Received: 5/4/2016

Accepted: 29/6/2016

Abstract

This paper aims to investigate the representation of the second wife in Iranian cinema in the past two decades. We have used the theoretical concept of representation and considered cinema as a medium of representation. Taking a qualitative approach, we used Selby and Cowdory's Semiological approach to analyze data. The references and implications in the movies were found Using Barthes narrative codes.

The analyses were conducted on four films: *Shokaran*, *Zan-e Dovom* (the Second Wife), *Pato Zamin Nazar* (Don't put your feet on the ground) and *Zendegi-e khosousi* (the Private Life).

The results show that the stereotypes like finding emotional support, modern woman, divorced woman, seduction, guiltless and innocence, solitude, motherhood, religion, secret relationship and dishonor are the major stereotypes raised in these films. In these films the second wife, though often initially appeared as a seductive and glamorous woman, gradually seeks to become the wife and start a family. In second marriage we blame the married man for starting the relationship.

Keywords: Representation, Cinema, Semiology, Ideology, Second Wife, Family

1. Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University. (Corresponding Author).

mt.karami@yahoo.com

2. Ph.D. Student, Islamic Azad University. Tehran. mohamadzade.zm33@yahoo.com

The influence of U.S. Cyber Diplomacy on the Viewpoint of the Iranian Users of Cyberspace: Case of Voice of America Website

Seyyed Mohammad Tabataba'i¹

Hossein Salimi²

Ehsan Movahedian³

Received: 4/6/2016

Accepted: 7/8/2016

Abstract

The U.S. government has tried to back its foreign policies through various cultural, social and educational programs aimed at convincing people of its foreign policy goals. Due to Iran's important place in the U.S. foreign policy, its Department of State has launched various cyber diplomacy projects including Voice of America website to influence Iranians. This study aims to investigate the influence of Radio Farda website, on the viewpoint of Iranian users of cyberspace.

We used qualitative content analysis of the website of Voice of America and gave questionnaires to the Iranian internet users. The hypothesis of the research is that comparing to Iranian Internet users who do not read the content of Voice of America, the audiences of the website get more influenced by the U.S. cyber diplomacy and this leads to a negative attitude toward economic, social, cultural and political aspects of life in Iran.

Keywords: Public Diplomacy, Cyber Diplomacy, U.S., Internet, Voice of America

1. Associate Professor, Allameh Tabataba'i University. (Corresponding Author).
tabasm234@yahoo.fr

2. Professor, Allameh Tabataba'i University. salimi@atu.ac.ir

3. PhD Student, Allameh Tabataba'i University. movahedian@gmail.com

Homophily in Virtual Social Networks: A Case Study of the Virtual Social Network in the Graduate University of Zanjan

*Mostafa Salehi*¹

*Hamid Abdollahian*²

*Alireza Es'haghpour*³

Received: 9/7/2016

Accepted: 13/8/2016

Abstract

This paper offers an interdisciplinary study on mechanisms of homophily in virtual social networks at the Graduate University of Zanjan. Despite the significance of homophily, it has not been addressed by many studies. The paper uses a theoretical synthesis of the concept of homophily in the discipline of network science and Technology and combines it with the concept of homophily in communication and sociology. We collected data from the students of the Graduate University of Zanjan during a period of 2009 and 2014. Face-to-face interviews as well as questionnaires were used to gather research data. We also made observation in order to complete the data gathering process. We analyzed the number of connections between similar individuals to measure homophily. Results indicate that students, who use social network of the Graduate University of Zanjan, select their friends based on the following characteristics: (in the presented order) similarity in gender, marital status, education level, discipline, year of entering university, and city of residence.

Keywords: Homophily, Virtual Social Networks, Characteristics, Zanjan, Internet Users

1. Assistant Professor, University of Tehran. (Corresponding Author).

mostafa_salehi@ut.ac.ir

2. Professor, University of Tehran. habdolah@ut.ac.ir

3. M.A. University of Tehran. a_eshaghpoor@ut.ac.ir

Major Ways that Three Entertainment Satellite Channels Attract Audiences

Abdollah Bicheranloo¹

Received: 29/6/2016

Accepted: 10/8/2016

Abstract

In the competition between local and international TV channels, Iran's national television has lost some of its audience to Farsi satellite channels. This study aims to investigate the ways that major satellite channels entertain and satisfy their audiences. Using qualitative content analysis, we analyzed the content broadcasted by three Farsi satellite channels including their music, announcements, interaction between the anchor and the audience, etc.

The results show that the networks have tried to use the following methods, among other, to attract and satisfy their audiences: focus on entertainment, using attractive decorations, considerable presence of women in the programs, addressing viewer problems and focus on consultation, focus on pop culture and art products, and good management of broadcasting schedule.

Keywords: Television, Satellite, Entertainment, Audience

1. Assistant Professor, University of Tehran. bikaranlou@ut.ac.ir

The Interaction between Al-Alam TV and its Viewers Through Facebook

*Ahmad Sadat*¹

Received: 8/4/2016

Accepted: 20/6/2016

Abstract

Professional structure and function of TV news channels in the past two decades have been affected by the emergence of quasi-independent news channels, development of new media, and also quick expansion of social networks. This issue has led to the emergence of new news channels with professional structures in the Middle East. In this new competitive environment, the television networks need to take advantage of the capabilities of new media and social networks in order to maintain their position.

Al-Alam Channel is one of the networks that used social networks, especially Facebook, during the Arab Spring. This study attempts to investigate how this TV channel used the potentials of Facebook to promote its communication with Facebook users.

The findings of the study show that although Al-Alam started to use Facebook later than other channels, it has been successful in using its features to expand its sphere of influence in social networks and establish effective communication with its own audiences in the Arab world.

Keywords: Al-Alam Channel, Interaction, Facebook, Social Networks, Viewers

1. Instructor, Allameh Tabataba'i University. sadat4444@yahoo.com

A Study on the Relation Ship Between Emotional Intelligence, Attachment Styles, and Family Cohesion Among Facebook Users

Farideh Hossein-Sabet¹

Zahra Jahangard²

Abdollah Mo'tamedi³

Received: 25/6/2016

Accepted: 25/11/2016

Abstract

This study aims to investigate the relationships between emotional intelligence, attachment styles and family cohesion among Facebook users. Participants included high school students in Tehran (204 Facebook users and 103 nonusers). They were asked to complete the intelligence test by Bradberry and Greaves, the test of attachment styles by Hazan and Shaver, Razavieh and Samani's family cohesion questionnaire and Young's internet addiction test.

We used Pearson's correlation coefficient as well as stepwise regression to analyze the data. We also used Hosmer–Lemeshow test for the model's goodness of fit. The results showed that 1) family cohesion and emotional intelligence could independently and significantly predict the users and nonusers, 2) there was a significant reverse correlation between family cohesion and using Facebook, 3) there was a significant reverse correlation between using Facebook and emotional intelligence subscales and its overall score. 4) there was not a significant correlation between using Facebook and attachment styles. It can be concluded that female high school students with lower family cohesion and emotional intelligence tend to use Facebook more.

Keywords: Facebook, Emotional Intelligence, Family Cohesion, Attachment Styles

1. Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University. (Corresponding Author).
farideh_hossensabet@yahoo.com

2. M.A., Allameh Tabataba'i University.

3. Associate Professor, Allameh Tabataba'i University. motamedi@atu.ac.ir

Contents

A Study on the Relation Ship Between Emotional Intelligence, Attachment Styles and Family Cohesion Among Facebook Users	
By: Farideh Hossein-Sabet.....	214
Zahra Jahangard	
Abdollah Mo'tamedi	
The Interaction Between Al-Alam TV and its Viewers Through Facebook	
By: Ahmad Sadat.....	213
Major Ways that Three Entertainment Satellite Channels Attract Audiences	
By: Abdollah Bicheranloo.....	212
Homophily in Virtual Social Networks: A Case Study of Virtual Social Network in the Graduate University of Zanzan	
By: Mostafa Salehi.....	211
Hamid Abdollahian	
Alireza Es'haghpour	
The Influence of U.S. Cyber Diplomacy on the Viewpoint of the Iranian Users of Cyberspace - Case of Voice of America Website	
By: Seyyed Mohammad Tabataba'i.....	210
Hossein Salimi	
Ehsan Movahedian	
Representation of Second Wife in Iran's Cinema	
By: Mohammad-taghi Karami.....	209
Zahra Mohammad-zadeh	

Scientific Advisers of This Issue

- Seyyed Jamaladdin Akbarzadeh Jahromi** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Ghodsii Bayaat** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Abdollah Bicheranloo** Assistant Professor, the University of Tehran
- Mohammad Mehdi Forghani** Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
- Lida Kavousi** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Raha Kharrazi** Assistant Professor, Islamic Azad University – Science and Research Branch
- Hadi Khaniki** Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
- Ali Khorsandi Taskouh** Assistant Professor, Allameh Tabataba'i University
- Ali-Asghar Kia** Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
- Hamidreza Modagheh** Lecturer, Allameh Tabataba'i University
- Seyyedeh Zahra Ojagh** Assistant Professor, Institute For Humanities And Cultural Studies
- A'zam Ravadrad** Professor, Allameh Tabataba'i University
- Mansour Sa'ee** Assistant Professor, Institute For Humanities And Cultural Studies
- Siavash Salavatian** Assistant Professor, IRIB University
- Amir Abdol-Reza Sepanji** Associate Professor, Institute For Humanities And Cultural Studies
- Sobhan Yahyayee** Lecturer, Allameh Tabataba'i University
- Mohammad Saeed Zoka'i** Professor, Allameh Tabataba'i University

Editorial

Hossein-Ali Afkhami	Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
Seyed Vahid Aghili	Associate Professor, Islamic Azad University
Naim Badii	Professor, Allameh Tabataba'i University
Alireza Dehghan	Associate Professor, the University of Tehran
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
Yahya Kamalipour	Professor, North Carolina University (USA)
Hadi Khaniki	Associate Professor, Allameh Tabataba'i University
Masoud Kowsari	Associate Professor, the University of Tehran
Seyed Mohammad Mehdizadeh	Assistant Professor, the Allameh Tabataba'i University
Mehdi Semati	Professor, Northern Illinois University (USA)
Younes Shokrkhah	Assistant Professor, the University of Tehran
Mohammad Soltanifar	Associate Professor, Islamic Azad University
Mohammad Saeed Zokaee	Professor, Allameh Tabataba'i University

نحوه درخواست اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

برای اشتراک مجله، لازم است برگ اشتراک را تکمیل و به آدرس دفتر مجله ارسال فرمایید. خواهشمند است قبل از تکمیل برگ اشتراک به نکات زیر توجه کنید:

۱. نشان کامل پستی خود را خوانا و با ذکر کدپستی بنویسید؛
۲. وجه اشتراک را مطابق تعرفه زیر به حساب جاری دانشگاه علامه طباطبائی به شماره ۹۸۷۲۲۸۹۰ بانک تجارت شعبه شهید کلاتری تهران (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک تجارت در سراسر کشور)، بابت اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین دانشگاه علامه طباطبائی واریز و اصل فیش بانکی را به دفتر فصلنامه ارسال نمایید؛
۳. در صورت تغییر نشانی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر بین ساعت ۹ الی ۱۶ با تلفن ۴۴۷۳۷۶۳۷ تماس حاصل فرمایید.

تعرفه مجله بدین شرح است:

▪ اشتراک یک ساله و هزینه پست:

تهران: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

شهرستان: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

قیمت تک شماره: ۵۰۰۰۰ ریال

همکار ارجمند: چنانچه مایل به دریافت منظم مجله هستید، باید نسبت به تکمیل فرم اشتراک و ارسال سریع آن به دفتر مجله اقدام فرمایید.

برگ درخواست اشتراک

به پیوست حواله بانکی به مبلغ ریال ارسال می‌شود. خواهشمند است از شماره به مدت یک سال، مجله پژوهشنامه مددکاری اجتماعی به نشانی زیر ارسال شود:

نشانی کامل پستی:

کد پستی:

نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن:

امضاء

تاریخ

مشترک نبوده‌ام

مشترک بوده‌ام

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 2, No. 6
(Summer 2016)**

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences
Allameh Tabataba'i University**

Executive Director: Mohammad Mehdi Forghani, Ph.D.

Editor-in-Chief: Hadi Khaniki, Ph.D.

Executive Manager: Alireza Abdollahinezhad, Ph.D.

Specialist: Seyyed Rouhooah H. Zargarbashi

Editor: Akram sadat Banitaba

Editor of the English Section: Shaho Sabbar, Ph.D.

Type-Setting: Leila Khodabandehloo

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

Address: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Dehkadeh-ye-Olympic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 44737571

Fax: +98 (21) 44737572

Email: nmsjournal93@atu.ac.ir