

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین  
(علمی - پژوهشی)

سال سوم، شماره ۱۲  
زمستان ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر علیرضا عبداللهی نژاد

کارشناس فصلنامه: دکتر سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: مرتضی سالمی قمصری

ویراستار انگلیسی: دکتر لیدا کاووسی

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خداپنده‌لو

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

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

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

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 نظرات 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.

اعضای هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
استاد 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
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده

## داوران این شماره

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی	آذر اسدی کرم
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	علی احمدی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	حسین امامی
استادیار دانشگاه تهران	عبدالله بیچرانلو
دانشیار دانشگاه شهید بهشتی	محمدرضا تاجیک
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	حبیب راثی پور
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسن رشیدی
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	منصور ساعی
استادیار دانشگاه صدا و سیما	سیاوش صلواتیان
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	مهدخت علوی بروجردی
استادیار دانشگاه گلستان	عبدالرحمان عزیزاده
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	محمد فتحی نیا
مدرس دانشگاه علامه طباطبائی	حمیدرضا مدقق
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	فرزام متین فر
مدرس دانشگاه بین‌المللی اهل بیت (علیهم‌السلام)	احسان موحدیان
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	ابراهیم نعیمی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	مرتضی نورمحمدی
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	مانا هاشمی دشتگلی
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	امیر یزدیان

## 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 درحال 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 برشناخت 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 آن که فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

**مدیر مسئول**

## فهرست مطالب

صفحه	نام نویسنده	عنوان مقاله
۱.....	نعمت‌الله فاضلی محمد سلطانی‌فر حجت‌الله عباسی	مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی (مطالعه موردی: استفاده گروه داعش از توئیتر و فیس‌بوک)
۳۱.....	عبدالرحمان عزیززاده زرین زردار	عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» توسط جوانان
۶۷.....	رؤیا رسولی سیما قزوینی سیمین حسینیان	مقایسه تعهد زناشویی و رضایت جنسی در زنان متأهل تماشاگر و غیرتماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره
۸۷.....	مهدخت بروجردی علوی امیرسعید صدیق یزدچی	تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران
۱۱۱.....	مقداد مهرابی	تأثیرات بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری: بررسی رویکردهای مختلف و نتیجه‌گیری‌های متضاد
۱۲۹.....	مسعود تقی‌آبادی حمید تقی‌آبادی	بازنمایی اسطوره اتوپیا در سینمای معاصر هالیوود (نشانه‌شناسی فیلم‌های «آواتار»، «بهشت» و «سرزمین فردا»)
۱۶۷.....	سیدسعید مرتضوی فرشته آزادی‌پرند	شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه‌گر با رویکرد شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون
۲۰۷.....	اصحاب حبیب زاده حامد نوروزی	مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران



# مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی

(مطالعه موردی: استفاده گروه داعش از تویتر و فیس‌بوک)

نعمت‌الله فاضلی\* ، محمد سلطانی فر\*\* ، حجت‌الله عباسی\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۴/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۱

## چکیده

شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تولید و انتشار اطلاعات بستر مناسبی برای مدیریت سازمانی محسوب می‌شوند. گروه دولت اسلامی (داعش) اهداف تروریستی را از طریق شبکه‌های اجتماعی بویژه فیس‌بوک و تویتر به‌پیش می‌برد. این گروه اقداماتی مانند جذب و سازمان‌دهی نیروها، برنامه‌ریزی و اجرای عملیات، نظارت و کنترل، هدایت و رهبری، ارتباطات و هماهنگی عملیات تروریستی را از طریق دورکاری در شبکه‌های اجتماعی به‌پیش می‌برد. شبکه‌های اجتماعی تویتر و فیس‌بوک برای گروه داعش اهداف، مزیت‌ها و کارکردهای تأثیرگذاری دارند. اهداف گروه داعش در این شبکه‌ها

nfazeli@hotmail.com

msoltanifar@yahoo.com

abbasi270@yahoo.com

\* دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

\*\* دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

مشمول بر جلب توجه، کسب مشروعیت و مقبولیت، هویت‌سازی، اعلام موجودیت و کسب قدرت هستند. مزیت‌ها شامل مخاطبان جهانی، دسترسی آسان، قدرت شبکه، سرعت زیاد، ارتباطات افقی، ارتباطات فراگیر، ارتباطات تعاملی، ارتباطات منعطف و ارتباطات ارزان هستند. این شبکه‌ها کارکردهای اطلاع‌رسانی، بسیج اجتماعی و همبستگی اجتماعی برای گروه تروریستی داعش و پیشبرد اهداف آن در صحنه بین‌المللی دارند. این پژوهش برای تبیین اهداف، مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک برای گروه تروریستی دولت اسلامی باهدف شناخت، کنترل و مقابله با پدیده تروریسم رسانه‌ای و تقلیل آسیب‌های ناشی از آن انجام شده است. داده‌های این پژوهش از طریق روش گراندد تئوری و مطالعات اسنادی گردآوری و تجزیه و تحلیل شده است.

**واژه‌های کلیدی:** تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک،

توییتر، گروه داعش

## مقدمه و بیان مسئله

سیر تحول وسایل ارتباطی و چرخش رسانه‌های نوین در جهت ادغام افقی نقش‌ها و وظایف، موجب شده است که شبکه‌های اجتماعی نه تنها نقش‌های رسانه‌ای ایفا کنند بلکه قادر به ایفای نقش‌های مدیریتی هستند. از طریق این شبکه‌ها می‌توان نقش‌هایی مانند سازمان‌دهی، نظارت و کنترل، برنامه‌ریزی، رهبری و هدایت و جذب و آموزش نیرو را سامان داد. یکی از ویژگی‌های بارز جهانی شدن و بویژه فضای مجازی، مرز زدایی و تمرکززدایی است. طراحی رسانه‌های جدید بر محوریت کاربران و حذف حلقه‌های واسط موجب شده است تا فرآیند دروازه‌بانی اطلاعات در این شبکه‌ها رنگ بازد و عرصه جدیدی برای احیای هویت، فراروی بازیگران سیاسی و اجتماعی نمایان گردد. انتشار بدون محدودیت هرگونه اطلاعات و فارغ از دروازه‌بانی در این شبکه‌ها به

### مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای ... ۳

بروز تعارضات در فضای اجتماعی و سیاسی دامن زده و این مسئله مهمی است که باید به آن توجه شود.

گروه‌های تروریستی به‌عنوان بازیگرانی با اهداف مجرمانه احیای هویت خود را بر بنیان این شبکه‌ها استوار کرده‌اند. در این میان گروه تروریستی داعش استراتژی اصلی خود را رسانه‌ای کردن اقدامات تروریستی از طریق ایجاد ارباب و وحشت و از طریق پیشران شبکه‌های اجتماعی هدف‌گذاری کرده است. پیش از ظهور شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های تروریستی برای انتشار اطلاعات و اخبار از رسانه‌های جریان اصلی مانند خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون و مطبوعات بهره می‌گرفتند. این فرآیند مستلزم عبور اطلاعات و اخبار آنان از دروازه‌های خبری رسانه‌های جمعی بود. با زایل شدن دروازه‌بانی در شبکه‌های اجتماعی، ابزار سردبیری، تولید و انتشار اطلاعات و اخبار در اختیار بازیگران سیاسی و اجتماعی قرار گرفته و نقش دولت‌ها به‌شدت تضعیف شده است. دسترسی بلا واسطه گروه تروریستی داعش و دسترسی مخاطبان به این شبکه‌های فراگیر، آوردگاه جدیدی را خلق کرده و مخاطرات پیچیده‌ای را فراروی تصمیم‌گیران جوامع قرار داده است. ارتکاب روزافزون گروه داعش به قتل انسان‌ها و جنایات گوناگون و تصویربرداری حرفه‌ای از آن‌ها و نمایش در شبکه‌های اجتماعی برای ارباب و وحشت شهروندان، چالش‌برانگیز است. «از دیدگاه فردیناند جذابیت‌های جریان آزاد اطلاعات و امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار طیف گسترده‌کنش‌گران قرار می‌دهند، بسیاری از مقاومت‌های اولیه را در هم می‌شکنند و چالش‌های بزرگی را در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پیش روی دولت‌ها قرار می‌دهد.» (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۳). تبیین مزیت‌ها و کارکردهای این شبکه‌ها برای گروه تروریستی داعش و ارائه راهکارهایی برای مقابله با تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند افق جدیدی را در منظر مدیران و کاربران شبکه‌های اجتماعی قرار دهد.

## روش‌شناسی تحقیق

موضوع این پژوهش تبیین اهداف، مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک برای گروه تروریستی داعش است. در این پژوهش گروه تروریستی داعش به‌عنوان بزرگ‌ترین تشکیلات تروریستی جهانی و شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر به‌عنوان سرآمد شبکه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته‌اند. پژوهش درصدد این است که به این پرسش‌ها پاسخ دهد: ۱- گروه تروریستی داعش چه اهدافی را از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر پی می‌گیرد؟ ۲- مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای گروه داعش چه مواردی هستند؟ ۳- شبکه‌های اجتماعی چه کارکردهایی برای گروه داعش دارند؟ داده‌های این پژوهش از طریق روش گراندد تئوری و مصاحبه با ۱۶ نفر از اساتید و صاحب‌نظران برجسته شبکه‌های اجتماعی، امنیت سایبری، علوم ارتباطات، مدیریت رسانه، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل و سیاست‌گذاری رسانه‌ای (جدول شماره ۱) و همچنین با استفاده از مطالعات تاریخی و اسنادی مشتمل بر مقالات، پژوهش‌ها، کتاب‌ها گردآوری و تجزیه و تحلیل شده است.

برای دستیابی به مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی با الهام از نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز چهار مقوله خودمختاری رسانه‌ای، دسترسی به رسانه جهانی، شبکه‌ای شدن و دیجیتالی شدن و درباره دستیابی به کارکردها با الهام از نظریه کارکردهای رسانه‌ها، سه مقوله اطلاع‌رسانی، کارکرد بسیج اجتماعی و کارکرد همبستگی اجتماعی متناسب با موضوع تحقیق و پرسش‌های آن در نظر گرفته شده‌اند.

مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای ... ۵

جدول ۱- مشخصات اساتید و صاحب‌نظران مصاحبه شده

ردیف	نشانگر	تخصص	سوابق علمی و اجرایی
۱	S	دکتری هوش مصنوعی و رباتیک/ شبکه اجتماعی	سرپرست پژوهشگاه فضای مجازی شورای عالی فضای مجازی/ استادیار دانشگاه تهران
۲	B	دکتری علوم ارتباطات	مدیر گروه روابط عمومی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۳	E	دکتری علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه و پژوهشگر شبکه‌های اجتماعی
۴	P	دکتری علوم ارتباطات	مدیر گروه ارتباطات پردیس تحصیلات تکمیلی علامه طباطبائی
۵	K	دکتری علوم ارتباطات	مدیر گروه مطالعات ارتباطی دانشگاه علامه طباطبائی
۶	D	دکتری علوم سیاسی	استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
۷	F	دکتری علوم ارتباطات	رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۸	A	دکتری علوم ارتباطات	مدیر گروه روزنامه‌نگاری دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۹	H	دکتری روابط بین‌الملل	معاونت پژوهشی دانشکده حقوق و علوم سیاسی علامه طباطبائی
۱۰	M	دکتری مدیریت استراتژیک	ریاست مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۱۱	R	دکتری مدیریت رسانه	مدیر گروه دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد شمال و مدیرکل پیشین نظارت و ارزیابی اخبار و برنامه‌های سیاسی صداوسیما.

مدیرکل روابط عمومی صداوسیما	دکتری علوم ارتباطات	N	۱۲
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری علوم ارتباطات	C	۱۳
مدیر مرکز آموزش موسسه همشهری	دکتری علوم ارتباطات	T	۱۴
رئیس مرکز تشخیص و پیش‌گیری از جرائم سایبری (پلیس فتا)	دکتری امنیت سایبری	G	۱۵
مدیرعامل پیشین خبرگزاری جمهوری اسلامی و استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران	دکتری مدیریت	V	۱۶

### مبانی نظری پژوهش

تروریسم رسانه‌ای به استفاده تروریست‌ها از نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های جمعی برای پیشبرد اهداف تروریستی اطلاق می‌شود. اصطلاح تروریسم رسانه‌ای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ در جریان دومین کنفرانس بین‌المللی علیه تروریسم بیان شده است. جان اسکات (Scott, 2001:215) در این باره می‌گوید: «گزارش دومین کنفرانس بین‌المللی مبارزه با تروریسم حاکی است که جدیدترین شکل تروریسم که توسط سازمان آزادی‌بخش فلسطین در سال ۱۹۶۸ رخ داده را می‌توان تروریسم رسانه‌ای نامید که شامل حملات تصادفی به هرکسی است. هدف آن‌ها این است که اعلام عمومی و انتشار دادن انگیزه و نام گروه تروریستی بدون حضور رسانه‌ها اقدامی بی‌معنی است و حتی انگار عملیاتی رخ نداده است.» تروریسم گونه‌های متنوعی دارد، یکی از گونه‌های جدید، تروریسم رسانه‌ای اجتماعی<sup>۱</sup> است. «تروریسم رسانه‌ای اجتماعی استفاده از

---

1. socially mediated terrorism

## مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای ... ۷

رسانه‌های شبکه‌ای و اجتماعی برای افزایش تأثیر اقدامات خشونت‌آمیز بکار گرفته شده به دلایل اجتماعی، سیاسی و یا مذهبی و باهدف گسترش درد و رنج روانی، عاطفی و جسمی بر مخاطبان بلا واسطه است.» (10: smith and others, 2015). نوع خاصی از تروریسم رسانه‌ای، تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> است که فرآیند جریان سازی، تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی از طریق تولید و انتشار محتوی افراط‌گرایانه و تروریستی در این شبکه‌هاست.

حذف مرزبانی در شبکه‌های اجتماعی و بسط حوزه جغرافیایی، توانمندی تروریست‌ها برای پیشبرد اهداف تروریستی را به میزان زیادی افزایش داده است. آنان فارغ از هرگونه کنترل رسمی قادر به سازمان‌دهی، ایجاد ارتباطات و هماهنگی عملیات تروریستی در هر نقطه‌ای از جهان شده‌اند. «تحت فشار سازمان‌های ضد تروریستی، جهادگرایی جهانی در دو دهه گذشته از سلسله مراتبی متمرکز به گروه‌های شبکه‌ای شده و سپس به سلول‌های مجرد و کوچک تبدیل شده است. شناسایی واحدهای جدا شده و در هم شکستن آن‌ها بویژه حملات گرگ‌های تنها بسیار دشوار است.» (Knoke, 2015: 7). «در عصر اینترنت روند افراط‌گرایی بسیار سریع‌تر، گسترده‌تر و مخفیانه‌تر پیش می‌رود و امکان شناسایی عاملان حمله‌های غافل‌گیرانه اعضای سازمان‌های تروریستی و حامیان‌شان کمتر می‌شود.» (هاسکینز و اولافلین، ۱۳۹۲: ۲۹۷). گمنامی و ناشناسی موجب می‌شود در بسیاری از موارد، تروریست‌ها با ایجاد خسارات سنگین ردپایی نیز از خود بجا نگذارند. «فضای سایبری، ابزاری تابع جنگ نامتقارن است، زیرا به‌صورت ناشناس بکار می‌رود لذا جلوگیری و جبران آن کاری دشوار است.» (کرامر و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۷۶).

---

### 1. socially networked terrorism

### تروریسم فیس‌بوکی

نفوذ قابل توجه فیس‌بوک در خاورمیانه و از جمله در کشورهای مورد منازعه تروریستی، موجب شده است که گروه دولت اسلامی و حامیان آن‌ها به‌طور گسترده از این شبکه‌ها برای کاربردهایی همچون تبلیغات، آموزش، جذب نیرو و جنگ روانی استفاده کنند. این کارکردها سبب شده است تا گابریل ویمن از اصطلاح تروریسم فیس‌بوکی<sup>۱</sup> برای این شبکه اجتماعی استفاده کند. فیس‌بوک به دلیل استفاده گروه داعش تحت فشار افراد و سیاستمداران جهانی قرار گرفت. در همین رهگذر در بهمن ۱۳۹۴ فیس‌بوک یگان مبارزه با تروریسم تشکیل داد. (سایت خبر آنلاین، ۱۳۹۴) «تروریست‌ها فیس‌بوک را به‌عنوان دروازه ورود به سایت‌های افراطی و دیگر محتوای رادیکال آنلاین استفاده می‌کنند. این شبکه به‌عنوان روزه‌ای برای تبلیغات تروریستی و پیام‌های ایدئولوژیک افراط‌گرایانه عمل می‌کند و مکانیزی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات تاکتیکی و عملیاتی است.» (Wu, 2015: 289).

### تروریسم توییتری

شبکه اجتماعی توییتر جایگاه برجسته‌ای در فرآیند اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های رسانه‌ای گروه تروریستی داعش دارد. «قابلیت در زمان واقعی بودن توییتر، ارتباطات فوری را برای تروریست‌ها میسر می‌سازد. ارتش آمریکا گزارش‌های نگران‌کننده‌ای دارد که توییتر ابزار هماهنگی مؤثر برای تروریست‌ها و راه‌اندازی حملات شبه‌نظامیان بوده است.» (Wu, 2015: 289). «صفحات منتسب به داعش روزانه قریب به ۱۰۰ هزار پست در جهت تقویت، حمایت و نشر و تبلیغ افکار و عقاید آن گروه توثیق می‌کنند.» (سایت میزان آنلاین، ۱۳۹۵). (سایت گرداب، ۱۳۹۴). «توییتر را می‌توان مهم‌ترین ابزار رسانه داعش دانست. جالب آنجا است که داعشی‌ها در توییتر ابتدا به زبان انگلیسی و



مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای ... ۹

در حجمی بسیار کمتر از آن به زبان عربی اقدام به ارسال توئیت‌های خود می‌کنند و البته هر حساب کاربری توئیتری که در خدمتشان است مدتی به ارسال اخبار ادامه داده و سپس به صورتی ناگهانی از کار می‌افتد». (نجات پور، ۱۳۹۳: ۹۸). یک کاربر داعشی در فروردین ۱۳۹۵ نوشت: «تویتر حساب کاربری مرا ۳۲۸ بار مسدود کرده است. اما باز هم برمی‌گردم!». (سایت میزان آنلاین، ۱۳۹۵).

در پاسخ به اقدامات مدیران این دو گروه اجتماعی برای حذف صفحات و حساب‌های کاربری گروه دولت اسلامی «داعش مدیران توئیتر و فیس‌بوک را تهدید کرد». (سایت فارس نیوز، ۱۳۹۴). «اگرچه داعش از یوتیوب و فیس‌بوک نیز به‌طور گسترده‌ای استفاده کرده اما میزان استفاده این گروه از توئیتر به مراتب بیشتر بوده و به همین علت توئیتر در رأس برنامه مبارزه آنلاین با داعش قرار داشته است». (سایت تبیان، ۱۳۹۵).

### مطالعات و پژوهش‌های پیشین

چالش‌های ناشی از فعالیت گروه تروریستی داعش، موضوع «تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی» را به سرفصل مطالعات نسبت رسانه و تروریسم ارتقاء داده است. در دهه اخیر درباره نسبت تروریسم و شبکه‌های اجتماعی مطالعات و پژوهش‌هایی انجام شده است. کلاوسن (Klausen, 2014: 19-20) پژوهشی درباره شبکه اجتماعی توئیتر با عنوان «توئیت جهاد: رسانه‌های اجتماعی، شبکه جنگجویان خارجی غربی در سوریه و عراق» انجام داده است. این پژوهش با استفاده از اطلاعات حساب کاربری ۵۹ ستیزه جوی غربی شناخته شده در سوریه متعلق به گروه‌های داعش و جبهه النصره با زبان انگلیسی و عربی انجام شده است. بر اساس این تحقیق توئیتر در خدمت اهداف ضروری سازمان‌های تروریستی برای اقناع و جذب نیرو، ساختن گروه‌های چندملیتی از افراط‌گرایان خشونت‌طلب، ابزار جنگ روانی تهاجمی، پل ارتباطی با دیگر رسانه‌های

اجتماعی، انتشار تصاویر ترور و خشونت، اطلاع‌رسانی، ارباب عمومی، تبلیغ اصول جهادی از طریق ارسال تصاویر نمادین، شیعه زدایی، آموزش، تاکتیک‌های فریب و اطلاعات دروغ، برپایی کمپین و توزیع پیام‌های ایدئولوژیک است».

درباره استفاده اطلاعاتی و امنیتی جریان تکفیر از شبکه‌های اجتماعی مجازی پژوهشی با عنوان «استفاده‌های اطلاعاتی - امنیتی جریان تکفیر از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و توییتر)» (۱۳۹۳) انجام شده است و نتیجه آن به‌طور خلاصه بیانگر آن است که «جریان تکفیر به سه روش مبادرت به گردآوری اطلاعات می‌کند. اول این که از طریق «منابع آشکار» مانند صفحات مخالفین و طرفداران، صفحات مربوط به افراد و جریان‌های حاضر در صحنه عملیات و همچنین سایر صفحاتی که داده‌هایی را در خصوص جریان تکفیر به نمایش می‌گذارند، مبادرت به گردآوری اطلاعات مختلفی در خصوص منطقه درگیری، نقل و انتقال نیروهای مخالف تکفیر و... می‌کند...» «جمع‌آوری پنهان» نیز از دیگر مأموریت‌های اطلاعاتی است. در این راستا بخش قابل‌توجهی از جمع‌آوری اطلاعات پنهان این گروه‌ها در صفحات شبکه‌های اجتماعی رقم می‌خورد و با بهره‌گیری از منابع آگاه، منابع ناآگاه، تخلیه اطلاعاتی افراد فعال در شبکه‌ها و همچنین بهره‌گیری از صفحات پوششی اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مدنظر خود می‌کنند. از دیگر شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات پنهان توسط این جریان می‌توان به بهره‌گیری از احساسات کاربران و آماده کردن ایشان برای جاسوسی و مهندسی اجتماعی اشاره کرد». (یوسفی و روشنی، ۱۳۹۳: ۷۵)

ویمن (Weimann, 2015: b:9) نیز در پژوهشی با عنوان «از تئاتر تا فضای مجازی: تروریسم رسانه‌ای» چنین نتیجه گرفته است که «مدت مدیدی است که اینترنت ابزار مورد علاقه تروریست‌ها بوده است. تمرکززدایی و گمنامی تقریباً کامل موجب می‌شود که آنان نتوانند در معرض کنترل یا محدودیت قرار گیرند. اینترنت اجازه دسترسی به هر فرد مورد دلخواه را می‌دهد. گروه‌های تروریستی بزرگ و کوچک وبسایت‌های متعلق به خود را دارند. آن‌ها با استفاده از این رسانه‌ها مبادرت به

گسترش تبلیغات، جذب کمک، رادیکالیزه کردن، گمراه کردن، عضو یابی و آموزش آن‌ها، برقراری ارتباط، توطئه‌چینی، برنامه‌ریزی و راه‌اندازی حملات می‌کنند. علاوه بر هزاران وبسایت تروریستی، تکیه تروریست‌های جدید بر اتاق‌های گفتگو، گروه‌های الکترونیکی، انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پلت فرم‌های آنلاین مانند یوتیوب، فیس‌بوک و توییتر است.»

پژوهش دیگری که درباره نسبت گروه داعش و رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته است پایان‌نامه کارشناسی ارشد (مجتبی خاتونی، ۱۳۹۴: ۹۲) در رشته جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران با عنوان «بررسی و تحلیل ژئوپلیتیکی عملکرد گروه‌های تروریستی در رسانه‌های اجتماعی» است. او در این پژوهش بر اهمیت شبکه توییتر در فرآیند فعالیت‌های رسانه‌ای گروه داعش تأکید و چنین نتیجه‌گیری کرده است که: «سرویس توییتر از این رو که ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ را دارا بوده و از ویژگی‌های منفی کمتری از جمله:

- مقیاس‌پذیری گسترده (برگرفته از شبکه‌های اجتماعی)
  - محیط متمرکز (برگرفته از رسانه‌های اجتماعی)
  - عدم وجود سرویس‌دهنده محلی و در نتیجه عدم کارایی حاکمیت‌های ملی
  - محدود نبودن به زبان خاص و ارائه سرویس به غالب زبان‌های دنیا
  - اختصار و سرعت در انتقال پیام
  - محدودیت‌های کمتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی
  - دسترسی آسان‌تر به دلیل حجم پایین محتواها
- و.... برخوردارند، توانسته‌اند جایگاهی به مراتب والاتر از سایر رسانه‌های اجتماعی، در امر رسانه‌ای گروه تروریستی داعش بیابند.»

از جمله پژوهش دیگری که درباره استراتژی رسانه‌ای گروه داعش انجام شده است، پژوهش چانگ یین یئونگ (Chung Yin Yeung, 2015: 17-19) با عنوان

«تجزیه و تحلیل انتقادی استراتژی‌های رسانه‌ای داعش» است. این پژوهش بر اساس داده شبکه‌هایی همچون توییتر، فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام انجام شده است. پژوهش‌گر استنباط کرده است که استراتژی‌های گروه تروریستی داعش مشتمل بر درگیری کامل با پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار منعطف، هدف‌گذاری مخاطبان جهانی، بسیج حامیان آنلاین و تکیه بر روایت دینی برای ایجاد مشروعیت هستند. او در پایان برای مقابله با این استراتژی‌ها چند توصیه کاربردی به این شرح دارد:

- سازمان‌های ضد تروریستی، اینترنت را فعالانه به چالش بکشند.
- برای تضعیف گفتمان داعش، تشکیل تیم‌های تخصصی رسانه‌های اجتماعی با هدف نظارت بر روند و انتشار راهبردها ضد روایت (جدی یا طنزآمیز) ضروری است. رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند سازمان‌های دولتی به سهولت توجه جمعیت آنلاین ضد داعش را برای دستیابی به همکاری جلب کنند.
- قوانین جامع برای واداشتن رسانه‌های غربی به همکاری با تلاش‌های ضد تروریستی ضروری است. این شامل ممانعت از گزارش کردن سفر نیروهای غربی به سوریه و پیوستن به داعش در صفحات شخصی بوده که الهام‌بخش دیگران برای ملحق شدن به این گروه است. درباره رویدادهای گردن زدن و اعدام قربانیان، رسانه‌ها تنها باید روی گزارش اعدام و نه دلایل آن تمرکز کنند.
- ایجاد کمپین رسانه‌ای هماهنگ باهدف آسیب رساندن به مشروعیت دینی و پایه‌های اعتقادی داعش ضروری است. به‌عنوان مثال، رسانه‌ها باید بارها و بارها کشتار و تعقیب مسلمانان را توسط داعش برجسته کنند و از قهرمان جلوه دادن آن‌ها برای مسلمانان جهان پرهیز کنند.
- منابع انسانی و تلاش‌های هماهنگ بیشتری برای هدف‌گذاری استراتژی‌ها و پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی و گفتمان روایت گرای استراتژیک ضد تروریستی سوق داده شوند.»

کنترل تروریسم موضوعی چندوجهی و از لحاظ مفصل‌بندی به مجموعه‌ای از متغیرهای خرد و کلان مرتبط می‌شود که همکاری جامعه جهانی را می‌طلبد. از لحاظ نظری پژوهش‌های متعددی برای تبیین و کنترل این پدیده ضروری است. از جمله پژوهش‌هایی که در راستای کنترل تروریسم رسانه‌ای انجام شده است پژوهش پوترا (Putra, 2016: 5-6) در دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی دانشگاه اندونزی با هدف کاهش استفاده تروریست‌ها از رسانه‌های اجتماعی و سه پیشنهاد زیر را ارائه داده است:

۱. حساسیت و سواد رسانه‌های اجتماعی: با وجود این واقعیت که آزادی بیان و گفتگوهای سیاسی، بخش عمده‌ای از مفهوم جامعه مردم‌سالار است؛ محدودیت آزادی مطبوعات و آزادی بیان در مبارزه با تروریسم ممکن است ضروری باشد. اگر پوشش خبری اقدامات تروریستی به بخش عمده‌ای از دل‌مشغولی رسانه‌های جمعی نشود، به تدریج تروریسم کوچک‌تر و در نهایت به خودی خود ناپدید می‌شود.

۲. خودداری داوطلبانه: رسانه‌های جمعی (با آگاهی از امکانات خود و کمک‌های دولتی) به تدوین و اجرای دستورالعمل‌هایی درباره نحوه عمل و کار در شرایط بحرانی ناشی از اعمال تروریستی و بدون هیچ‌گونه اجبار دولتی بپردازند.

۳. محسوب شدن رسانه‌ها به عنوان ارتباطات راهبردی در ساختار شورای امنیت ملی و یکی از عناصر و ابزار قدرت ملی: رسانه‌ها نه تنها نباید ترس و وحشت تولید کنند بلکه همچنین باید فعالیت‌هایی در پیش‌گیری و بهبود اطلاعات گسترده و سریع درباره ارتباطات تروریستی به شهروندان و دولت ارائه نمایند».

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که گروه تروریستی داعش از شبکه‌های اجتماعی به خاطر مزیت‌هایی مانند تمرکز و درعین حال عدم تمرکز، گمنامی و ناشناس بودن، منعطف بودن، مخاطبان جهانی، مقیاس‌پذیری گسترده، زبان دیجیتال و جهانی، دسترسی آسان و سرعت زیاد انتقال پیام استفاده می‌کند. همچنین از طریق این شبکه‌ها فعالیت‌های همچون اقتناع، راه‌اندازی جنگ روانی، انتشار اخبار ترور، ارباب عمومی،

تبلیغ اصول جهادی، توزیع پیام‌های ایدئولوژیک، کسب مشروعیت، جاسوسی و سرقت اطلاعات و افراطی کردن فضا و همچنین وظایف مدیریتی مانند جذب و سازمان‌دهی نیرو، ساختن گروه چندملیتی، برنامه‌ریزی و هدایت حملات تروریستی استفاده می‌کند. هر یک از پژوهش‌های پیشین از زاویه خاصی به موضوع فعالیت‌های گروه تروریستی داعش در شبکه‌های اجتماعی نگریسته‌اند که در نوع خود ارزشمند هستند. برای مقابله با تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و تقلیل خسارات ضرورت دارد با نگاه تحلیلی مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه تروریستی داعش مطالعه شود. نتایج این پژوهش برای شناخت، کنترل و مقابله با پدیده تروریسم رسانه‌ای و تقلیل آسیب‌های ناشی از آن مفید است.

### یافته‌های تحقیق

#### الف: اهداف داعش در شبکه‌های اجتماعی

داده‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش مبین آن است که گروه داعش در استفاده از رسانه‌های جدید برای بیان اهداف، عملکرد و پیشبرد اهداف تروریستی بسیار موفق بوده است. گروه داعش از طریق شبکه‌های اجتماعی درصدد آن است که رهبری افکار حاشیه‌نشینان و صدای‌های خاموش را از طریق شبکه‌های اجتماعی در دست گیرد. این گروه تکفیری با سوار شدن بر موج ناشی از شکاف‌های طبقاتی و دیگر شکاف‌های اجتماعی، در پی «جلب توجه» افکار عمومی به اقدامات و اهداف تروریستی است. داعش در فاصله زمانی کوتاه از طریق اقداماتشان در شبکه‌های اجتماعی جهان را متوجه دیدگاه‌های افراطی خود کردند. عملیات تروریستی دارای جاذبه پوشش رسانه‌ای بوده و طراحی هرگونه عملیات ترور برای جلب توجه افکار عمومی رخ می‌دهد. اگر امکان استفاده از این شبکه‌ها نبود چه‌بسا صحنه‌آرایی و

کارگردانی تصاویر رویدادهای تروریستی مانند گردن زدن، زنده سوزی و... به شکل جاری رخ نمی‌داد.

جامعه شبکه‌ای موجب برساختن هویت‌های خشن و مقاومت است. هویت مقاومت تحت تأثیر تکنولوژی‌های نوین برساخته می‌شود و این تکنولوژی را نیز به خدمت می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی به علت ویژگی شبکه‌ای بودن در مواردی مؤثرتر از رسانه‌های جریان اصلی هستند. این شبکه‌ها چون بر بال جریان‌های مقاومت و ناراضیان سوار می‌شوند، خوراک خوبی برای ایدئولوژی افراطی از جمله گروه داعش هستند. جهانی‌شدن فرهنگی موجب می‌شود، اقلیت‌هایی احساس کنند در حال نابودی هستند و دنبال احیای هویت بروند. داعش در زمره چنین گروه‌هایی است که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی میزان آسیب‌پذیری خود را کاهش داده است. گروه داعش برای گسترش نفوذ خود و جا انداختن آن در اذهان عمومی نیاز به استفاده از رسانه‌های جدید دارد. اعمال خشونت برای این است که این گروه تروریستی راحت‌تر موردپذیرش قرار گرفته و موجه جلوه داده شود. آنان درصدد ایجاد امید در هواداران، تغییر در اذهان و افکار کاربران و تغییر رفتار کاربران هستند. فناوری اطلاعات بستر جدیدی برای تحرک کنش‌گران اجتماعی و سیاسی و اعلام موجودیت آن‌ها فراهم کرده است. قدرت و جذابیت شبکه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی بیشتر است. قدرت‌نمایی گروه داعش از طریق نمایش تصویر فراواقعی از توانمندی‌هایش در این راستا رمزگشایی می‌شود.

طرفه‌این که گروه سلفی - تکفیری داعش اهداف متعددی را در شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک برنامه‌ریزی کرده است. مصاحبه‌شوندگان این اهداف را مشتمل بر جلب توجه، کسب مشروعیت و مقبولیت، هویت‌سازی، اعلام موجودیت و کسب قدرت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عنوان کرده‌اند. (نمودار شماره ۱).



نمودار ۱- اهداف گروه داعش در شبکه‌های اجتماعی

### ب: مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای داعش

شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های قابل توجهی برای گروه تروریستی داعش دارند. مزیت‌ها، منافع استراتژیکی هستند که داعش از طریق این شبکه‌ها به آن‌ها دست می‌یابد. با توجه به شیوه دمکراتیک شبکه‌های اجتماعی و دربرگیری زیاد آن‌ها، امکان بارگذاری اطلاعات برای بازیگران و کنش‌گران اجتماعی فراهم است. داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد که این شبکه‌ها سهولت دسترسی دارند و هر کاربر به راحتی می‌تواند در فیس‌بوک و توییتر برای خود صفحه‌ای را ایجاد و مبادرت به بارگذاری محتوا کند. به لحاظ زایل شدن دروازه‌بانی و بی‌واسطگی فضای مجازی و همچنین تحول بنیادین در زیرساخت‌های فنی شبکه‌ها، گروه تروریستی دولت اسلامی محدودیتی برای توزیع سریع اطلاعات و اخبار ندارد. ویژگی دیگر این شبکه‌ها



درب‌گیری زیاد آن‌هاست. این شبکه‌ها مخاطبان جهانی دارند و می‌توان هرگونه محتوا را از طریق شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان توزیع کرد. گروه داعش از طریق این شبکه‌ها سطح جغرافیایی منازعه را گسترش داده و فرهنگ خشونت را پخش همگانی کرده است.

باز انتشار تصاویر تروریستی در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش مخاطب، فالوورها و لایک کردن بیشتر و موجب افزایش مقبولیت این گروه است. پیام‌های تویتری به علت حجم کم با سرعت زیاد گسترش پیدا می‌کنند. کاربران و حامیان این گروه با باز انتشار پست‌های خشونت‌آمیز، ماندگاری آن‌ها را به میزان زیادی افزایش می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی تنها یک نقطه شروع کوچک، به دلیل حساسیت موضوع به‌مانند ریختن بنزین روی آتش مشتعل می‌شود و به‌سرعت همه‌جا را می‌گیرد. نتایج حاصل از مصاحبه‌های این پژوهش بیانگر آن است که ساختار اجتماعی شبکه‌های اجتماعی، تفاوت‌های بنیادین با ساختار رسانه‌های جریان اصلی دارد. گروه داعش با علم از چنین تفاوت‌هایی، استراتژی‌های رسانه‌ای خود را از طریق این شبکه‌ها عملیاتی کرده است. شبکه‌های اجتماعی فاقد ساختار سلسله‌مراتبی و عمودی هستند. ساختار افقی و تخت این شبکه‌ها فرصت برابر به همه کنش‌گران اعطا کرده و سبب سهولت ارتباط در پهنه جهانی شده است. تعاملی بودن این شبکه‌ها، امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات برای همه کاربران تمهید کرده و هر فرد به یک کنش‌گر در عرصه بین‌المللی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی فراگیری زیادی دارند و با استفاده از ظرفیت‌های این شبکه‌ها، ارتباطات به خارج از حوزه جغرافیایی تروریست‌ها توسعه‌یافته است. بستر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تویتر امکان ایجاد ارتباطات بسیار مستحکم و منعطف بین هسته‌های پراکنده تروریستی در سراسر جهان را برقرار

کرده است. بر اساس تجزیه و تحلیل پیام‌های داعش، بازتوییت کردن پیام در توییت از نظر حجمی بالاترین رقم را داشته است. شبکه‌های اجتماعی انعطاف پذیر هستند و با حذف یک اکانت تروریستی، ارتباطات آن‌ها قطع نمی‌شود، زیرا آنان امکان ارتباطات چندگانه در شبکه‌های مختلف دارند.

ساختار اجتماعی شبکه‌های فیس‌بوک و توییت از منظر ارتباط این ویژگی‌ها با فعالیت‌های رسانه‌ای گروه داعش مورد توجه مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است. این ویژگی‌ها مشتمل بر ارتباطات افقی، ارتباطات فراگیر، ارتباطات تعاملی، ارتباطات منعطف و ارتباطات ارزان است. ارتباطات افقی زمینه‌ساز اتصال سلول‌های تروریستی از طریق شبکه‌ها به صورت فراگیر در سراسر جهان است. ارتباطات تعاملی امکان اشتراک‌گذاری و مشارکت در جریان اطلاعات را برای حامیان و اعضای این گروه فراهم می‌کند. انعطاف پذیر بودن جریان ارتباطات شبکه‌های اجتماعی موجب شده به محض غیرفعال شدن حساب‌های کاربری به دلایل مختلف، امکان باز کردن حساب‌های جدید در هر نقطه جهان با هزینه نه‌چندان زیاد میسر شود (نمودار شماره ۲).



نمودار ۲- مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای گروه تروریستی دولت اسلامی

### ج: کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای داعش

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیانگر آن است که گروه تروریستی داعش به خاطر وجود تبعیض در نظام اطلاع‌رسانی جهانی در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کرده است و تلاش می‌کند از این طریق خشونت سیاسی را به رسانه‌های جریان اصلی مانند خبرگزاری‌های بین‌المللی و دیگر رسانه‌های جمعی ارسال کند. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد دارند این گروه برای اطلاع‌رسانی از شبکه‌های توییتر و فیس‌بوک به صورت مستقیم و غیرمستقیم؛ و آشکار و پنهان بهره می‌گیرد. گروه داعش از این دو شبکه اجتماعی به عنوان دروازه ورودی سایت‌ها، و وبلاگ‌های با محتوی افراط‌گرایانه که به دلیل استفاده از انواع فیلترشکن و VPN غیرقابل ردیابی هستند بهره می‌گیرد. ویدئوها و مطالب تروریستی را داعش ابتدا در یک سایت بارگذاری و سپس

لینک آن را در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهند و این نقض قواعد فیس‌بوک نیست. شبکه اطلاع‌رسان توییتر با ایجاد بستر توییت کردن و بازتوییت کردن پیام‌ها با سرعت بسیار زیاد نقش مهمی در انعکاس رویدادها در زمان وقوع آن‌ها برای گروه داعش داشته است. رسالت توییتر اطلاع‌رسانی است و پست‌های خشونت‌آمیز را حذف نمی‌کند. اگر چنین محتواهایی را حذف کند با خطر از دست دادن کاربران مواجه می‌شود. زیرا تأکید اخبار رسانه‌های بین‌المللی بر ارزش خبری تضاد بوده و جذابیت این قبیل خبرها برای مخاطبان زیاد است. میزان باز انتشار پیام‌ها در این دو شبکه‌ها موجب گردش اطلاعات در مقیاس گسترده می‌شود و تأثیرگذاری را بر اذهان عمومی افزایش می‌دهد.

گروه تروریستی داعش، افکار و اندیشه‌های خشونت‌آمیز خود را از طریق رسانه‌های جدید باهدف افزایش ترس و واهمه و به‌منظور تغییر در باورهای دینی کاربران منتشر می‌کند. جنگ روانی کاربست مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها برای شکستن دشمن بدون درگیری فیزیکی از طریق رسانه‌هاست. داعش یا هر گروه تروریستی برای بزرگنمایی و افزایش مقیاس پیروزی‌ها و دستاوردهای خودش از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌برد. در فضای دوم (مجازی)، خشونت در قالب اخبار، فیلم و بازی‌ها تشدید می‌شود تا خودشان را از آنچه هستند بیشتر نشان دهند. با شیوه‌هایی مثل بزرگ‌نمایی و دادن آمار و ارقام نادرست و کتمان حقیقت و برجسته کردن درصد آماده کردن افکار عمومی هستند. داعش برای حذف نشدن اکانت‌های خود، به‌صورت پوششی به‌ظاهر در قالب گروه‌های حامی حقوق بشر، پست‌های تروریستی را منتشر و مطالبی را درباره آن‌ها نشر می‌دهد. شاه‌بیت عملیات روانی داعش ایجاد ارباب و وحشت باهدف شکستن مقاومت و اراده مردم و تسلیم کردن آنان است. داعش دنبال آزردن و تهدید شهروندان و ایجاد رعب و وحشت از طریق شبکه‌های اجتماعی است. انتشار کلیپ‌های تصویری با انگاره‌هایی مانند زنده سوزی و

گردن زدن، با هدف ایجاد ترس و دلهره در مقیاس جغرافیایی گسترده برای دستیابی به اهداف بدون انجام عملیات فیزیکی است.

نکته دیگر این‌که این گروه تروریستی با استفاده از این شبکه‌ها صحنه‌های نبرد بویژه در کشورهای عراق و سوریه را مهندسی اجتماعی می‌کند. این گروه از طریق انتشار اطلاعات پیش از وقوع هر عملیات تروریستی، بازخورد کاربران را از طریق لایک کردن، نوشتن کامنت و نشان دادن بازخورد و تمایلات دریافت کرده و وضعیت افکار عمومی هر منطقه را مهندسی اجتماعی می‌کند. «مهندسی اجتماعی سوءاستفاده از اطمینان و یا فریب عوامل انسانی به جهت دسترسی به اطلاعات محرمانه و در مرحله بعد سوء استفاده از این اطلاعات است.» (سایت سامانه آنلاین، ۱۳۹۲).

شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای جذب نیرو در کشورهای اروپایی و سایر جاها بوده است. جوانان اروپایی از طریق همین شبکه‌ها با تبلیغات دینی و عقیدتی این گروه تروریستی آشنا شده و به آن پیوسته‌اند. تکنولوژی جدید ظرفیت برانگیختن خشم و برانگیختن امید را دارد. استفاده گروه داعش از شبکه‌های اجتماعی موجب از دیده رفتن نزد کاربران و ایجاد امید در هواداران شده است. زیرساخت شبکه فیس‌بوک مانند کندوی عسل است. هر جزء آن یک نقطه کانونی دارد و بستگی به افرادی دارد که این‌ها جذب می‌کنند. در فیس‌بوک می‌توان خیلی از جریان‌ها را ایجاد کرد و به حرکت گروه‌ها جهت داد. این گروه از ابزارهای دمکراتیک شبکه‌ها برای نفوذ در جوانان و عضوگیری و سازمان‌دهی آنان استفاده می‌برد. گروه‌های تروریستی از طریق قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی درصدد همزادپنداری و همراه کردن اقشار خاکستری با افکار خود هستند. از این رو حامیان خود را به‌طور مستمر در شبکه‌های اجتماعی سازمان‌دهی کرده و البته اکانت‌های پشتیبانی نیز دارند که در صورت غیرفعال شدن حساب‌های کاربری، بازیگری را به شبکه یا حساب کاربری دیگری انتقال دهند.

گروه تروریستی داعش از شبکه‌های اجتماعی برای آموزش نیروها و حامیان نیز استفاده می‌کند. آموزش تبلیغات افراط‌گرایانه، اصول و فنون و روش‌های ترور و ساخت انواع بمب و وسایل انفجاری از جمله این آموزش‌هاست.

دیگر کارکرد این شبکه‌ها برای گروه تکفیری داعش، همبستگی نیروها و حامیان است. این گروه نه تنها تلاش می‌کند همبستگی نیروهای مخالف خود را در هم شکند بلکه درصدد آن است که بین نیروهای چندملیتی خود همبستگی و وحدت رویه ایجاد کند. جذب و سازمان‌دهی نیرو و حامی به صورت آشکار و پنهان و ایجاد ارتباطات و هماهنگی به‌طور مستمر بین آنان از طریق این شبکه‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم انجام می‌شود. به طوری که اگر فناوری‌های جدید نبودند داعش این‌قدر گسترش پیدا نمی‌کرد. داعش ارتباطات و هماهنگی را از طریق شبکه‌های اجتماعی، برای سازمان‌دهی حملات تروریستی در کشورهای اروپایی، آسیایی و خاورمیانه انجام می‌دهند. کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای داعش در نمودار شماره ۳ بیان شده است.



نمودار ۳- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه تروریستی دولت اسلامی

بنابراین در پاسخ به پرسش اول تحقیق که گروه تروریستی داعش چه اهدافی را از طریق شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر پی می‌گیرد؟ اهداف داعش در شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر جلب توجه، کسب مشروعیت و مقبولیت، هویت‌سازی، اعلام موجودیت و کسب قدرت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است.

در پاسخ به پرسش دوم تحقیق که مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای گروه داعش چه مواردی هستند؟ بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق، مزیت‌ها مشتمل بر دسترسی آسان به رسانه، مخاطبان جهانی، سرعت زیاد اطلاعات و قدرت شبکه‌های اجتماعی و دستیابی به ارتباطات افقی، ارتباطات فراگیر، ارتباطات تعاملی، ارتباطات منعطف و ارتباطات ارزان است. همچنین در پاسخ به پرسش سوم تحقیق که شبکه‌های اجتماعی چه کارکردهایی برای گروه داعش دارند؟ این کارکردها نیز متضمن اطلاع‌رسانی، بسیج اجتماعی (تبلیغات، جنگ روانی، مهندسی اجتماعی) و همبستگی اجتماعی هستند.

### بحث و نتیجه‌گیری

تغییرات پارادایمی تحولات بنیادین در ساختار و روابط اجتماعی ایجاد می‌کند. در رهگذر پارادایم فناوری اطلاعات و ارتباطات، بخش غیردولتی و جامعه مدنی پیشران این پارادایم بود. «تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، امکان ظهور جامعه شبکه‌ای را فراهم آورده که افراد و جوامع را در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه می‌بخشد.» (کاستلز، ج ۱، ۱۳۸۹: ۲۱). جامعه شبکه‌ای بستر جدیدی برای برساختن هویت‌های مقاومت بوده و بنیادگرایی دینی به‌عنوان مهم‌ترین منبع هویت‌ساز است. یکی از پیامدهای پارادایم فناوری اطلاعات، طلوع گفتمان جدیدی بود که تأکیدش بر شنیده شدن و دیده شدن صدای پاره فرهنگ‌ها، اقلیت‌ها و گروه‌های خاموش جامعه است. گروه تروریستی داعش در سپیده‌دم شبکه‌های اجتماعی، کنش‌گری سیاسی را در کالبد

این شبکه‌ها هویت تازه‌ای بخشید. نقش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در هدایت و رهبری افکار عمومی، موجب ظهور گونه تازه‌ای از تروریسم است که پوشش رسانه‌ای اقدامات و برنامه‌های تروریستی را به‌عنوان عمق راهبردی تلقی می‌کند. نسل نوپدید تروریسم از توانمندی رسانه‌ها و قابلیت شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و آمال خود بهره می‌گیرد و به آن «تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی» اطلاق می‌شود. شواهد و قرائن مؤید آن است که در دهه اخیر گروه داعش برای دستیابی به اهداف نامشروع خود از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر به نحو گسترده‌ای برای جذب و سازمان‌دهی، هماهنگی و آموزش نیروها، بسیج اجتماعی، کنترل، عملیات روانی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی بهره می‌گیرد. «تمرکززدایی و گمنامی تقریباً کامل موجب می‌شود که آنان نتوانند در معرض کنترل یا محدودیت قرار گیرند.» (Weimann, 2015, a: 9).

رنگ باختن دروازیانی و امکان کنش‌گری به‌صورت گمنام در شبکه‌های اجتماعی، چالش‌هایی را در حوزه حاکمیت و اقتدار ملی، وحدت و یکپارچگی و همبستگی ملی و نظم و امنیت ایجاد کرده است. در پارادایم جدید هر فرد یک رسانه است. با زایل شدن دروازیانی در شبکه‌های اجتماعی سمت‌وسوی قدرت از ناحیه حاکمان به‌سوی شهروندان متمایل شده است. از این‌رو برای مقابله با این چالش‌ها ضرورت دارد هر فرد به‌عنوان یک دروازیان به‌ایفای نقش پردازد و فرآیند دروازیانی متناسب با این پارادایم متحول شود. تحلیل داده‌های برآمده از مصاحبه‌ها دو دسته راهبردهای (استراتژی‌های) ایجابی و سلبی برای مقابله با چالش‌های ناشی از تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی را توصیه کرده است. در دسته راهبردهای ایجابی تولید محتوا مشتمل بر فرهنگ‌سازی (جامعه‌پذیری، الگوسازی رفتاری)، آموزش کاربران (نظری و عملی) و اطلاع‌رسانی به‌عنوان راهبردهای اصلی برای مقابله با چالش‌های ناشی از تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. برای محقق کردن این استراتژی‌ها، به‌کارگیری راهکارهایی مانند تشکیل تیم‌های تخصصی شبکه‌های



اجتماعی، راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی درباره تضعیف گفتمان تروریستی، آموزش هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال (تولید و پردازش اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات و به‌کارگیری تفکر انتقادی)، مهارت‌آموزی (تکنیک‌ها و شیوه‌های فناورانه)، تشکیل کارگروه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح، سریع، متنوع و متکثر ضروری است. کارگزاران این راهکارها رسانه‌های جریان اصلی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون) رسانه‌های جدید، خانواده‌ها، نهادهای آموزشی، تبلیغی و مدنی، و کاربران هستند.

در دسته راهبردهای سلبی، سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری و همچنین کاربست فرآیند دروازه‌بانی اطلاعات کاربران در شبکه‌ها توصیه شده است. (جدول شماره ۲). راهکارهای اجرایی این استراتژی‌ها مشتمل بر تعیین الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و بایدها و نبایدها؛ تعیین نهاد سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی؛ ایجاد مرکز ذخیره اطلاعات؛ سیستم بازیابی اطلاعات؛ تعیین عوامل پردازش اطلاعات؛ تعیین ارزش‌های اطلاعاتی و خبری و قدرت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی؛ حذف، کنترل و نظارت اطلاعات با مضامین خشونت سیاسی و افراط‌گرایانه توصیه شده است. کارگزاران این استراتژی‌ها مؤسسات و نهادهای فرادستی (بین‌المللی و جهانی)، حاکمیتی (ملی) و فرودستی (جامعه مدنی)؛ و همچنین خود نظارتی و خودکنترلی کاربران هستند.

جدول ۲- راهبردهای مقابله با تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی

راهبردهای اصلی	راهبردهای فرعی	راهکارهای اجرایی	کارگزاران
تولید محتوا	فرهنگ‌سازی (جامعه‌پذیری، الگوسازی رفتاری)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تشکیل تیم‌های تخصصی شبکه‌های اجتماعی</li> <li>• راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی درباره تضعیف گفتمان تروریستی</li> </ul>	رسانه‌های جریان اصلی و جدید، خانواده، نهادهای آموزشی، تبلیغی و مدنی، کاربران

آموزش (نظری و عملی)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش هنجارهای اجتماعی و فرهنگی</li> <li>• آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال (تولید و پردازش اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات و به‌کارگیری تفکر انتقادی)</li> <li>• مهارت‌آموزی (تکنیک‌ها و شیوه‌های فناورانه)</li> <li>• تشکیل کارگروه‌های آموزشی</li> </ul>	رسانه‌های جریان اصلی و جدید، خانواده، دوستان، نهادهای آموزشی و مدنی، کاربران
اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی دقیق، صحیح، سریع، متنوع و متکثر	مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های جدید
سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری	<p>تعیین هنجارها و چارچوب‌های اصلی</p> <p>تعیین نهاد سیاست‌گذاری</p>	<p>تعیین الگوهای رفتاری، ارزش‌ها و بایدها و نبایدها</p> <p>تعیین نهاد سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی</p>
دروازه‌بانی اطلاعات	ایجاد دروازه اطلاعاتی	ایجاد مرکز ذخیره اطلاعات سیستم بازیابی اطلاعات
	تعیین دروازه بانان	تعیین عوامل پردازش اطلاعات
	تعیین معیارهای دروازه‌بانی	تعیین ارزش‌های اطلاعاتی و خبری
	دروازه سازی	قدرت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی
فعالیت‌های دروازه‌بانی	حذف، کنترل و نظارت اطلاعات با مضامین خشونت سیاسی و افراط‌گرایانه	نهادها، فرادستی، حاکمیت ملی، خود نظارتی و خودکنترلی

## منابع

- خاتونی، مجتبی. (۱۳۹۴)، «بررسی و تحلیل ژئوپلیتیکی عملکرد گروه‌های تروریستی در رسانه‌های اجتماعی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، استاد راهنما: دکتر کیومرث یزدان پناه، دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران.
- خانیکی، هادی؛ بابایی، محمود. (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی (مفهوم و کارکرد)»، *فصلنامه علمی و پژوهشی جامعه اطلاعاتی*، شماره اول.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات (جامعه شبکه‌ای)*، جلد اول، چاپ ۶، مترجمان: احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، تاریخ انتشار به زبان اصلی (۱۹۹۵).
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات، تاریخ انتشار بزبان اصلی (۲۰۰۹).
- کرامر، فرانکلین و دیگران. (۱۳۹۴)، *قدرت سایبری و امنیت ملی*، مترجم: معاونت پژوهش و تولید علم، انتشارات دانشکده اطلاعات.
- نجات پور، مجید؛ میلانی، جمیل؛ نجات، علی. (۱۳۹۳)، «پدیده داعش و شگردهای رسانه‌ای»، *دو فصلنامه رسانه و امت*، دوره ۱، شماره ۱.
- هاسکینز، اندرو؛ اولافلین؛ بن. (۱۳۹۲)، *جنگ و رسانه؛ نبردهای تکثیر شونده*، مترجم: ملیحه مهدی زاده سراج، موسسه مطالعات اندیشه‌سازان نور، تاریخ انتشار به زبان اصلی (۲۰۰۴).
- یوسفی، جعفر؛ روشنی، مرتضی. (۱۳۹۳)، «استفاده‌های اطلاعاتی - امنیتی جریان تکفیر از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک و توییتر)»، *فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی و امنیتی دانشگاه امام حسین (ع)*، سال سوم، شماره ۱۱.

- سایت تبیان. (۱۳۹۵)، «افت ترافیک توئیتر داعش». (تاریخ مراجعه ۱۰ آبان ۱۳۹۵)،

قابل دسترسی به نشانی: <http://www.tebyan.net>

- سایت خبر آنلاین. (۱۳۹۴)، «مبارزه فیس‌بوک با داعش». (تاریخ مراجعه ۱۵ مهر

۱۳۹۵)، قابل دسترسی به نشانی: <http://www.khabaronline.ir>

- سایت سامانه پشتیبانی آنلاین. (۱۳۹۲)، «مهندسی اجتماعی چیست». (تاریخ

مراجعه ۱۵ آبان ۱۳۹۵)، قابل دسترسی به نشانی: <http://support.day.ir>

- سایت فارس نیوز. (۱۳۹۴)، «داعش مدیران توئیتر و فیس‌بوک را به مرگ تهدید

کرد». (تاریخ مراجعه ۱۰ مهر ۱۳۹۵)، قابل دسترسی به نشانی:

<http://www.farsnews.com>

- سایت گرداب. (۱۳۹۴)، «تکنیک‌های داعش در تبلیغات مجازی / از سایت و توئیتر

تا کانال‌های فیلتر شده تلگرام». (تاریخ مراجعه ۱۹ مهر ۱۳۹۵) قابل دسترسی به

نشانی: <http://gerdab.ir>

- سایت میزان آنلاین. (۱۳۹۵)، «توئیتر حساب کاربری عناصر داعش را مسدود کرد

+ عکس». (تاریخ مراجعه ۲۲ مهر ۱۳۹۵)، قابل دسترسی به نشانی:

<http://www.mizanonline.ir>

- Klausen, J. (2014). *"Tweeting the Jihad: Social Media Networks of Western Foreign Fighters in Syria and Iraq, Studies in Conflict & Terrorism"*. Publisher: Routledge.
- KNOKE, D. (2015). *"Emerging Trends in Social Network Analysis of Terrorism and Counterterrorism."* John Wiley & Sons.
- Putra, M. D. L. (2016). *"New Media and Terrorism: Role of the Social Media to Countering Cyber Terrorism and Cyber Extremism for Effective Response"*. Communications Studies - Faculty of Social and Political Science University Indonesia.

- Smith, C. Burke, H. Leiuen,C. and Jackson,G. (2015). "The Islamic State's symbolic war: Da'esh's socially mediated terrorism as a threat to cultural heritage". *Journal of Social Archaeology*. 0(0) p. 1-26. [jsa.sagepub.com](http://jsa.sagepub.com).
- Scott. J. L. (2001). "*Media congestion limits media terrorism*". Defence and Peace Economics, Vol. 12, pp. 215-227. Published online: 19 Oct 2007.
- Weimann, G. (2015a). "*Terrorism in Cyberspace*". Woodrow Wilson center press.Washington. D. c.
- Weimann, G. (2015 b). "*From Theaters to Cyberspace: Mass-Mediated Terrorism. Worldviews for the 21st Century*". Winter 2015: Volume 13, Number 1.
- Wu, P. (2015). "*Impossible to Regulate: Social Media, Terrorists, and the Role for the U.N*". Chicago Journal of International Law: Vol. 16: No. 1, Article 11.
- Yeung, C.Y. (2015). "*A Critical Analysis on ISIS Media Strategies*". <http://www.academia.edu>.



# عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» توسط جوانان

عبدالرحمان علیزاده\* ، زرین زردار\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۱

## چکیده

در سال‌های اخیر سهم شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در سبد مصرفی مخاطبان به‌ویژه جوانان افزایش زیادی را نشان می‌دهد و همین امر مسئولان و سیاست‌گذاران را به جستجوی پاسخ این سؤال واداشته که چه دلایلی باعث جذابیت برنامه‌های این شبکه‌ها به‌ویژه شبکه من و تو، به‌عنوان پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای در حال حاضر، و تماشای آن توسط مخاطبان شده است. این تحقیق باهدف پاسخ به این دغدغه طراحی و به روش مصاحبه فردی و گروهی با جوانان تهرانی اجرا شده است. مصاحبه‌های انجام شده به روش تحلیل مضمونی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که جوانان برای تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و جذابیت آن‌ها از پانزده دلیل مشخص نام می‌برند که می‌توان

---

a.alizadeh@gu.ac.ir

\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه گلستان. (نویسنده مسئول).

z.zardar@atu.ac.ir

\*\* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

آن‌ها را ذیل چهار مفهوم اصلی شامل بازنمایی ممنوعه‌ها، صمیمیت و جوانی، قدرت بخشیدن به مخاطب و اطلاعات - سرگرمی دسته‌بندی کرد. به نظر می‌رسد، من و تو فضاهایی را پیش روی مخاطب ایرانی باز می‌کند که در شبکه‌های داخلی مسکوت گذاشته شده است.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه‌های ماهواره‌ای، جوانان، تحلیل مضمونی،

من و تو

## ۱. مقدمه

استفاده از ماهواره‌ها برای پخش برنامه‌های تلویزیونی به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد (magee, 2008: 62). فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بیرون از قلمروی سرزمینی کشور نیز پدیده تازه‌ای نیست. اما فعالیت این شبکه‌ها در سال‌های اخیر به لحاظ کمی و کیفی با رشد و گسترش چشمگیری همراه بوده و همین امر سبب اقبال مخاطبان فارسی‌زبان به این شبکه‌ها نیز بوده است. موج افزایش توجه مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به اواخر دهه ۱۳۸۰ بازمی‌گردد که با تأسیس شبکه‌های تلویزیونی سیاسی مانند بی‌بی‌سی فارسی و شبکه‌های سرگرمی جدید نظیر فارسی وان و جم‌تی‌وی آغاز شد، اما نقطه اوج این توجه به پاییز ۱۳۸۹ به زمان تأسیس شبکه من و تو برمی‌گردد که با تلفیق رویکردهای سیاسی و سرگرمی موجود، محتوای خود را در قالب اطلاعات- سرگرمی<sup>۱</sup> به مخاطب فارسی‌زبان عرضه کرد.

نتایج پژوهش‌های انجام شده میزان مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در ایران بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهند؛ به‌گونه‌ای که داده‌های نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما بین سال‌های ۸۷ تا ۹۵ بین ۴۰ تا ۵۰ درصد نشان می‌دهد که در سال‌های مختلف اندکی نوسان داشته است و در سال ۹۵ این میزان ۴۲ درصد برای کل کشور بوده است، هرچند مخاطبان در شهر تهران اندکی افزون‌تر بوده است.



(مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵). البته نتایج برخی از پژوهش‌ها مثل نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) این میزان را کمتر یعنی حدود ۳۸ درصد برای سال ۹۴ (آقاسی، ۱۳۹۴) و برخی این میزان را بیشتر و در حدود ۷۱ درصد برای سال ۹۲ دانسته‌اند.

اما در بین شبکه‌های مختلف شبکه من و تو پربیننده‌ترین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ بوده به طوری که در نظرسنجی سال ۱۳۹۵ بیش از ۷۰ درصد بینندگان تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به نحوی برنامه‌های این شبکه را تماشا کرده‌اند (مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵).

این آمار نشان می‌دهد، رقابتی جدی بر سر مخاطب بین تلویزیون‌های ماهواره‌ای و صداوسیما در جریان است. در این میان، در کنار دغدغه‌های حرفه‌ای ناظر بر از دست دادن مخاطب، نگرانی جدی‌تری رخ می‌نماید که به عرصه فرهنگ مربوط می‌شود. مصرف محتوای خبری و سرگرمی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، یکی از تعیین‌کننده‌ترین اثرات را در حوزه فرهنگ دارد. مصرف کالای فرهنگی غربی به معنای فراهم ساختن عرصه برای فرهنگ و سبک زندگی غربی و به حاشیه رفتن فرهنگ و سبک زندگی ایرانی است (امید علی، ۱۳۹۱؛ صالحی‌امیری و ملکی، ۱۳۹۰) که می‌تواند بحران‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظیر از خودبیگانگی، بحران هویت و ... را دامن بزند و انسجام ملی را با مخاطره مواجه کند.

سیاست‌های حذفی مواجهه با ماهواره که در ابتدای دهه ۱۳۷۰ به ممنوعیت استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای بنا بر تصویب مجلس منجر شد، در عمل ناکارآمدی خود را نشان داده‌اند و به همین دلیل، برای رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان لازم است قبل از هر چیز ذائقه مخاطب ایرانی و به‌طور خاص مخاطبان جوان ایرانی شناخته شود. بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه مخاطب در ایران (از جمله

نظرسنجی‌های انجام شده توسط مراکز تحقیقاتی<sup>۱</sup> عمدتاً بر انتخاب و میزان تماشای مخاطبان تمرکز داشته‌اند و از واکاوی دلایل انتخاب و مصرف محتوای ماهواره‌های فارسی‌زبان از سوی مخاطبان ایرانی بازمانده‌اند. برای پر کردن این خلأ، مطالعه حاضر به دنبال شناسایی علایق و ذائقه مخاطب جوان ایرانی و دلایل جذابیت محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای برای این مخاطب است. لذا سؤال اصلی مطالعه حاضر این است که چه عواملی بر تماشا و جذابیت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و به‌ویژه من و تو توسط مخاطبان جوان ایرانی اثرگذارند؟

## ۲. ادبیات نظری

مخاطب مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ها قلمداد می‌شود به طوری که بخش زیادی از تلاش محققان در دهه‌های اخیر معطوف به درک رابطه رسانه‌ها و مخاطبان بوده است. این تلاش‌ها تاکنون به تولید نظریه‌های متعددی منجر شده است. مخاطبان در نظریه‌های نیمه اول قرن بیستم موجوداتی منفعل تلقی می‌شدند که در مقابل رسانه‌ها دست‌بسته هستند و با رسانه‌ها به‌سان قادران مطلق مواجه می‌شوند. نظریه سوزن تزریقی<sup>۲</sup> از این دست نظریه‌ها است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸). نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۱).

اما از نیمه‌های قرن بیستم، نشانه‌های تغییر نگاه به مخاطب آشکار شد و تصور مخاطب به‌مثابه موجودیتی منفعل جای خود را به مخاطبی داد که نقش فعال‌تری را در

---

۱- مانند نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای توسط مرکز پژوهش و افکار صداوسیما، ۱۳۹۵.

ارتباط با رسانه‌ها بر عهده داشت. شروع این رویکرد با نظریه «استفاده و رضامندی»<sup>۱</sup> است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال رسانه‌ای هستند که نیاز آن‌ها را برآورده کند.

#### ۱-۲. رویکرد استفاده و رضامندی: این مدل می‌گوید، مخاطبان از رسانه‌ها

استفاده<sup>۲</sup> می‌کنند بجای این که مورد استفاده رسانه‌ها قرار گیرند (Lacey, 2002: 156). بنا بر نظر اغلب پژوهشگران، نظریه استفاده و رضامندی ریشه در کارکردگرایی، به‌ویژه کارکردگرایی ساختاری فردگرایانه دارد. در این‌گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنشگران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن، تأکید می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۲۰) در واقع جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه، نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی می‌داند و خود مفروض بر این پیش‌فرض است که افراد هم، همه رسانه‌ها را برای مقاصدی متناظر به کار می‌گیرند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۴).

روزنگر مدلی برای رویکرد استفاده و رضامندی ارائه داده که این مدل با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواسته‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی نیازها تبدیل به مشکل می‌شود و جستجو برای یافتن «راه‌حل‌های» احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد «انگیزه‌ها» می‌انجامد. در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. یکی از معروف‌ترین آن‌ها طبقه‌بندی مک‌کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر را در برمی‌گیرد:

۱. آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری درباره رویدادهای مختلف محیط،

یادگیری

---

1. The 'uses and gratifications' theory

2. use

۲. هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های

شخصی

۳. یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی

۴. سرگرمی: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پر کردن وقت، ارضای نیازهای جنسی (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۶-۲۷۵).

سرگرمی یکی از مهم‌ترین ابعاد تعامل فعال مخاطبان با رسانه‌هاست و به همین دلیل در سال‌های اخیر به استفاده سرگرمی از رسانه‌ها، به ویژه در بستر مطالعات فرهنگی، توجه بیشتری شده است.

ریچارد دایر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) تعریفی از سرگرمی پیشنهاد می‌دهد که بر چگونگی تولید آن بوسیله کسب و کارهایی چون استودیوهای فیلم، رادیو و تلویزیون‌ها، انتشارات و مانند آن‌ها تأکید می‌کند:

سرگرمی نوعی نمایش است که برای سود تولید می‌شود، در حضور مخاطبان عام توسط یک گروه آموزش دیده اجرا می‌شود که به آن‌ها پول پرداخت می‌شود و آن‌ها هیچ کار دیگری جز این ندارند. هدف اصلی آن‌ها در این اجراها فراهم کردن لذت است (به نقل از (Lacey, 2002: 156).

واژه کلیدی در تعریف دایر «لذت» است؛ درک اکثر ما از سرگرمی متونی هستند که لذت را فراهم می‌کنند. این لذت اغلب به‌عنوان «فرار از واقعیات» مفهوم‌پردازی شده است. به اعتقاد دایر دو توصیف از سرگرمی، مانند گریز و کامروایی، که مسلم فرض شده به سمت مفهوم محوری یعنی آرمان‌گرایی جهت داده می‌شوند. سرگرمی تصویری

---

1. Richard Dyer

از «چیز بهتر» برای گریز پیشنهاد می‌دهد، یا چیزی را که ما عمیقاً می‌خواهیم اما زندگی روزانه ما نمی‌تواند فراهم کند (Ibid. p. 159).

البته لذت حاصل از سرگرمی به‌عنوان یکی از کارکردهای استفاده از رسانه‌ها، بعدها در رویکردهای دیگری هم در مطالعات ارتباطی به شکلی جدی‌تر دنبال شد. فیسک یکی از پژوهشگرانی بود که لذت حاصل از رسانه را به مصرف محتوای رسانه‌ها توسعه داد.

## ۲-۲. رویکرد مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره:

در دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، و با شروع مطالعات محققانی چون هال، که به مطالعات فرهنگی موسوم گشت، بعد دیگری به فعال بودن مخاطب اضافه شد. در رویکرد جدید علاوه بر این که پذیرفته شد که مخاطب فعالانه به دنبال محتوایی است که نیاز او را برآورده کند، همچنین مخاطب در مواجهه با معنای درون‌متن هم فعال قلمداد شد. محققان حوزه رسانه‌ها، درک کردند که به قول ریموند ویلیامز (۱۹۶۵) در کتاب «انقلاب طولانی»، هر تلاشی برای درک قدرت رسانه‌ها یا تولیدات رسانه‌ای ویژه، نیازمند آن است که ابتدا درک کنیم که چگونه این تولیدات درون زندگی مردم واقع شده‌اند و عمل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، تأثیرات رسانه‌ها وابسته به آن است که کجا، چرا و چگونه، مردم آن‌ها را استفاده و یا مصرف می‌کنند (Grossberg, 2006: 255).

آین انگ (۱۹۹۵) این گذار را این‌گونه صورت‌بندی کرده است: «پژوهشگران قائل به نظریه "استفاده و رضامندی" به این سؤال پاسخ می‌دهند که چرا مردم از محصولات رسانه‌ها استفاده می‌کنند. درحالی‌که پژوهندگان قائل به نظریه "دریافت" به آنچه مردم در رسانه‌ها می‌یابند، علاقه‌مندند؛ یعنی مایل‌اند بدانند که مردم از محتوای برنامه‌ها چه معانی‌ای را اخذ می‌کنند. اما سؤالی که نزد هر دو گروه بی‌پاسخ می‌ماند،

این سؤال ظاهراً ساده است که مردم با رسانه‌ها چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، رسانه‌ها در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟» (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

در واقع از نظر محققان برای درک بهتر رابطه مخاطبان با رسانه‌ها، باید کردار مخاطبان را به عنوان یک کردار مصرفی در متن زندگی روزمره به مطالعه نشست. از این جهت دو رویکرد به مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان اتخاذ شده است. مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت و مصرف رسانه‌ها به مثابه تولید.

**مصرف رسانه‌ها به مثابه مقاومت:** در نگاه اندیشمندان نظریه دریافت، راهبردهای مقاومت در برابر متن، جزئی از ویژگی‌های مخاطب و زمینه اجتماعی وی تلقی می‌شود. اما تحلیل‌های دیگری وجود دارد که مبنای مقاومت را جزئی از ویژگی متن می‌دانند. در این دیدگاه، متن سرشار از معانی مختلفی است که از مرزهای قرائت مرجح مورد نظر تولیدکننده آن فراتر می‌رود و به خواننده فرصت می‌دهد تا متن را به نحوی دیگر بخواند. این گروه بر چندمعنایی، ابهام متن و چندگانگی خوانش‌ها تأکید دارد (رضایی، ۱۳۸۷: ۱۹۳).

جان فیسک، نماینده اصلی باورمندان به تعدد معانی متون رسانه‌ای است. از نظر فیسک، مخاطبان در زندگی روزمره با فعال‌سازی معانی متون، به مقاومت در برابر معانی مرجح می‌پردازند. در حقیقت درحالی‌که الگوی رمزگذاری / رمزگشایی‌ها بر قدرت ایدئولوژی مسلط در تحمیل خوانش‌های مرجح از متون رسانه‌ای (رمز مسلط) بر مخاطبان تأکید می‌کند، فیسک اظهار می‌دارد که رمزگشایی تقابلی‌ها را نه یک استثنا، بلکه باید یک قاعده تصور کرد. او استدلال می‌کند که مخاطبان به‌طور معمول در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۴۰). فیسک دو نوع مقاومت را که درعین حال با یکدیگر پیوند متقابل دارند، معرفی می‌کند: نخست

مقاومت نشانه شناختی<sup>۱</sup> و دوم، مقاومت گریز<sup>۲</sup>. مقاومت نشانه شناختی ناشی از تولید معانی متضاد از متون رسانه‌ای است. مقاومت گریز، فرار از هرگونه الزام و فشار معنا در متون، به وسیله تولید لذت است (Laughey, 2007: 171).

از نظر فیسک یک لذت دوگانه در خوانش مخاطب از متون عامه‌پسند وجود دارد. لذت اول، لذتی است که در تولید نمادین معانی وجود دارد که در تضاد با معانی مدنظر بلوک قدرت قرار می‌گیرند و لذت دوم به فعالیت واقعی تولید معنا مربوط می‌شود (Stevenson, 2002: 92).

**مصرف رسانه‌ها به‌مثابه تولید:** مصرف کردن از نگاه دوسرتو یعنی «ساختن» و ساختن نیز خود نوعی تولید پنهان است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۵). در حقیقت مصرف‌کنندگان در دیدگاه دوسرتو، منفعل فرض نمی‌شوند، بلکه او دنبال این است که نشان دهد، چگونه کاربران و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره از قواعد مسلط طفره می‌روند.

در این زمینه، دوسرتو، قرائت یک متن را مترادف مصرف و تولید و واجد همه ویژگی‌های نوعی تولید بی‌سروصدا می‌داند، زیرا خواننده با توسل به ترفندهایی موفق می‌شود تا در متنی که به کس دیگری تعلق دارد، موجبات لذت خود را فراهم آورد و آن را مصادره به مطلوب کند. وی مصرف فعالانه متون را نوعی «به‌یغما بردن متن» می‌نامد که طی آن، خواننده نقش مسافر را دارد؛ او در سرزمین‌هایی سیر و سیاحت می‌کند که به کسی دیگر تعلق دارند و همچون یک کوچ‌نشین در دشت‌هایی که خود به رشته تحریر درنیاورده است، به یغماگری می‌پردازد (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۳).

بر مبنای نظرات فیسک و دوسرتو مخاطبان نیز از توان‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده تولیدکنندگان متون را به زیر بکشند. مصرف در زندگی روزمره خود

- 
1. Semiotics resistance
  2. Evasive resistance

نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله‌مراتب رایج جامعه نمی‌پردازند، بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار فراستان را به منازعه می‌کشند.

درباره انگیزه‌های تماشا پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است. در این زمینه، شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی پرداخته‌اند. این تحقیق نشان داد، ارتباط مهم‌ترین انگیزه مخاطبان برای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. الگوی غالب استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و پیوندهای اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران ارتباطات و پیوندها.

پژوهش محمدی (۱۳۸۷) به چگونگی قرائت مجموعه‌های تلویزیونی توسط مخاطبان (زنان) و انگیزه‌های آن‌ها از تماشا می‌پردازد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد زنان به دلیل بر خورداری از حس مشترک با قهرمانان زن داستان (همذات‌پنداری)، حس نوستالژیک، تسلی یافتن یا هم‌عقیده بودن با گفتمان مسلط حاکم بر مجموعه این سریال را تماشا کرده‌اند.

در پژوهشی دیگر، بتی‌ای. گریبل<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به دنبال نشان دادن این نکته بود که چگونه زنان آفریقایی تبار، محتوای تلویزیونی را رمزگشایی کرده و از آن استفاده می‌کنند. تحلیل استنتاجی روایت‌های مصاحبه‌شوندگان نشان داد، بینندگان از محتوای تلویزیون به مثابه عینکی برای درک این مسئله استفاده می‌کنند که خودشان چگونه توسط دیگران دیده می‌شوند و جایگاه آن‌ها در جهان اجتماعی بزرگ‌تر کجاست؟ این درس‌های اتفاقی که از آینه تلویزیون آموخته می‌شوند، تغییر یا بازاندیشی در خود را بر پایه اطلاعاتی که از محتوای تلویزیون به دست می‌آید، به دنبال دارد که رضایت از خود را در این بینندگان افزایش می‌دهد.

---

1. Bettye A. Grable



### ۲-۳. شبکه‌های ماهواره‌ای و مخاطبان:

هم‌زمان با پرتاب اولین ماهواره‌ها به فضا، ایده پخش تلویزیونی از طریق ماهواره هم قوت گرفت و به این ترتیب، فعالیت نسل اول تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ماهواره ارلی ببرد<sup>۱</sup> و پس از آن تله استار<sup>۲</sup> آغاز شد. ماهواره‌هایی که امواج ماهواره را نه به مصرف‌کننده نهایی که به ایستگاه‌های پخش تلویزیونی می‌فرستادند. این ماهواره‌ها قادر به میزبانی تنها یک کانال تلویزیونی بودند و در نهایت امواج از طریق کابل به بینندگان تلویزیونی می‌رسید. نسل دوم ماهواره‌ها، دارای قابلیت ارسال هم‌زمان چند شبکه تلویزیونی بودند. مصرف‌کننده‌های نهایی هم می‌توانستند با نصب تجهیزات گران‌قیمت ماهواره‌ای به‌طور مستقیم امواج ماهواره را دریافت کنند. اما همچنان بخش اعظم تصاویر تلویزیونی از طریق کابل و بازپخش ایستگاه‌های زمینی در اختیار مخاطبان قرار می‌گرفت. اما نسل سوم تلویزیون‌ها ماهواره‌ای یا DBS<sup>۳</sup> که با آسترای لوکزامبورگ آغاز شد، به‌طور قابل ملاحظه‌ای ساده‌تر، ارزان‌تر و در ابعاد کوچک‌تر ارائه شدند و به همین دلیل، پخش‌کنندگان تلویزیونی توانستند امواج تلویزیونی را به‌طور مستقیم به مخاطبان نهایی برسانند (Collins, 1990).

در حقیقت گسترش کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان یک رویداد با اهمیت در تاریخ رسانه‌ها به دهه ۱۹۸۰ مربوط می‌شود. (Selznick, 2008: 14). چرا که تبدیل شدن پخش مستقیم ماهواره‌ای به یک مسئله مهم جهانی با پرتاب ماهواره آسترو<sup>۴</sup> در دسامبر ۱۹۸۸ و آغاز فعالیت آن در فوریه ۱۹۸۹ میسر شد. در قاره آسیا این پدیده با پرتاب ماهواره آسیاست<sup>۵</sup> در آوریل ۱۹۹۰ و آغاز پخش مستقیم تلویزیونی توسط

- 
1. Early bird
  2. Telstar
  3. Direct Broadcasting Satellite
  4. ASTRA
  5. Asia Sat 1

شرکت هنگ‌کنگی استار تی‌وی<sup>۱</sup> در اکتبر ۱۹۹۱ به‌طورجدی مطرح شد (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۳۳۱).

استفاده از برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران تقریباً با شروع به کار استار تی‌وی هم‌زمان است. خانواده‌های مرفه مناطق مرزی اولین استفاده‌کنندگان از این آنتن‌ها بودند و نخستین بار کانال‌های شبکه استار و چند کانال دیگر از جمله کانال تلویزیونی ترکیه را دریافت می‌کردند. پس از مناطق مرزی، شمال و شمال غرب تهران به استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای روی آوردند و سپس استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای در میان شهروندان ایرانی به‌گونه‌ای چشمگیر افزایش یافت (محسنیان راد، ۱۳۸۱: ۳۰۴). به‌این ترتیب، می‌توان رواج آنتن‌های ماهواره‌ای در ایران و به‌خصوص گسترش استفاده از این ابزار ارتباطی در شمال و شمال غرب تهران را مربوط به سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) دانست.

نخستین شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در آغاز سال ۱۳۷۹ با نام تلویزیون ملی ایران شروع به کار کرد. (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۶: ۲۶) و به دنبال آن بسیاری از بینندگان فارسی‌زبان به دلیل تنوع و نیز متفاوت بودن برخی از محتوای ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای بخش زیادی از توجه خود را معطوف این قبیل برنامه‌ها نمودند. محبوبیت برنامه‌های خبری و سرگرمی ماهواره‌ای تا به امروز روند رو به رشد خود را حفظ کرده است. در یکی از نظرسنجی‌ها در فروردین ۱۳۹۱، مؤسسه گالوپ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مورد استفاده از رسانه‌ها در میان ایرانیان نشان می‌دهد که هرچند استفاده از تلویزیون داخلی به‌عنوان رسانه اصلی همچنان غلبه دارد، اما استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در میان شهروندان ایرانی روندی رو به گسترش دارد. آنچه در مورد علل روی آوردن مخاطبان جوان ایرانی به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان می‌توان گفت، به نسبت بین رسانه‌ها و مخاطبان مربوط می‌شود. به همین

---

1. Star TV  
2. Gallup

عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۴۳

دلیل می‌توان از دریچه استفاده و رضامندی به استفاده مخاطبان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و به‌طور خاص من و تو نگاه کرد و در این صورت باید به دنبال استفاده‌های چهارگانه مدنظر مک کوئیل در نظرگاه مخاطبان ایرانی بود. از طرفی، می‌توان مصرف رسانه‌ها را در متن زندگی روزمره مخاطبان مورد بررسی قرار داد. این که مخاطب ایرانی با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای چه معامله‌ای می‌کند و چه عواملی از دید مخاطبان برنامه‌های من و تو را برای آن‌ها تماشایی و لذت‌بخش می‌کند و آن‌ها را به استمرار تماشا متقاعد می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از روش مصاحبه کیفی از نوع مصاحبه نیمه ساخت‌یافته فردی و گروهی (کانونی)<sup>۱</sup> استفاده شده است. البته ساختار هر دو نوع مصاحبه در این تحقیق شبیه هم بوده و نوع سؤالات در هر دو نوع مصاحبه به‌صورت یکسان، البته باقابلیت انعطاف با توجه به رفتار مصاحبه‌شوندگان اجرا شده است. همین انعطاف باعث شد که در مصاحبه‌های فردی زمان مصاحبه بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت و ۳۰ دقیقه و در مصاحبه‌های گروهی زمان مصاحبه بین ۲ ساعت تا دو ساعت و ۴۵ دقیقه طول بکشد. نمونه‌های این تحقیق، از میان جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال تهرانی است که تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش نیز، مانند بسیاری از پژوهش‌های کیفی، از نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> استفاده کرده است. انجام مصاحبه‌های فردی و گروهی این تحقیق از اوایل مهرماه ۱۳۹۴ شروع شد و از اواسط آذرماه، محققان احساس کردند که مضامین و اطلاعات در حال تکراری شدن هستند و هفته اول دی‌ماه به انجام مصاحبه‌ها خاتمه داده شد. بنابراین در این تحقیق با ۲۵ نفر (۱۳ مصاحبه فردی و ۳ مصاحبه گروهی) مصاحبه انجام شد. در این تحقیق

- 
1. Focus group interviews
  2. Purposeful Sampling

برای انتخاب نمونه‌ها، راهبرد «انتخاب نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف»<sup>۱</sup> مبنای نمونه‌گیری قرار گرفته است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۱۷۳). براین اساس سعی شد نمونه‌ها تنوعی از این چندین ویژگی را داشته باشند: سن، جنسیت، تحصیلات و شغل و محل سکونت (مناطق شمال، مرکز و جنوب شهر تهران). مصاحبه‌شوندگان به لحاظ جنسیت شامل ۱۳ زن و ۱۲ مرد بودند.

در این تحقیق از روش تحلیل مضمونی<sup>۲</sup>، برای تحلیل متن مصاحبه‌های فردی و گروهی تحقیق استفاده شده است. از نظر بویاتزیس<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) تحلیل مضمونی، روشی است برای شناسایی، تحلیل الگوهای (مضامین) گزارش دهی در داده‌ها. تحلیل مضمونی، مجموعه داده‌ها را به نحوی بسیار جزئی (غنی) توصیف و سازمان‌دهی می‌کند. هرچند، اغلب از این هم فراتر می‌رود و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر می‌کند (Braun & Clarke, 2006: 6).

برای تحلیل مضمونی، ایجاد ابزارهای مفهومی برای طبقه‌بندی و درک پدیده تحت مطالعه لازم است: این کار شامل خلاصه کردن جزئیات بسیار و پیچیدگی‌های داده‌ها و برجسته کردن ویژگی‌هایی است که برای اهداف پژوهش بیشترین برجستگی را داشته باشند» (Dey, 1993: 94). بنابراین، کدها نوعاً بسط داده شده‌اند تا مضامین را شناسایی و بازنمایی کنند و در نقش خلاصه‌کننده‌ها، ردیف داده‌ها را برای تحلیل بعدی به هم پیوند دهند (Guest, 2012: 10-11).

در این مقاله، با توجه به وسعت داده‌های تحقیق کدگذاری در سه مرحله زیر صورت می‌گیرد: کدگذاری توصیفی، کدگذاری تفسیری، کدگذاری فراگیر. در این تحقیق برای کدگذاری متن مصاحبه‌ها، از نرم‌افزار کیفی MAXQDA 10 استفاده شده است.

- 
1. Maximum Variation Sampling
  2. Thematic Analysis
  3. Boyatzis

#### ۴. یافته‌ها

مصاحبه‌شوندگان عوامل متعددی را به‌عنوان دلایل تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه من و تو ذکر کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را در ۱۵ محور اصلی خلاصه کرد:

##### ۱. تنوع

از دید مخاطبان مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های ماهواره‌ای به‌ویژه شبکه من و تو تنوع آن است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند، دلیل موفقیت من و تو در جذب مخاطبان فارسی‌زبان در نظر گرفتن سلیقه‌های مختلف و طیف‌های مختلف سنی و جنسیتی مخاطبان است: «همه سلیقه‌ها رو سعی کرده جذب کنه یعنی شما توی کنداکتور برنامه‌شو نگاه کنین توی بیست و چهار ساعت برنامه برای کودک داره تا نوجوون، برای بزرگسال و حتی برای افرادی که مثلاً دوست دارن خاطره بازی کنن» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) تجربیات بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از مواجهه با من و تو مؤید نظر امیر است. مرتضی (۲۹ ساله، کارمند)، من و تو پلاس را به خاطر تنوع اجزای برنامه و اطلاعاتی که از آن دریافت می‌کند، تماشا می‌کند: «یه حجم زیادی از اطلاعات از برنامه‌های روز دنیا رو، ویدئوهای جدید رو داره. یه تنوع خیلی خوبی داره»

از دید مصاحبه‌شوندگان، من و تو در فیلم، موسیقی، مستند و حتی گروه‌هایی که برای اجرای برنامه دعوت می‌کند این تنوع و توجه به همه سلیقه‌ها را در نظر می‌گیرد. آن‌ها در مقام مقایسه، عدم تنوع برنامه‌های داخلی را باوجود رشد کمی شبکه‌ها عامل اقبال عمومی به برنامه‌های ماهواره‌ای می‌دانند.

##### ۲. به‌روز بودگی

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند، شبکه من و تو به دلیل همگام بودن با تحولات برنامه‌سازی تلویزیونی دنیا برایشان جذابیت دارد. از دید آن‌ها، این به‌روز

بودگی را هم در برنامه‌های ترجمه شده نظیر مستندها و سریال‌ها می‌توان مشاهده کرد و هم در تغییر فرمت برنامه‌ها: «معمولاً فیلمای روز هستند. یعنی اونجوری نیست که مثلاً مال خیلی وقت پیش باشه و مثلاً خیلی از شبکه‌ها پخش کرده باشن. معمولاً هم‌زمان با اروپا و جاهای دیگه انگار داره پخش میشه» (مهنوش، ۳۰ ساله)

عادل (۲۰ ساله، دانشجو) مستندهای من و تو را به این خاطر دنبال می‌کند که می‌داند می‌تواند از شبکه من و تو تولیدات مستند روز دنیا را تماشا کند و این احساس هم‌زمانی و همگامی با دنیای توسعه‌یافته در تماشای برنامه‌ها حس خوشایندی است که او را مخاطب من و تو نگه می‌دارد. برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز این به‌روز بودن را در تغییر مداوم قالب‌های برنامه‌ها به‌ویژه مسابقات و برنامه‌های ترکیبی من و تو می‌بینند. آن‌ها با تلاش شبکه برای ایجاد تغییر و تنوع در شکل برنامه‌ها احساس نوشدگی می‌کنند و به این دلیل، با میل و رغبت با این شبکه همراه می‌شوند. از دید مخاطبان این تلاش برای نو شدن در شبکه‌های داخلی مشاهده نمی‌شود و به همین اعتبار آن‌ها نیز مصرف برنامه‌های من و تو را به تلویزیون داخلی ترجیح می‌دهند: «شاید من انقدر وقت نداشته باشم برم بگردم که مثلاً بینم تو سایتا جدیدترین گوشی از فلان مارک چیه ولی تکشو، تاپ ترینشون رو توی نیم ساعت همه رو نشون می‌داد» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجو)

### ۳. مضامین متفاوت مطرح شده در برنامه‌ها

از دید مصاحبه‌شوندگان، مضامینی که من و تو به آن‌ها می‌پردازد، کمتر در شبکه‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته‌اند یا حداقل من و تو از زاویه جدیدی به این مضامین توجه کرده است. این مضامین را می‌توان در چهار محور به‌صورت زیر خلاصه کرد:

روایت عامه‌پسند از رویدادهای علمی: برخی از مصاحبه‌شوندگان برآنند که من و تو عملکرد موفق‌تری در ترجمه علم به زبان عموم دارد. مژده (۳۴ ساله، کارمند) تجربه خوشایندی از برنامه‌های علمی من و تو دارد. آنچه برای او در این تجربه جالب‌توجه بود، روایت هنری و ساده‌سیری است که عکاسی و طراحی جلوه‌های ویژه برای مستندهای زمین‌شناختی طی کرده است.

**ارائه روایت‌های متفاوت از رویدادها:** آنچه برای برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان حائز اهمیت است، قرائت غیررسمی (یا متفاوت با گفتمان رسمی) از رویدادهای تاریخی و سیاسی است. آن‌ها مسائل تاریخی یا سیاسی موردعلاقه خود را از منظری متفاوت یا از چشم‌اندازی دیگر و عموماً غیررسمی در من و تو تماشا می‌کنند و این موضوع هم احساس مطلع بودن به بیننده می‌دهد و هم فرصت مقاومت در برابر گفتمان رسمی را برای او فراهم می‌کند که خود امری لذت‌بخش است.

**گزارش رویدادهای نادر:** برای برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق، من و تو برای برنامه‌سازی سراغ مضامینی می‌رود که موضوعات جدیدی را برای فکر کردن به مخاطب عرضه می‌کند و این درگیری ذهنی درباره رویدادهای نادر برای مخاطب جذابیت دارد: «جابجایی‌های بزرگ نشون میده مثلاً به خونه رو از یه جا برمی‌دارن می‌برن یه جای دیگه میدانن خب چقد امکان داره که یه بیننده اصن همچین چیزی رو ازش اطلاع داشته باشه من اولین بار تو این برنامه این شبکه دیدم» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند)

**ارائه اطلاعات سرگرمی:** برخی از مصاحبه‌شوندگان، محتوای جدی رسانه‌ها را آزاردهنده می‌یابند، از این که با قالب اطلاعات سرگرمی با زندگی خصوصی ستاره‌ها، چهره‌های برجسته و سلبریتی‌ها یا رویدادهای روز روبه‌رو شوند، لذت می‌برند: «من و تو پلاس چون خیلی اطلاعات میده مثلاً فلان جا نمایشگاه شکلات بود یا در مورد خواننده‌ها و بازیگرا حرف میزنه وقتی یه نفر بهم میگه ناخودآگاه جذب میشم مثلاً ازدواج کرد یا بچه‌دار شد» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو)

#### ۴. پرداختن به منطقه ممنوعه در گفتمان رسمی

برای برخی از مصاحبه‌شوندگان این که بتوانند چهره‌های سیاسی یا تاریخی منتقد یا مخالف که امکان حضور در تلویزیون ایران را ندارند، را در من و تو ببینند، جذابیت دارد: «یه برنامه‌ای داشت نزدیک صدسال موسیقی ایران مثلاً کنسرت‌های قدیمی استاد شجریانو می‌داشت خیلی من دوست داشتم. خب محدودیت‌های ما رو ندارن دیگه» (هدی، ۳۰ ساله، خانه‌دار) همین‌طور سلبریتی‌ها و چهره‌های شناخته شده موسیقی به‌ویژه خوانندگان قبل از انقلاب که در من و تو فرصت حضور و اجرای برنامه دارند و در تلویزیون ایران از چنین امکانی برخوردار نیستند، برای برخی از مصاحبه‌شوندگان تمایل ایجاد می‌کند تا شبکه من و تو را تماشا کنند. ممنوعیت دیگری که از نظر مصاحبه‌شوندگان، رفع آن سبب جذابیت من و تو برای مخاطب ایرانی شده است، محدودیت‌های پوشش است. به زعم آنان، فقدان حجاب یا پوشش رسمی عوامل برنامه سبب جذابیت بصری برنامه می‌شود.

از دید مصاحبه‌شوندگان، امکان بازنمایی رفتارهای خارج از عرف یا مغایر با سنت‌ها و ویژگی‌های جامعه ایرانی نیز خود به عاملی جذب‌کننده برای من و تو تبدیل شده است. علی (۲۷ ساله، کارمند) بفرمایید شام را از آن‌رو جذاب می‌یابد که افراد می‌توانند بدون نیاز به سانسور کردن، رفتارهای واقعی خود را در مقابل دوربین به نمایش بگذارند، حتی اگر این رفتارها با عرف رایج چندان همخوان نباشد: «تو بفرمایید شام می‌بینی که طرف مثلاً می‌گه من خوب می‌خونم همونجا میزنه زیر آواز گرچه صداش هم خیلی بد باشه...»

توجه به تاریخ و گذشته ایران از یک زاویه آلترناتیو که در تلویزیون داخلی جایی برای مطرح شده ندارد هم بسیار جالب‌توجه است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از این جهت به من و تو علاقه‌مندند که می‌توانند تصویری متفاوت از روایت تلویزیون داخلی از زندگی در ایران قبل از انقلاب اسلامی به دست آورند.



#### ۵. جوان بودن دست‌اندرکاران (مجریان، کارشناسان و دیگر عوامل برنامه‌ها)

جوان بودن بدنه کارشناسی و مجریان جوان، نوعی حس نزدیکی، امکان الگوگیری و همذات‌پنداری را برای مخاطبان جوان خود به وجود می‌آورند. از دید مصاحبه‌شوندگان، جوان بودن مجریان این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌کند تا از تنوعی از رنگ‌های شاد برای پوشش خود استفاده کنند که جذابیت بصری آن زمینه‌های مواجهه مخاطب را با برنامه به وجود می‌آورد: «همین‌نذا که وقتی میره سرکارای مختلف، تو هر دفعه این آدمو با لباسای شاد و متفاوت می‌بینی اصلاً خود دیزاین این آدمه کلی جذابیت داره» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند)

#### ۶. حضور ستاره‌ها

یکی از مهم‌ترین دلایلی که مصاحبه‌شوندگان برای توجه به برنامه‌هایی نظیر «بفرمایید شام» ذکر کرده‌اند، حضور چهره‌های تلویزیونی و سینمایی در آن است. فضای این مسابقه به‌گونه‌ای طراحی شده که به افراد امکان دیدزنی زندگی چهره‌های مشهور را می‌دهد: «خیلی برام جالبه که مثلاً بازیگرا رو ببینم که خب مثلاً، مثلاً خارج از وقتشون چه جورین» (نسرین، ۲۷ ساله، خانه‌دار). از سوی دیگر، من و تو تمرکز زیادی نیز بر حاشیه‌های ایجاد شده در زندگی این افراد مشهور دارد و همین موضوع، من و تو را برای مخاطب دیدنی می‌کند.

#### ۷. آشنایی با سبک زندگی ایرانیان خارج از کشور

زندگی ایرانیان خارج از کشور به دو دلیل برای مصاحبه‌شوندگان از جذابیت برخوردار است. مصاحبه‌شوندگان از سویی این افراد را در موقعیتی برتر می‌دانند چرا که در بخش پیشرفته‌تری از جهان زندگی می‌کنند بنابراین تماشای این مهاجران به دست آوردن یک چشم‌انداز از سبک زندگی استاندارد و پیشرفته در دنیای غرب است.

از سوی دیگر، مخاطبان، مهاجران ایرانی را از جنس خود می‌دانند و حالا دیدزنی زندگی آن‌ها در یک بستر اجتماعی و فرهنگی متفاوت حس کنجکاوی‌شان را ارضا می‌کند. برای غسل (۲۰ ساله، دانشجو)، بفرمایید شام و ایرانی‌هایی که درباره کم و کیف زندگی خود صحبت می‌کنند، منبع اطلاعات مهمی است تا اطلاعات قبلی خود را تصحیح کند و جزئیات بیشتری در مورد سبک زندگی در خارج از کشور به دست بیاورد: «فامیل و اینا مثلاً میگن نرین خارج اونجا هیچی نداره و اینا. مثلاً آدمایی که تو خارج زندگی می‌کنن آیا مثلاً روابطشون هم مثل ماست که تو ایرانیم وقتی میرسن به هم چی میگن چه جووری سلام و احوال‌پرسی، تغییر کردن نکردن یا این که شرایطشون خوبه ما شنیدیم که اونایی که میرن خارج فقیر میشن و زندگی خوبی ندارن و اینا خواستم ببینم واقعاً اینجوریه...»

#### ۸. ویژگی‌های فنی

از نظر مصاحبه‌شوندگان، رنگ عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای در انتخاب برنامه توسط مخاطب است. آن‌ها از تجربه زیسته خود در مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی خود برای این پاسخ الهام می‌گیرند: «لباسای خانوما، همه رنگی و جذاب. مثلاً آقایون رنگی. دکوراسیون‌ها یا مثلاً محیط خیابون، پارک‌ها. فضاها رنگ دارن ولی این رنگ‌ها اونجوری زننده نیستن، شادی آورن، شما رو دور می‌کنند از فضاهای خاکستری و سیاهی که ما توش بعضاً درگیرش هستیم.» (هدی، ۳۰ ساله، خانه‌دار)

کیفیت پخش تصاویر، دکور جذاب و عواملی از این دست نیز به عنوان عامل جذابیت من و تو ذکر شده است ولی برخی از مصاحبه‌شوندگان، نقش عوامل فنی را در انتخاب مخاطبان چندان تعیین‌کننده نمی‌دانند. از دید آن‌ها، در صورتی که محتوای موردعلاقه یا نیاز مخاطب به او عرضه نشود، ویژگی فنی او را به ادامه تماشا متقاعد نخواهد کرد.

## ۹. خلاقیت و نوآوری

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که من و تو از ایده‌های خلاقانه در برنامه‌سازی استفاده می‌کند و به همین علت، همیشه موضوعی جذاب برای تماشا در چنته دارد: «از همون لحظه‌ای که این شبکه وارد شد سعی کرد، ایده‌های خلاقانه بیاره وسط یعنی سعی کرد با فضای شاد با فضای خودمونی مخاطب بیشتری جذب کنه» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) مخاطبان من و تو، این شبکه را در بین شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی و خارجی، شبکه‌ای پر از ایده‌های جذاب و خلاقانه برای مخاطب فارسی‌زبان می‌دانند و مقایسه بین این شبکه‌ها به آن اعتبار می‌دهند. این اعتباردهی در حالی است که آن‌ها به کپی‌کاری و دوبله از شبکه‌های غربی توسط من و تو اذعان دارند. ولی این کپی‌کاری را به دلیل کیفیت بالای آن می‌پذیرند: «مسابقه شعر یادت نره تا جایی که من اطلاع دارم این امتیازشو خریدن کپی کردن از برنامه‌های شبکه‌های انگار انگلستان ولی برنامه جالبی بود ...» (مرتضی، ۲۹ ساله، کارمند، لیسانس)

## ۱۰. اعلان و پیش‌اعلان برنامه‌ها

مصاحبه‌شوندگان، پخش آنونس برنامه‌ها به دفعات زیاد و در بین برنامه‌های دیگر را نقطه قوت من و تو می‌دانند. چرا که با اطلاع از برنامه و زمان پخش آن، برنامه‌های روزمره خود را برای تماشای برنامه موردنظر تنظیم می‌کنند: «حتی اعلام می‌کنه که فلان برنامه پونزده روز بعد نشون داده خواهد یعنی آدم می‌گه اچقدر جالبه حتماً یادداشت می‌کنی می‌زنی به‌اینه یا تو اناقت می‌زنی که دنبالش کنی و برنامه رو ببینی» (عاطفه، ۳۲ ساله، کارمند) از نظر آن‌ها پخش تیزر تبلیغاتی برای برنامه‌های مختلف شبکه‌ها نشان‌دهنده اهمیت آن برنامه‌هاست و توجه مخاطبان را به برنامه‌ها جلب می‌کند.

### ۱۱. صمیمیت برنامه‌ها

برخی از مصاحبه‌شوندگان لحن غیررسمی برنامه‌های من و تو را دلیل حس خوشایند خود نسبت به این شبکه می‌دانند. مجریان، مهمانان و کارشناسان به‌دوراز فضای رسمی برنامه‌های تلویزیون ایران در فضایی دوستانه و با ادبیاتی محاوره‌ای و روزمره با یکدیگر گفتگو می‌کنند و همین موضوع سبب می‌شود بینندگان هم کمتر احساس جدا بودگی از فضای گفتگو را داشته باشند و به عبارت بهتر خود را در متن یک گفتگوی صمیمی دوستانه ببینند. از منظر مصاحبه‌شوندگان، روابط صمیمانه مجریان و عوامل دیگر برنامه‌ها، سبب شده آن‌ها احساس کنند در یک فضای صمیمی در حال تعامل با دوستان خود هستند: «همشون با هم شوخی می‌کنن بگو بخند دارن، شورونشاط به من میدن» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجو) این مصاحبه‌شوندگان، فضای صمیمی من و تو را با فضای رسمی حاکم بر تلویزیون داخلی مقایسه می‌کنند. زبان من و تو به زبان محاوره‌ای و صمیمی خانواده نزدیک‌تر است و در مقابل، تلویزیون داخلی بسیار از این فضا دور است به‌گونه‌ای که مخاطب فاصله‌ای میان خود و این شبکه‌ها احساس می‌کند: «واقعاً دوست دارم اون صمیمیتو که بزن بریم مثلاً همچین جمله‌هایی، ولی تو شبکه‌های ایران خیلی رسمی شیک‌وپیک میشینن. جملات خیلی رسمی میگن.» (طیبه، ۲۴ ساله، دانشجو).

وجه دیگر صمیمیت، در شیوه برخورد مجریان و کارشناسان با گاف‌های حرفه‌ای و رسانه‌ای پیش‌آمده عیان می‌شود. برخی از مصاحبه‌شوندگان از تجربه گاف‌های کارشناسان و مجریان من و تو از قبیل تپق زدن یا ادای اشتباه کلمات، خاطره یک موقعیت خنده‌آور را در ذهن دارد و اتفاق افتادن خطا و تصحیح آن خود به بخشی جذاب و مفرح در برنامه مذکور تبدیل شده است: «سوتی هم می‌دادن هیچ ابایی نداشتن از این که آقا سوتی دادن نه همونو اداشو می‌رفتن و اینش خیلی آدم حس نزدیکی با خود مجریش می‌کرد اینش خیلی خوب بود» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو).

بعد دیگر صمیمیت، به شیوه لباس پوشیدن و آراستگی ظاهری عوامل جلوی دوربین مربوط می‌شود. برخی از مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، پوشش و ظاهر طبیعی عوامل برنامه را یکی از عوامل جذابیت برنامه‌ها برای خود ذکر کرده‌اند.

## ۱۲. بازسازی حافظه تاریخی و فرهنگی

مصاحبه‌شوندگان من و تو را به خاطر برانگیختن احساسات نوستالژیک در مخاطبان خود جذاب توصیف می‌کنند. به‌زعم آنان، من و تو با بازسازی حافظه تاریخی هم برای نسل جدید و هم نسل‌های قدیمی‌تر جذابیت دارد: «تجربه تونل زمان آینه که وقتی من هر وقت با بزرگترای فامیل نشستم تونل زمان رو نگاه کردم از خاطره بازیاشون لذت بردم» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) بازسازی حافظه تاریخی در قالب مسابقات خاطره‌انگیز، عاملی برای جذب مخاطب است. کوثر (۲۰ ساله، دانشجو) مسابقه‌های من و تو را از این حیث جذاب می‌یابد که والدین و فرزندان را در احساسات نوستالژیک سهیم می‌کند: «مثلاً آهنگای خیلی قدیمی که مخصوصاً برای پدر و مادرامون نوستالژی بود مثلاً بچه بودن اینارو می‌شنیدن. این آهنگا که هیچ‌جا نیست اونجا پخش می‌کردن همه رو بعد مثلاً از حفظ بقیشو می‌خوندن هم یه مسابقه بود که هیجان داشت هم نوستالژی بود» هیجان مسابقه سبب ترغیب نسل جدید به مشارکت در بازسازی خاطره‌های والدین می‌شود و به‌این‌ترتیب، مسابقه خاطره جدیدی در ارتباط با خاطره‌های قدیمی والدین برای هر دو نسل شکل می‌دهد و احساس رضایت روانی را در بیننده به وجود می‌آورد. از دید برخی از مصاحبه‌شوندگان، چیزی که استمرار توجه مخاطبان به برنامه‌ها را تضمین می‌کند، خاطره‌سازی و بازتولید همین خاطرات در طول زمان از طریق استمرار تولید برنامه‌هایی است که خود به بخشی از خاطرات خوشایند مخاطبان تبدیل می‌شوند. در این صورت مخاطبان، شبکه را با

برنامه‌های خاطره‌انگیز آن به خاطر می‌آورند و برای ادامه‌این حس نوستالژیک، مواجهه خود با برنامه‌های شبکه را ادامه می‌دهند.

علاوه بر این، بازسازی حافظه فرهنگی نیز تجربه خوشایندی است که مصاحبه‌شوندگان را به تماشای برنامه‌های من و تو ترغیب می‌کند. بازخوانی جشن‌های معروف گذشته، فیلم‌های گذشته و هنرمندان قبل از انقلاب، موسیقی‌های قدیمی که در تلویزیون ایران معمولاً فضایی برای معرفی و ارائه ندارند. تلاش برای ساختن حافظه فرهنگی در ترکیب با عنصر صمیمیت، برنامه‌های مناسبی را به قرار ملاقات مخاطب با افراد مشهور مورد علاقه‌اش تبدیل می‌کند و به‌این ترتیب، مخاطبان وفادار به شبکه شکل می‌گیرند.

### ۱۳. سهم شدن مخاطب در تجربه فعالیت‌های جدید

بخشی از برنامه‌های شبکه من و تو به تجربه موقعیت‌های واقعی زندگی روزمره در موقعیت‌ها و مشاغل مختلف توسط عوامل برنامه اختصاص دارد. در این برنامه‌ها، مخاطب با عوامل برنامه همراه می‌شود. موقعیت جدید را می‌آزماید و دشواری‌ها و راه‌حل آن‌ها را به عینه مشاهده می‌کند. در حقیقت، مخاطب برنامه با عوامل برنامه گروه تشکیل می‌دهد و از چالش‌های به وجود آمده در فرآیند انجام کار و نحوه مواجهه با آن نیز لذت می‌برد: «تجربه‌های جدید و نشون میده یعنی شما واقعاً حس می‌کنی خودت داری تجربه‌اش می‌کنی اون لحظه رو. آقا یا دختر خانومی میره کار ساختمونی انجام میده خب واسه تو جذابه مثلاً اون چالش‌هایی که با اون کارایی که انجام میده داره» (امیر، ۲۱ ساله، دانشجو) این برنامه‌ها به خاطر برخورداری از جنبه اطلاعات-سرگرمی نیز برای مخاطبان جذابیت دارند. مخاطب با تماشای برنامه می‌تواند از جزئیات مربوط به انجام یک فعالیت آگاهی کسب کند و همین موضوع، زمینه‌های رضایت روانی فرد را فراهم می‌آورد: «این خیلی جالبه که بدونیم بالاخره گاودارا واقعاً چیکار می‌کنن من

می‌تونم این کار رو انجام بدم یا خیلی سخته یه کارای عجیب غریب ایناس که دوست دارم» (عسل، ۲۰ ساله، دانشجو).

از دید برخی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق نیز رفتار صمیمانه عوامل برنامه در حین انجام تجربه جدید، احساس نزدیکی به عوامل برنامه را در مخاطب ایجاد می‌کند و بنابراین او با اشتیاق این تجربه جدید را در فضایی دوستانه دنبال می‌کند. در ادامه، مخاطب که خاطره خوشایند همراهی با عوامل جلوی دوربین را در تجربه‌های قبلی دارد، در ادامه داستان نیز با این افراد آشنا همراه می‌شود. در این شرایط ارتباط مخاطب با برنامه، ارتباط از نوع همراهی و همکاری است و نه تماشای منفعلانه برنامه: «مثلاً چراکه نه، ندا یه بار رفته بود پرورش فیل. برا من هیچ‌وقت اتفاق نمیوفته حتی فیل رو از نزدیک بینم چه برسه برم مثلاً پای فیلو بشورم بعد مثلاً ندا اینو می‌رفت یا یه بار رفته بود بجای یه کارگر داشت دستشویی می‌شست، طویله کار می‌کرد، سیرک کار می‌کرد من اینارو می‌دیدم خیلی برام جالب بود همش هم یادم می‌مونه این برنامه‌هاشون وقتی که خود ندا سال تحویل میاد اونجا حرف می‌زنه میگم آره این همونیه که مثلاً روی فیل سوار شده بود» (کوثر، ۲۰ ساله، دانشجو) برنامه‌هایی از این دست این فرصت را برای مخاطب فراهم می‌آورند تا سهم بودن در فعالیت‌هایی را تجربه کند که در دنیای واقعی امکان آن برایش متصور نیست. چنین تجربه‌ای، تخلیه روانی مخاطب را به همراه دارد. او به شکل مجازی آرزوهای خود را برآورده می‌کند و میل ذاتی او برای سیطره بر عالم به‌طور مجازی ارضا می‌شود.

#### ۱۴. داستان‌گویی مستند

به‌زعم مصاحبه‌شوندگان، برخلاف داستان‌گویی رایج در سایر رسانه‌ها، داستان‌های من و تو در فضایی مستند روایت می‌شوند. بفرمایید شام به‌عنوان شاخص‌ترین نمونه این قبیل برنامه‌هاست. برخی از مصاحبه‌شوندگان، بفرمایید شام را

داستان هیجان‌انگیزی توصیف می‌کنند که در آن در جریان شکل‌گیری ارتباط انسانی میان شرکت‌کنندگان، گره‌های داستانی زیادی ایجاد می‌شود و مخاطب علاوه بر تجربه تماشای یک مسابقه، از هیجان ناشی از تعلیق‌های ایجاد شده در فضای داستان لذت می‌برند. سولماز (۲۰ ساله، دانشجوی) داستان مهاجران ایرانی در بفرماید شام را دست‌اول، واقعی و منحصربه‌فرد و لذا شنیدنی می‌داند: «مثلاً به یه خانواده که رفتن خارج از کشور، خب میان در مورد این صحبت می‌کنن که چه جوری اومدن. مثلاً اقوامشون کجایی؟ دارن الان چی کار می‌کنن؟ راضی هستند؟ نیستند؟».

#### ۱۵. ویژگی‌های مجریان

اغلب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، مجریان من و تو را به دلیل غیر قالبی/غیررسمی بودن مجریان، جذابیت‌های ظاهری و جنسی و توانمندی‌های ذاتی و شخصیتی مجری از مهم‌ترین نقاط قوت این شبکه می‌دانند. از دید مصاحبه‌شوندگان، رفتار مجریان من و تو در برابر دوربین یک رفتار طبیعی است. از نظر آن‌ها این مجریان از بازی نقش و اجرای قالبی برنامه‌ها دوری می‌کنند. مژده (۳۴ ساله، کارمند) معتقد است لحن صمیمانه دو مجری در مرور تجربیات زندگی روزمره‌شان باعث می‌شود، حتی بیش از موضوع گفتگو، نوع دیالوگ برقرار شده بین این دو نفر به موضوعی برای تماشا تبدیل شود: «اکثر برنامه‌ها دو نفره اجرا می‌شه و این گفت‌وگو، دیالوگی که این دوتا به هم پاس میدن برا من جذابه. این مچ بودن و راحت بودنشون با هم دیگه احساس راحتی میده به من به‌عنوان بیننده بعد، بعد از یه مدتی خود دیالوگ بین این‌ها برا من جذاب می‌شه.»

لحن محاوره‌ای مورد استفاده مجریان نیز برای مصاحبه‌شوندگان جذاب و درخور توجه بوده است. آن‌ها بر این باورند که لحن محاوره‌ای مجری احساس راحتی به آن‌ها می‌دهد و به همین دلیل، به مرور زمان احساس می‌کنند مجریان آشنای آن‌ها هستند و برایشان تبدیل به آدم‌های دوست داشتنی می‌شوند: «آمنه به جورایی اون حس



خودمونی، حس راحتی رو بهت میده. ولو این که پشت دوربینه. یعنی باشه کنارم واقعاً باهات راحتتم. یه همچین حسی دارم نسبت بهش.» (حامد، ۲۹ ساله، تورلیدر) از سوی دیگر، رخدادهای مهم زندگی مجریان من و تو (از جمله ازدواج، بارداری، تولد فرزند و ...) در پیش چشم مخاطبان تلویزیونی قرار می‌گیرد و آن‌ها را همچون اعضای گروه داستان یا خانواده درگیر تغییرات و پیشامدهای مهم زندگی این مجریان می‌کند به نحوی که مخاطب با آن‌ها احساس نزدیکی می‌کند: «یکی از مجری‌های من و تو باردار شده بود بعد مامان من خیلی پیگیر این موضوع بود. هی می‌گفت وای خدای من! ببین یه همچین چیزی شده ... انگار مثلاً دختر خودشه» (سولماز، ۲۰ ساله، دانشجو).

برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارند، امکان دسترسی به مجریان من و تو از طریق صفحات شخصی آن‌ها در فضای مجازی و امکان دنبال کردن رخدادهای زندگی خصوصی، سبک زندگی، لباس پوشیدن و دیدگاه‌های آن‌ها در مورد مسائل مختلف، سبب نزدیکی بیشتر میان مخاطبان و مجریان شده است.

محوری دومی که مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان دلایل جذابیت مجریان من و تو به آن اشاره کرده‌اند، جذابیت‌های ظاهری و جنسی مجریان برای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی است. هدی (۳۰ ساله، خانه‌دار) موفقیت اتاق خبر من و تو را در تنوعی که با استفاده از ظاهر زیبای مجریان و فضای صمیمانه‌ای ایجاد کرده می‌داند: «یه جوروی خیلی شادمان میاد اخبار رو می‌گه، خانومای خوشگل، مثلاً رنگ و وارنگ میشینن. بعد یک جمع دوستانه‌ای حالا هر کدومشون یک خبر رو میخونن» از منظر این افراد، قرار گرفتن مجریان زن و مرد در کنار یکدیگر و شوخی و صمیمیت بین آن‌ها برای مخاطبان جذاب است. تجربه شخصی برخی از مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که در برخی از موارد، جذابیت مجری زن باعث جذب مخاطبان به‌ویژه مخاطبان مرد به برنامه‌ها شده است: «خود ندا برا من جذاب شده بود، خودش برام دوست داشتنی بود. خیلی لباسای شادی می‌پوشه و آدم راحتی، شیطونه، بعد شیطنتاش برای مخاطبین مرد

خیلی جذاب بود. بعضی از دوستان آقای من می‌گفتن این بانمکه تو همشون. قشنگ حرف میزنه.» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند).

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز به مؤلف بودن مجری به‌عنوان نقطه قوت برنامه‌های من و تو اشاره می‌کنند. نقش مجری در برنامه تنها به جلوی دوربین ختم نمی‌شود بلکه در بسیاری از مواقع مجری خود برنامه‌ساز هم هست و در تولید برنامه و روند تغییرات آن هم نقش دارد: «مجریا انگار خودشون یه جورایی برنامه‌ساز هم هستن انگار خودشون در تولید برنامه و خلق شدن برنامه و سیر رشد برنامه نقش دارن...» (مژده، ۳۴ ساله، کارمند) از دید مصاحبه‌شوندگان، مجریان برنامه‌های تعاملی من و تو قدرت ارتباط‌گری بالایی دارند و به‌راحتی می‌توانند با مخاطب وارد گفتگو شوند.

## ۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق (دلایل تماشا و جذابیت شبکه ماهواره‌ای من و تو از نظر تماشاگران جوان) را می‌توان در چهار گروه اصلی بازنمایی ممنوعه‌ها، صمیمیت و جوانی، قدرت بخشیدن به مخاطب و اطلاعات - سرگرمی دسته‌بندی کرد. به نظر می‌رسد، من و تو فضاهایی را پیش روی مخاطب ایرانی باز می‌کند که در شبکه‌های داخلی مسکوت گذاشته شده است. به‌عبارت‌دیگر، من و تو، مرزهای ممنوعه را در تمام ساحت‌های زندگی ایرانی، اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی را درمی‌نوردد و به‌این‌ترتیب، تمام تصویری را که صداوسیما پنهان کرده به نمایش می‌گذارد.

صمیمیت و جوانی مؤلفه دیگری است که می‌تواند من و تو را در برابر رقیب داخلی برتری دهد. فضای برنامه‌های من و تو تا جایی که امکان دارد، خودمانی، صمیمی و تعاملی است و این برنامه عرضه شده را تماشایی می‌کند و مخاطب را به ادامه همراهی شبکه متقاعد می‌کند.



نمودار ۱- دلایل تماشا و جذابیت شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای من و تو از نظر تماشاگران جوان

علاوه بر این، برنامه‌های من و تو حاوی عناصر تنوع، نوآوری و اطلاعات به‌روزند که به مخاطب احساس قدرت می‌دهد. به این معنا که مخاطب این فرصت را پیدا می‌کند که از میان برنامه‌های متنوع، بر اساس خواست و سلیقه خود انتخاب کند. همین‌طور قرار گرفتن در معرض روایت‌های متفاوت و متکثر چشم‌انداز او را نسبت به

جهان پیرامون وسعت می‌دهد. و همین موضوع به او حس همگامی با جهان و سیطره بر آن را می‌دهد.

همچنین، اطلاعاتی که مخاطب در فضایی شخصی شده، صمیمانه و تعاملی دریافت می‌کند، او را به همگامی مجازی باتجربه در حال روی دادن در تلویزیون هدایت می‌کنند. به این ترتیب، مخاطب فضایی برای خلق و تولید ایده‌های شخصی مبتنی بر تجربه تلویزیونی پیدا می‌کند که موجبات رضایت روانی او را فراهم می‌کند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، ابعاد چهارگانه رویکرد استفاده و رضامندی در دلایلی که مخاطبان برای استفاده خود از برنامه‌های تلویزیون برمی‌شمارند، حضور دارند. آگاهی یکی از ابعاد رویکرد استفاده و رضامندی است که مصاحبه‌شوندگان بارها به مصادیق آن در برنامه‌های من و تو اشاره می‌کنند. استفاده از برنامه‌های من و تو معنی «در جریان قرار گرفتن» را برای آن‌ها به همراه دارد و عواملی چون «به‌روز بودگی»، «خلاقیت» و «نوآوری»، «مضامین و روایت‌های متفاوت» و حتی «اعلان و پیش‌اعلان برنامه‌ها» مثال‌هایی از فرصتی است که من و تو در اختیار بیننده خود برای کسب اطلاعات و آگاهی قرار می‌دهد.

همچنین، یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های من و تو، شکل‌دهی به هویت مخاطب ایرانی است و در این مسیر به‌ویژه از آن‌رو موفقیت کسب می‌کند که ابعادی از هویت مخاطب ایرانی را پیش چشم او می‌نهد که در گفتمان رسمی مجال خودنمایی ندارد. من و تو با بازنمایی زندگی ایرانیان خارج از کشور، بازسازی حافظه تاریخی و فرهنگی و برنامه‌هایی از این دست، لایه‌هایی از هویت ایرانی را پیش روی او می‌نهد که برایش تازگی دارد و به همین دلیل رضامندی روانی به همراه دارد.

همچنین به نظر می‌رسد شبکه من و تو در ایجاد ارتباط دوجانبه با مخاطبان خود موفق عمل کرده است. تعاملی بودن - به‌عنوان بعد دیگری از رویکرد استفاده و رضامندی - را در برنامه‌های من و تو از دو جهت می‌توان مورد توجه قرار داد؛ اول این که فضای صمیمانه برنامه‌های من و تو، فرصتی ایجاد می‌کند که تعامل بین عوامل، مجریان و میهمانان خود به موضوع تماشا تبدیل شود و دوم این که مخاطبان خود را در

تعامل با مجریان و عوامل برنامه ببینند. وجود امکان‌های جدید دسترسی به ستاره‌های تلویزیونی از طریق فضای مجازی نیز به مخاطب امکان استمرار رابطه را می‌دهد. آن‌ها با دنبال کردن زندگی واقعی مجریان این تعامل را به دنیای واقعی زندگی روزمره خود پیوند می‌زنند و همین موضوع همراهی آن‌ها با شبکه را تداوم می‌بخشد.

آنچه مواجهه با من و تو را برای مخاطب دلپذیر می‌کند، تمرکز آن بر ارائه سرگرمی به مخاطب است. به این معنا که مخاطب هر سه عنصر آگاهی، تعامل و هویت‌یابی را در قالب سرگرمی دریافت می‌کند و این امر سبب لذت‌بخش شدن تماشا و استمرار آن از سوی مخاطب می‌شود.

اقبال مخاطبان ایرانی به من و تو را از منظر فیسک نیز می‌توان ارزیابی کرد. من و تو به واسطه ارائه روایت‌های متفاوت و گاه متضاد از عرصه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایران، داده‌هایی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد که به آن‌ها امکان مقاومت در برابر گفتمان مسلط را می‌دهد و به همین دلیل، حاوی عنصر لذت است. لذتی که از تولید معنای متضاد یا ممنوعه حاصل می‌شود. همچنین، امکانی که من و تو برای وارد شدن به عرصه‌های خصوصی‌تر فراهم می‌کند، به آن‌ها امکان دیدزنی عرصه‌های پنهان و به‌طور خاص دیدزنی جنسی را فراهم می‌آورد.

البته لذت حاصل از برنامه‌های من و تو را نباید تنها به این دو عرصه محدود کرد. بنا بر تعبیر دوسرتو، آنچه اسباب لذت مخاطب را فراهم می‌کند؛ مشارکت فعالانه او در تولید معناست. اطلاعاتی که من و تو در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، این فرصت را به آن‌ها می‌دهد که با استفاده از داده‌های موجود، فعالانه به خلق معنا پردازند و همین امر، من و تو را به شبکه‌ای تماشایی برای مخاطب تبدیل می‌کند.

البته ذکر این نقاط قوت به معنای ایده آل بودن تلویزیون من و تو برای مخاطبان ایرانی نیست، بلکه به معنای برتری آن بر شبکه‌های داخلی از زاویه دید آن‌هاست. مخاطب ایرانی به دلیل فقدان‌هایی که در مواجهه با شبکه‌های تلویزیونی داخلی احساس می‌کند، من و تو را انتخاب کرده و بی‌گمان راه مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای

نه حذف و مقابله قهرآمیز که جستجوی عواملی است که تلویزیون داخلی را برای مخاطب ایرانی به رسانه‌ای جذاب تبدیل کند.

## ۶. منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده. تهران: نشر آگه
- امیدعلی، میثم. (۱۳۹۱)، «نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی. (با تأکید بر شبکه من و تو)»، *مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۵.
- آقاسی، محمد. (۱۳۹۴)، «جوانان، ۴۶ درصد استفاده‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای»، *سایت ایسپا* (بازدید: ۱۳۹۶/۶/۱۰) <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1224>
- رضایی، محمد. (۱۳۸۷)، «مصرف تلویزیون: بازتولید هژمونی یا مقاومت نشانه‌ای»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سایت تابناک. (۱۳۹۲)، «وقتی ۷۱ درصد مردم ماهواره نگاه می‌کنند، چه می‌توان کرد»، *کد خبر ۳۶۵۵۶۸۰*، (بازدید ۱۳۹۶/۶/۱۲)؛ <http://www.tabnak.ir/fa/news/365680>
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جمیز. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۶۳

- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۲.
- صالحی امیری، رضا؛ ملکی راسته کناری، هیلدا. (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، *پژوهشنامه*، شماره ۹۴.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷)، «سه پارادایم در مطالعه مصرف فرهنگی»، در: *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۱)، «بازخوانی نخستین پژوهش ایرانی درباره برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیون از آسیا»، *فصلنامه پژوهش‌سنجش*، شماره ۳۰ و ۳۱.
- محمدی، جمال. (۱۳۸۷). «مخاطبان و مجموعه‌های تلویزیونی (قرائت زنان از مجموعه پرواز در حباب)»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۲.
- مرکز پژوهش و افکار صداوسیما. (۱۳۹۵)، «نظرسنجی از مردم درباره برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، *گزارش طرح نظرسنجی*، اداره کل پژوهش و سنجش، مرکز پژوهش و افکار صداوسیما.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه: مهدی منتظر قائم، چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Braun, V. and Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101.
- Collins, Richard (1990). "Satellite Television in Western Europe: The Second Generation". *Media Information Australia*. No. 58. Pp: 75-84.
- Dey, Ian (1993). *Qualitative Data Analysis: A user friendly Guide for social scientists*. London & New York: Routledge.
- Gallup & BBG. (2012). BBG Research Series Briefing: Iran Media Use 2012, <http://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/06/BBG-Iran-ppt.pdf>
- Grable, Bettye A. (2005). *African-American women's reception, Influence and utility of television content: An exploratory qualitative analysis*. Thesis for degree Doctor of Philosophy. Louisiana State University. US
- Grossberg, Lawrence et al. (2006). *Media Making; Mass Media a Popular culture*, Second Edition, sage
- Guest, Greg & MacQueen, Kathleen M. & Namey, Emily E. (2012). *Applied Thematic Analysis*, SAGE Publications
- Lacey, Nick (2002). *Media Institutions and Audiences: Key Concepts in Media Studies*, New York: Palgrave.
- Laughey, Dan (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: McGraw-Hill. Open University Press
- Magee, Sara C. (2008). That's Television Entertainment: The History, Development, and Impact of the First Five Seasons of "*Entertainment Tonight*", 1981-86



عوامل مؤثر بر تماشای شبکه ماهواره‌ای «من و تو» ... ۶۵

- Selznick, Barbara J. (2008). *Global Television: Co – Producing Culture*. *Philadelphia*: Temple University Press.
- Stevenson, Nick (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, Second Edition, London: Sage Publications.



# مقایسه تعهد زناشویی و رضایت جنسی در زنان متأهل تماشاگر و غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره

رؤیا رسولی\* ، سیما قزوینی\*\* ، سیمین حسینیان\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۴/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۴

## چکیده

هدف پژوهش حاضر مقایسه میزان تعهد زناشویی و رضایت جنسی زنان متأهل تماشاگر و غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره در شهرستان خمین بود. پژوهش از نوع علی-مقایسه‌ای و جامعه آماری شامل کلیه زنان متأهل شهر خمین در سال ۱۳۹۴ و نمونه پژوهش شامل ۵۰ زن متأهل تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره بود که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند همچنین ۵۰ زن متأهل غیر تماشاگر انتخاب شد که با گروه اول هم‌تا سازی شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تعهد زناشویی (آدامز و جونز) رضایت جنسی (هادسون، هاریسون و کروسکاپ) و

r.rasouli@alzahra.ac.ir

s.ghazvini668@gmail.com

hosseian@alzahra.ac.ir

\* استادیار گروه مشاوره دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول).

\*\* کارشناس ارشد مشاوره و راهنمایی دانشگاه الزهراء.

\*\*\* استاد گروه مشاوره دانشگاه الزهراء.

اطلاعات دموگرافی استفاده گردید. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون آماری  $\chi^2$  مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که میزان تعهد زناشویی در زنان متأهل تماشاکننده سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره به‌طور معنی‌دار کمتر از زنان متأهل غیر تماشاکننده است. زنان گروه اول به‌طور معنی‌دار در تعهد شخصی و اخلاقی میانگین کمتری را نسبت به گروه دوم کسب نمودند ولی در تعهد ساختاری تفاوت معناداری بین دو گروه مشاهده نگردید. همچنین تفاوت معنی‌دار بین دو گروه از لحاظ رضایت جنسی مشاهده نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود آموزش‌هایی برای آگاهی خانواده‌ها و جلوگیری از پایین آمدن آستانه حساسیت (عادی شدن) در برابر موضوعات مخرب موجود در سریال‌ها ارائه شود، همچنین سواد رسانه‌ای و آگاهی بخشی جامعه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

**واژه‌های کلیدی:** تعهد زناشویی، رضایت جنسی، سریال‌های فارسی

زبان ماهواره

## مقدمه

اولین و مهم‌ترین غریزه بشری، نه آن‌گونه که فروید می‌گوید شهوت<sup>۱</sup> است و نه خشونت. بلکه تلاش برای ارتباط و رابطه آرامش‌بخش است. امروزه رابطه زوجی نه تنها صمیمی‌ترین رابطه بزرگسالی است، بلکه غالباً اصلی‌ترین آن نیز می‌باشد و برای بسیاری تنها رابطه است (Jonson, 2013). با کمرنگ شدن و به حاشیه رفتن دیگر روابط اجتماعی سنگینی این بار بر رابطه زوجی افتاده است. شریک زندگی ما مجبور است این خلأ را به‌تنهایی پر کند. او باید به‌عنوان عاشق، خواهر، برادر، خاله، عمه و دوست به ما خدمات ارائه دهد، بنابراین در این شرایط توجه به غنای رابطه زوجی اهمیت دارد. عوامل بی‌شماری در این زمینه دخالت دارند اما در این پژوهش محققان

---

1. Sex

در پی بررسی تعهد زناشویی<sup>۱</sup> و رضایت جنسی<sup>۲</sup> هستند. تعهد زناشویی بدان معنی است که فرد در رابطه چقدر احساس امنیت می‌کند و تا چه حد احساس می‌کند که رابطه در درازمدت ارزشمند است (Nelson, Krik, Ane, Serres, 2012). تعهد زناشویی قوی‌تری و پایدارترین عامل پیش‌بینی‌کننده کیفیت و ثبات رابطه زناشویی است (Mosko, 2009 & Sherwood, 2012). تعهد نقشی تمام و کمال در برانگیختن زوجین برای مقابله با فرازوفرودهای ازدواج، به‌منظور باقی ماندن در ازدواج بازی می‌کند. تعهد زناشویی به‌صورت نویدی از آینده مشترک و پیمانی برای باهم بودن تجربه شده است (Masters, 2012). سطوح بالای تعهد زناشویی با ابراز عشق بیشتر، سازگاری و ثبات زناشویی بالاتر، مهارت حل مسئله مناسب‌تر و رضایت زناشویی رابطه دارد، (Kapinus, Jonson, 2009).

تعهد زناشویی حدی است که در آن افراد دیدگاه بلندمدتی روی ازدواجشان دارند، برای رابطه‌شان فداکاری می‌کنند، برای حفظ و تقویت همبستگی و اتحادشان قدم برمی‌دارند و با همسرشان حتی هنگامی که ازدواجشان پادا شده‌نده نیست می‌مانند (Harmoon, 2005). تعهد بر مبنای احساس و عاطفه و هم بر پایه قصد و نیت است (Arriage Agnew, 2009). تعهد زناشویی خود شامل سه بعد تعهد شخصی<sup>۳</sup>، تعهد اخلاقی<sup>۴</sup> و تعهد ساختاری<sup>۵</sup> است. تعهد شخصی: (تعهد نسبت به همسر) به معنی علاقه و تمایل فرد برای تداوم رابطه زناشویی که مبتنی بر جاذبه و رضایت زناشویی است. این تعهد منعکس‌کننده تلقی‌های فرد نسبت به شریک زندگی و رابطه‌اش و همین‌طور میزان اهمیت رابطه برای هویت فرد است (Ramirez, 2010). تعهد اخلاقی: (تعهد نسبت به ازدواج) به معنی میزان احساس تعهد فرد به ادامه رابطه و

- 
1. marital commitment
  2. sexual satisfaction
  3. personal
  4. moral
  5. structural

مسئولیت‌پذیری برای حفظ ازدواج، وفاداری و احترام به آن است. ارزش‌ها و باورهای بنیادین فرد درباره مسیر رفتار صحیح در رابطه، بر محوریت تعهد اخلاقی قرار دارد (Nelson, 2012). تعهد ساختاری (تعهد اجباری و با توجه به محدودیت‌های اجتماعی) به معنی احساس اجبار به تداوم رابطه و این که فرد احساس می‌کند به دلیل عوامل خارجی باید در رابطه باقی بماند (Tang & Couran, 2012).

یکی دیگر از متغیرهای این پژوهش رضایت جنسی است. رضایت جنسی جنبه مهمی از رضایت زناشویی است. احساس خوشایندی است که از رفتارهای درون فردی یا تعاملات بین فردی حاصل می‌گردد (رحمانی، ۱۳۹۲) و نقش مهمی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی و بنیادین رضایت از رابطه دارد. نشان داده شده که رضایت جنسی برای یک رابطه صمیمی حیاتی است تا جایی که آن را عامل شکست یا موفقیت رابطه زوجی می‌دانند (Ashdown, Hackatorn, Clarck, 2012). همچنین یکی از مؤلفه‌های صمیمیت زناشویی صمیمیت جنسی محسوب می‌شود (باگاروزی ۲۰۰۱ به نقل از فاتحی زاده و همکاران، ۱۳۸۵). به‌طورکلی مدل‌های مفهوم رضایت جنسی بر دو حیطة فردی (احساس لذت جنسی<sup>۱</sup> و حضور و آگاهی جنسی<sup>۲</sup>) و میان فردی (مبادله جنسی<sup>۳</sup> و ارتباط و نزدیکی هیجانی<sup>۴</sup>) تأکید می‌کنند (Meston, 2010) به نظر می‌رسد بُعد فردی رابطه جنسی مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. آن‌گونه که جانسون متخصص زوج‌درمانی بیان می‌کند ما در جهل خود، صمیمیت فیزیکی را شرط اساسی عشق رمانتیک تلقی می‌کنیم. در نتیجه، با کوتاه‌نظری میزان بالایی از انرژی و پول را برای بهبود زندگی جنسی صرف می‌کنیم، اما پیشرفتی در آن نداریم؛ چرا که این رابطه جنسی خوب نیست که منجر به رضایت و رابطه ایمن می‌شود بلکه در واقع عشق ایمن است که نهایتاً منجر به رابطه جنسی خوب و یا بهترین رابطه جنسی می‌شود. رشد روزافزون

- 
1. sexual sensatonsal
  2. sexual dresence/awareness
  3. sexual exchange
  4. emotional connection/chosenes

علاقه به فیلم‌ها و تصاویر مستهجن اینترنتی برای روابط عاشقانه سالم مصیبتی بزرگ است، زیرا ارتباط هیجانی را نفی می‌کند. تأکید و تمرکز بر رابطه جنسی به جای نزدیک کردن افراد به یکدیگر، آن‌ها را بیشتر و بیشتر از یکدیگر دور می‌سازد. در اینترنت به‌وفور با تصاویر و فیلم‌های مستهجن روبرو می‌شوید. به خاطر رابطه جنسی موجود در فیلم‌ها، در حال از دست دادن زوجیت واقعی<sup>۱</sup> هستیم. چهل میلیون آمریکایی اعتراف کرده‌اند که تماشاچی منظم وبسایت‌های مستهجن هستند و ۱۰ درصد از آن‌ها عنوان کردند که به این کار اعتیاد دارند. اگرچه حامیان این سایت‌ها به‌طور عمده مردان هستند اما آمار زنان نیز رو به افزایش است و آنچه که نگران‌کننده‌تر است، این است که تعقیب‌کننده‌های این فیلم‌ها روزبه‌روز جوان‌تر و جوان‌تر می‌شوند، نوجوانان و حتی سنین پایین‌تر از آن، فیلم‌ها و تصاویر مستهجن اینترنتی را می‌بینند (Jonson, 2013: 113-114).

بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدیدآورند، نسلی که با نسل‌های پیشین از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها بسیار متفاوت است (ساروخانی، توکلی، میرزایی ملکیان، ۱۳۹۲). گروهی این وسایل را ابزار جهانی‌شدن، پیوستگی گروه‌های نامتجانس اجتماعی، دینی، نژادی و قومی در سطح بین‌المللی می‌دانند و گروه دیگر خطرات یک فرهنگ ساختگی را که درصدد جایگزینی با فرهنگ واقعی است گوشزد می‌کنند. می‌توان گفت که رسانه‌ها ابزاری در دست انسان هستند اما تعیین‌کننده قاطعیت مثبت و یا منفی آن مربوط به محتوای برنامه‌هایی است که به‌وسیله آن‌ها از آن وسایل انتشار می‌یابد (متانی، حسن‌زاده، فرهنگی، ۱۳۹۲). ماهواره یکی از رسانه‌های قدرتمند ارتباط جمعی به شمار می‌آید این ابزار به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود قادر است پیام‌های تصویری را به دورترین

نقاط منتقل کند و تعداد بی‌شماری از افراد را در سراسر دنیا مورد خطاب قرار دهد (خوش‌کام، ۱۳۹۲). در این پژوهش منظور از سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره، کانال‌های تلویزیونی خارجی فارسی‌زبان است که ایستگاه‌های آن‌ها در خارج از کشور قرار دارد و محتوای فیلم‌ها و برنامه‌های آن‌ها تحت نظارت جمهوری اسلامی نیست.

محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه‌های فارسی‌زبان که با دوبله فارسی است شامل: فیلم‌های سینمایی، مستندهای تلویزیونی، مجموعه‌ها و سریال‌های خانوادگی (عشق ممنوع، عشق و جزا، حریم سلطان، عمر گل لاله، شمیم عشق و...)، برنامه‌های آموزشی و سایر برنامه‌های سرگرم‌کننده است که در ایران مخاطبانی را به خود جلب کرده است و مضمون این سریال‌های پخش شده و در حال پخش معمولاً روابط فرا زناشویی، زنا و به وجود آمدن فرزند نامشروع، پنهان‌کاری از سوی مرد و یا بالعکس است که عادی نمایش داده می‌شود. با توجه به این که محتوای این برنامه‌های سرگرم‌کننده با فرهنگ خانوادگی کشور ما در تضاد است و با توجه به اهمیت متغیرهای مطرح شده در زندگی زوجین و این که بسیاری از زنان دنبال‌کننده این سریال‌ها هستند (مشاهدات پژوهشگران) هدف پژوهش مقایسه تعهد زناشویی و رضایت جنسی در زنان متأهل تماشاگر و غیرتماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره است. این سؤال مطرح است که آیا تعهد زناشویی و رضایت جنسی در این دو گروه متفاوت است؟ و از آنجا که مشاهدات پژوهشگران این تحقیق گویای آن است که در شهرستان خمین زنان بسیاری دنبال‌کننده این سریال‌ها هستند این شهرستان به‌عنوان جامعه پژوهش انتخاب شده است.

### روش پژوهش

پژوهش از نوع علی-مقایسه‌ای و جامعه مورد نظر شامل تمام زنان متأهل تماشاگر و غیرتماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره شهر خمین، در سال ۹۴ بود. نمونه تحقیق



(۱۰۰ نفر) شامل ۵۰ زن متأهل تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره و ۵۰ زن متأهل غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره بود. ویژگی‌های نمونه‌ها، دامنه سنی ۲۰ تا ۴۵ سال و اکثریت در دامنه سنی ۲۶ الی ۳۰ بودند. طول مدت ازدواج بین ۱ تا ۲۰ سال بود بنابراین طول مدت ازدواج بیشتر افراد شرکت‌کننده ۶ الی ۱۰ سال بود. از نظر سطح تحصیلات نیز افراد متفاوت بودند و بیشتر افراد شرکت‌کننده دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند.

نمونه‌های گروه تماشاگر با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع گلوله برفی انتخاب شدند. از آنجا که در کشور ما تماشای ماهواره با محدودیت‌های فرهنگی روبروست این روش نمونه‌گیری بهتر می‌توانست ما را به نمونه‌های مورد نظر نزدیک کند. به این صورت که پس از شناسایی و انتخاب اولین فرد دارای شرایط مورد نظر محقق، از آن‌ها درخواست شد که اگر افراد دیگری با همین شرایط می‌شناسند معرفی کنند. بدین ترتیب انتخاب جمعیت نمونه از این طریق و به صورت زنجیره‌وار ادامه پیدا کرد تا زمانی که نمونه به حد کافی رسید. گروه غیر تماشاگر نیز با گروه اول هم‌تا سازی شد. معیار هم‌تا سازی دامنه سنی ۲۰ تا ۴۵ سال و طول مدت ازدواج بین ۱ تا ۲۰ سال بود.

## ابزار پژوهش

پرسشنامه تعهد زناشویی<sup>۱</sup> این پرسشنامه میزان پایبندی افراد به همسرشان و ازدواجشان و ابعاد آن را اندازه می‌گیرد، این آزمون توسط آدامز و جونز (۱۹۹۷) برای مقاصد پژوهشی تهیه و تدوین شده و سه بعد تعهد زناشویی را اندازه‌گیری می‌کند که شامل تعهد شخصی، تعهد اخلاقی و تعهد ساختاری است. آدامز و جونز در شش پژوهش مختلف به منظور به دست آوردن پایایی و روایی پرسشنامه آن را روی ۴۷ نفر

---

1. ISS

متأهل، ۳۴۷ نفر مجرد و ۴۶ نفر مطلقه اجرا کردند. آدامز و جونز میزان پایایی هریک از مقیاس‌های این آزمون را بر روی نمونه‌های یادشده به‌این شرح به دست آوردند: تعهد شخصی ۹۱٪، تعهد اخلاقی ۸۹٪، تعهد ساختاری ۸۶٪ (عباسی مولید، ۱۳۸۸). در ایران شاه‌سیا و همکاران (۱۳۸۹) اعتبار این پرسشنامه را تأیید کرده‌اند و پایایی این پرسشنامه را بر اساس آلفای کرونباخ ۸۵٪ گزارش کرده‌اند. آلفای کرونباخ خرده مقیاس‌های تعهد به همسر، تعهد به ازدواج و تعهد اجباری به ترتیب ۷۹٪، ۸۲٪ و ۸۴٪ به دست آمد. در پژوهش حاتمی و رزنی و همکاران (۱۳۹۱) نیز ضرایب پایایی تمام خرده مقیاس‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که به صورت تعهد به همسر ۷۹٪، تعهد به ازدواج ۸۰٪ و تعهد اجباری ۸۲٪ بود. در مطالعه مقدماتی توسط عباسی مولید و همکاران (۱۳۸۸) روایی این آزمون مورد تأیید قرار گرفت. سؤال‌های آزمون دارای یک مقیاس ۵ درجه‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم است، که به هر گزینه نمره بین ۱ تا ۵ تعلق می‌گیرد، که به گزینه کاملاً موافقم نمره ۵ و به گزینه کاملاً مخالفم نمره ۱ داده می‌شود. این ابزار ۴۴ سؤال دارد و دامنه کلی نمرات افراد بین ۱ تا ۱۷۲ نمره است و نمره بالاتر در این آزمون، بالا بودن تعهد کلی زوجین را نشان می‌دهد.

**پرسشنامه رضایت جنسی<sup>۱</sup>:** این مقیاس در سال ۱۹۸۱ توسط هادسون، هاریسون و کروسکاپ<sup>۲</sup> تدوین گردید. این آزمون حاوی ۵۴ سؤال بوده که با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (هرگز=۱، بندرت=۲، گاهی اوقات=۳، بیشتر اوقات=۴، همیشه=۵) درجه‌بندی شده و رضایت جنسی را در دو بُعد رضایت فیزیکی شامل رفتارها و تمایلات جنسی و بُعد هیجانی دربرگیرنده صمیمیت و کیفیت روابط جنسی می‌سنجد. هادسون معتقد است که رضایت جنسی را از طریق درجه<sup>۳</sup> شدت<sup>۴</sup> و

---

1. index of Sexual Satisfaction  
 2. Hudson, Harrison & crosscup  
 3. degree  
 4. severity

وسعت<sup>۱</sup> در مؤلفه‌های جنسی اندازه‌گیری می‌کند و همچنین درجه اختلال و یا نارضایتی جنسی ارزیابی شده توسط مراجع از همسر یا شریک جنسی را می‌سنجد. پاسخ به سؤالات به صورت ۵ گزینه‌ای (همیشه، بیشتر اوقات، گاهی اوقات، بندرت، هرگز) است. این ابزار ۵۴ سؤال دارد و حداقل نمره آزمودنی در این مقیاس ۵۴ و حداکثر ۲۷۰ است. ثبات درونی<sup>۲</sup> اندازه‌گیری شده به وسیله ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ با خطای استاندارد ۳/۲۷ به دست آمده است؛ بنابراین مقیاس از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. روایی همگرایی - افتراقی<sup>۳</sup> نیز نشان داد که مقیاس، پیوستگی معناداری با مقیاس‌هایی که به منظور اندازه‌گیری سازه‌های مشابه طراحی شده‌اند دارد. برآورد پایایی از طریق ضریب دونیمه آزمون برای مقیاس رضایت جنسی برابر ۰/۸۵ و ضریب اصلاح شده اسپیرمن براون برابر با مقدار ۰/۹۲. همچنین مقدار آلفا برای هریک از نیمه‌های آزمون برابر با ۰/۹۳ و ۰/۸۳ به دست آمد؛ و در پژوهش قیصری (۱۳۹۳) ضرایب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ و تصنیف محاسبه گردید که برای کل مقیاس به ترتیب ۰/۹۸ و ۰/۹۸ بود که بیانگر ضرایب مطلوب پرسشنامه است.

**پرسشنامه محقق ساخته:** به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در مورد گروه نمونه از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۰ سؤال است که ویژگی دموگرافی (سن، مدت تأهل، میزان تحصیلات و...) همچنین کیفیت و کمیت استفاده از برنامه‌های ماهواره‌های شبکه‌های فارسی‌زبان را مورد پرسش قرار می‌داد. برای اطمینان از صحت گویه‌ها این پرسشنامه در اختیار ۵ تن از استادان قرار گرفت و مورد تأیید واقع شد.

**روش اجرای پژوهش:** در ابتدا گروه مورد مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع گلوله برفی مشخص گردید. سپس پرسشنامه‌های مورد نظر به صورت

- 
1. magnitude
  2. internal consistency
  3. convergent-discriminate validity

بسته‌های جذابی آماده گردید و به افراد نمونه ارائه شد. هر بسته شامل ۳ پرسشنامه تعهد زناشویی، رضایت جنسی و پرسشنامه اطلاعات دموگرافی بود که به همراه یک صفحه برای معرفی پژوهش و میزان اهمیت آن و اطلاعات لازم برای پر کردن پرسشنامه‌ها به صورت فردی در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت. به منظور رعایت اصول اخلاقی پژوهش، به آزمودنی‌ها اطمینان داده شد که اطلاعات آن‌ها محرمانه می‌ماند و نیاز به نوشتن نام و نام خانوادگی نیست.

### یافته‌ها

جدول ۱- بررسی نرمال بودن اطلاعات با توجه به آزمون کولموگروف اسمیرنوف

رضایت جنسی	تعهد زناشویی	تعهد ساختار	تعهد اخلاقی	تعهد شخصی	
۷۳	۹۰	۹۳	۹۶	۹۷	تعداد
۱۹۰/۷۶	۱۳۰/۹۴	۲۶/۰۱	۴۴/۶۲	۶۰/۸۲	میانگین
۳۳/۲۳	۱۷/۵۱	۵/۹۶	۸/۰۱	۷/۴۹	انحراف معیار
۰/۹۲۵	۰/۵۲۷	۰/۸۷۴	۰/۷۲۴	۰/۷۳۷	Z نمره
۰/۳۵۹	۰/۹۴۴	۰/۴۲۹	۰/۶۷۱	۰/۶۴۹	سطح معناداری

با توجه به جدول ۱ که بیانگر نرمال بودن توزیع اطلاعات است و با توجه به نمره Z به دست آمده و سطح معناداری که مبنی بر آن فرض صفر تأیید شده است داده‌های مورد نظر دارای توزیعی نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون t استفاده کرد.

جدول ۲- مقایسه دو گروه تماشاگر و غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره در

متغیر تعهد زناشویی

متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب ایتا
تعهد زناشویی	تماشاگر	۱۲۶/۰۲	۱۸/۷۲	-۲/۹۷	۸۸	۰/۰۰۴	۰/۲۴
	غیر تماشاگر	۱۳۶/۵۷	۱۴/۲۶				
تعهد شخصی	تماشاگر	۵۸/۷۲	۸/۰۱	-۲/۸۲	۹۵	۰/۰۰۶	۰/۰۷۷
	غیر تماشاگر	۶۲/۸۷	۶/۳۹				
تعهد اخلاقی	تماشاگر	۴۲/۶۶	۸/۷۶	-۲/۶۰	۹۴	۰/۰۱۱	۰/۰۶۷
	غیر تماشاگر	۴۶/۸۰	۶/۵۴				
تعهد ساختاری	تماشاگر	۲۴/۹۸	۶/۴۵	-۱/۸۱	۹۱	۰/۰۷۲	۰/۳۵
	غیر تماشاگر	۲۷/۲۰	۵/۱۶				

با توجه به جدول ۲ که بیانگر تفاوت دو گروه بر اساس تعهد زناشویی است ( $t = -۲/۸۲$ ) با درجه آزادی ۸۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۴ و ضریب تأثیر برابر با ۰/۲۴) تفاوت بین دو گروه معنادار است. همچنین برای تعهد شخصی (آماره t برابر با -۲/۸۲، با درجه آزادی ۹۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۶ و ضریب تأثیر برابر با ۰/۰۷۷)، تفاوت بین

دو گروه معنادار است برای متغیر تعهد اخلاقی (آماره  $t$  برابر با  $۲/۶۰-$ ، با درجه آزادی ۹۴ و سطح معناداری  $۰/۰۱۱$  ضریب تأثیر برابر با  $۰/۰۶۷$ )، تفاوت بین دو گروه معنادار است برای متغیر تعهد ساختاری، (آماره  $t$  برابر با  $۱/۸۱-$ ، با درجه آزادی ۹۱ و سطح معناداری  $۰/۰۷۱$  ضریب تأثیر برابر با  $۰/۳۵$ ) تفاوت بین دو گروه معنادار نیست.

جدول ۳- مقایسه دو گروه تماشاگر و غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره در

#### متغیر رضایت جنسی

متغیر	گروه	میانگین	انحراف معیار	آماره $t$	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب ایتا
رضایت جنسی	تماشاگر	۱۹۱/۳۰	۳۳/۴۶	۰/۱۶۴	۷۱	۰/۸۷۱	۰/۰۴۴
	غیر تماشاگر	۱۹۰	۳۳/۴۶				

با توجه به جدول ۳ که بیانگر تفاوت دو گروه بر اساس رضایت جنسی است ( $t = ۰/۱۶۴$ ) با درجه آزادی ۷۱ و سطح معناداری  $۰/۸۷۱$  تفاوت بین دو گروه معنادار نیست.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ بین تعهد زناشویی و بُعد تعهد شخصی و اخلاقی آن در دو گروه تماشاگر و غیر تماشاگر سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره تفاوت وجود دارد. بدین معنی که میزان تعهد زناشویی در زنان متأهل تماشاگر کمتر از زنان متأهل غیر تماشاگر است و با توجه به ابعاد تعهد، مشخص می‌شود که بین تعهد شخصی و اخلاقی این دو گروه تفاوت وجود دارد، اما بین تعهد ساختاری دو گروه تفاوت معناداری مشاهده نشد. این یافته از این جهت که ماهواره و رسانه‌ها در زندگی مردم تأثیرگذار هستند با تحقیقات زیادی از جمله خوش‌کام (۱۳۹۲)؛ نعمتی انارکی و

خطیب زاده (۱۳۹۳)؛ ناظری (۱۳۹۲)؛ شاکری نیا، (۱۳۹۳)؛ ساروخانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ ناصر (۱۳۹۱)؛ بازوند (۱۳۹۳)؛ نعیمی (۱۳۹۰) و دیویس، یاربر، باسرمین، اسپریر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) همسو است. برای مثال نعمتی انارکی و خطیب زاده (۱۳۹۳) نشان می‌دهند که زنان بیننده شبکه ماهواره‌ای جم رضایتمندی کمتر و بهداشت روانی نامطلوب‌تری نسبت به زنان غیر بیننده ماهواره دارند. همچنین نتیجه‌این پژوهش با پژوهش خوش‌کام (۱۳۹۲) در بُعد تعهد شخصی (تعهد نسبت به همسر) و ساختاری (تعهد اجباری و با توجه به محدودیت‌های اجتماعی) مشابه و در بُعد تعهد اخلاقی (تعهد نسبت به ازدواج) متفاوت است. در هر دو پژوهش تعهد شخصی افراد بیننده ماهواره کمتر است و در هر دو پژوهش در بُعد تعهد ساختاری بین دو گروه تفاوت وجود ندارد، اما در بُعد تعهد اخلاقی نتیجه دو پژوهش متفاوت است، لازم به ذکر است که پژوهش خوش‌کام آزمودنی‌ها مرد و در پژوهش حاضر زن هستند. در تبیین این یافته می‌توان گفت احتمالاً سریال‌های فارسی‌زبان بر علاقه و تمایل فرد (چه زن و چه مرد) برای تداوم رابطه زناشویی اثر می‌گذارد و جاذبه و رضایت زناشویی را پایین می‌آورد اما در مورد زنان تأثیر بیشتری گذاشته و منجر به کاهش تعهد اخلاقی نیز می‌شود بدان معنی که میزان احساس تعهد فرد به ادامه رابطه و مسئولیت‌پذیری برای حفظ ازدواج و وفاداری و احترام به آن کم می‌شود. به‌علاوه می‌توان بیان کرد که در فرهنگ ایرانی زن به‌گونه‌ای تربیت شده است که در هر شرایطی باید به ازدواج متعهد باقی بماند اما در مورد مردان به‌این شدت تأکید ن‌شده است و تعدد زوجات پدیده‌ای دور از ذهن نبوده است. قبح شکستن پیمان زناشویی برای زنان بیشتر بوده است به همین دلیل مشاهده سریال‌هایی با محتوای ساختارشکن بر زنان تأثیر بیشتری دارد. اما سریال‌های ماهواره هنوز موفق به شکستن تعهد ساختاری ن‌شده‌اند بدین معنی که زنان و مردان به محدودیت‌های اجتماعی در این زمینه توجه می‌کنند. به نظر ما

این زنگ خطر بزرگی است بدین معنی که سریال‌های ماهواره بر تغییرات درون روانی (تعهد شخصی و اخلاقی) که قابل مشاهده نیست تأثیر گذاشته‌اند یا به بیان دیگر ارزش‌ها و باورهای بنیادین فرد درباره مسیر رفتار صحیح در رابطه یا همان تعهد اخلاقی (نلسون و همکاران، ۲۰۱۲)، احتمالاً می‌تواند مقدمه‌ای برای تغییرات بیرونی یا تعهد ساختاری باشد.

یافته دیگر پژوهش بیان می‌کند که بین رضایت جنسی زنان متأهل تماشاکننده و غیر تماشاکننده سریال‌های فارسی‌زبان ماهواره تفاوت معنادار وجود ندارد. بدین معنی که گروهی که ماهواره تماشا می‌کنند رضایت جنسی متفاوتی نسبت به گروه دیگر ندارند. با توجه به این که دامنه نمرات در آزمون مورد استفاده از ۵۴ تا ۲۷۰ است و با توجه به جدول شماره (۳) که میانگین نمرات دو گروه را نشان می‌دهد میزان رضایت هر دو گروه از میانگین بالاتر است اما تفاوتی بین آن‌ها وجود ندارد. این یافته با پژوهش نعمتی انارکی و خطیب زاده (۱۳۹۳) شاکری نیا (۱۳۹۳)، آذرخش (۱۳۹۱)، دیویس، یاربر، باسرمن، اسچریر (۲۰۱۲) ناهمسو است. پژوهش‌های یادشده بین استفاده از ماهواره و رضایت زناشویی رابطه منفی نشان می‌دهد اما پژوهش حاضر بین افراد تماشاگر و غیرتماشاگر ماهواره در متغیر رضایت جنسی که یک بعد از رضایت زناشویی است تفاوت نشان نمی‌دهد. در تبیین این یافته می‌توان گفت از آنجاکه رضایت جنسی برخاسته از ارزیابی فرد از رابطه جنسی‌اش است (پور حیدری، باقریان، دوست کام، بهادر خان، ۱۳۹۲) بنابراین نوع ارزیابی و انتظارات افراد در فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است و پیچیدگی رضایتمندی جنسی به‌ویژه در زنان مستلزم بررسی متغیرهای بیشتر است که این پژوهش به آن پاسخ نداده و پژوهش‌های دیگری را می‌طلبد. لازم به ذکر است که این پژوهش در شهر خمین در استان مرکزی انجام شده است به‌علاوه نمونه پژوهش شامل ۱۰۰ نفر است پس تعمیم نتیجه به سایر فرهنگ‌ها و شهرها باید با احتیاط انجام شود. در پایان پیشنهاد می‌شود که واقعیت وجود ماهواره توسط مسئولان جامعه و خانواده‌ها پذیرفته شده و آموزش‌هایی برای



آگاهی خانواده‌ها و جلوگیری از پایین آمدن آستانه حساسیت (عادی شدن) تماشاگران در برابر موضوعات مخرب موجود در آن سریال‌ها فراهم شود. همچنین انجام پژوهش‌هایی نظیر پژوهش حاضر و اطلاع‌رسانی عمومی از چنین یافته‌هایی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار یادآورنده عمل کرده و خانواده‌ها را به تعمق وادارد. سواد رسانه‌ای و آگاهی بخشی جامعه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

## منابع

- اولیاء، نرگس؛ فاتحی زاده، مریم و بهرامی، فاطمه. (۱۳۸۵)، تأثیر آموزش غنی‌سازی زندگی زناشویی برافزایش صمیمیت زوجین. *فصلنامه خانواده‌پژوهی*، سال دوم شماره ۶.
- آذرخش، مریم. (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر مصرف رسانه بر رضایت از زندگی زناشویی زنان شهر تاکستان»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات زنان*، دانشگاه الزهرا تهران.
- بازووند، شهاب. (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با سبک زندگی شهروندان خرم‌آباد»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تربیت معلم، تهران.
- پور حیدری، سپیده؛ باقریان، فاطمه؛ دوست کام، محسن؛ بهادر خان، جواد. (۱۳۹۲)، «اثر آموزش مهارت‌های زندگی بر رضایت زناشویی و جنسی در زوج‌های جوان». *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال چهاردهم، شماره ۸، پیاپی ۵۱.
- حاتمی‌ورزنه، ابوالفضل؛ قنبری‌هاشم آبادی؛ بهرام علی؛ معصومه، اسماعیلی؛ فرح‌بخش، کیومرث. (۱۳۹۱)، «رابطه بین سبک‌های فرزند پروری، دل‌بستگی و

- تعهد زناشویی در زنان متأهل دانشگاه علامه طباطبائی»، *فصلنامه علمی- پژوهشی جامعه‌شناسی زنان*، سال دوم، شماره سوم.
- خوش‌کام، زهرا. (۱۳۹۲)، «مقایسه تعهد زناشویی و الگوهای ارتباطی در مردان متأهل استفاده-کننده و عدم استفاده‌کننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان شاغل در ادارات دولتی شهر قیر». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشاوره*، دانشگاه مرودشت.
- رحمانی، اعظم؛ مرقاتی‌خویی، عفت‌السادات؛ صادقی، نرجس؛ قلی، لیلا. (۱۳۹۲)، «ارتباط رضایت جنسی و رضایت از زندگی زناشویی»، تهران: *نشریه مرکز تحقیقات مراقبت‌های پرستاری دانشگاه علوم پزشکی*، دوره ۲۴، شماره ۷۰.
- ساروخانی، باقر؛ توکلی، زهره؛ میرزایی ملکیان، مجید. (۱۳۹۲)، «بررسی وضعیت هویت ملی جوانان با تأکید بر نقش رسانه‌ها (ماهواره و اینترنت)»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*. شماره ۱۲.
- شاکری‌نیا، ایرج. (۱۳۹۳)، «سرمایه اجتماعی خانوادگی، رضایتمندی از زندگی زناشویی و بهداشت روانی در نمونه‌ای از زنان استفاده‌کننده از شبکه‌های ماهواره‌ای»، *دو فصلنامه بانوان شیعه*، سال هفتم، شماره ۲۵.
- شاه‌سیا، مرضیه، بهرامی، فاطمه؛ محبی، سیامک. (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه رضایت جنسی و تعهد زناشویی زوجین شهرستان شهرضا»، *مجله علمی پژوهشی اصول بهداشت روانی، سال یازدهم*، شماره ۳ (پیاپی ۴۳).
- عباسی‌مولید، حسین. (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر آموزش گروهی واقعیت‌درمانی بر تعهد زناشویی زوجین شهرستان خمینی‌شهر»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشاوره خانواده*، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه اصفهان.

- قیصری، سهیلا. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین بلوغ عاطفی، بلوغ اجتماعی و رضایت از رابطه با رضایت جنسی و سازگاری زناشویی در دانشجویان زن و مرد متأهل دانشگاه‌های بندرعباس، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه بندرعباس*.

- قصبی خوزانی، داود. (۱۳۹۳)، «بازنمایی خانواده در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و ارائه راهکارهای رسانه‌ای»، *ایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی*، دانشگاه صداوسیما، تهران.

- ناصر، زهرا. (۱۳۹۱)، «مقایسه تعهد و رضایت زناشویی در سطوح مختلف تقید مذهبی دانشجویان متأهل»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مشاوره*. دانشگاه آزاد، دانشکده علوم تربیتی و پرورش.

- ناظری، بهناز. (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر سریال‌های ماهواره‌ای (سریال‌های خانوادگی شبکه جم) بر روابط زوجین»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه الزهرا تهران.

- نعمتی انارکی، داود؛ خطیب زاده، سمیرا. (۱۳۹۳)، «مقایسه رضایتمندی از زندگی زناشویی و بهداشت روانی در زنان تهرانی مخاطب شبکه ماهواره‌ای جم و غیر مخاطب ماهواره»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال دهم، شماره ۴.

- نعیمی، محمدرضا. (۱۳۹۰)، «تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق»، *مجله تخصصی جامعه‌شناسی*، سال اول، شماره اول.

- متانی، مهرداد؛ حسن‌زاده، رمضان؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۲)، «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۷۱).

- Adams, J, M. Jones, w. H. (1997). "The conceptualization of marital commitment: integrative analysis." *Journal of personality and social psychology*, 72, 1177-1196.

- Arriaga, X. B., Agnew, c.R. (2009). "Being committed: affective, cognitive, and cognitive components of relationship commitment". *Personality and social psychology bulletin*, 27.1190-1203.
- Ashdown Brien, K., Hackathorn, J., & Clark, M. (2012). "In and out of the bedroom: sexual satisfaction in the marital relationship". *Journal of Integrated Social sciences*, 2(1): 40-57.
- Davis, C.M., Yarber, W. L., Bauserman, R., Schreer, G., & Davis, S. L. (2012). *"Handbook of sexuality-related measures"*. SAGE Publications, Incorporated.
- Kapinus, C.A., & Johnson, m. p. (2009). "The utility of family life cycle as theoretical and empirical tools". Commitment and family life-cycle stage. *Journal of family issues*, 24(2), 155-184.
- Harmon Kh D. (2005). *"Black men and Marriage: The impact of spirituality, religiosity, and marital commitment on satisfaction"*. [PhD Thesis]. Tuscaloosa; University of Alabama: pp.97-121.
- Sue Johnson. (2013). *Love Sense: The Revolutionary New Science of Romantic Relationships*. Little, Brown and company New York Boston London.
- Masters A. (2012). *Marriage, commitment and divorce in a matching model with differential aging*. Review of Economic Dynamics; 11: 614-28.
- Meston, C., & Trapnell, P. (2010). *"Development and validation of a five-factor."*
- Mosko J. (2009). *"commitment and attachment dimensions"*. [pHD thesis]. West lafayette: purdue university.

- Mosko J. (2009). "**Commitment and attachment dimensions**". In partial fulfillment of the requirement for the degree of doctor of philosophy: purdue university.
- Nelson, J.A., Krik, A. M., Ane, P. serres, s. A. (2012). "Religious and spiritual values and moral commitment in marriage: untapped Resourcesion couples counseling". *Journal of counseling and Vaues* 55:228-246.
- Ramirez, A. (2010). "An examination of the tripartite approach to commitment: Actor.Partner interdependence midel Analysis of the effect of relational maintenance behavior". *Journal of social and personal Reationship*, 25(6):943-965.
- Sherwood, EM. (2012). "**marital strength in candian couples**": Aground Theory approach. [phd thesis] Alberta, Canada: university of Calgary.
- Tang,C. Y.,& curran, M.A. (2012). "Marital commitment and perception of Fairness in Household chores". *Journal of sex research*. 28, 0229 6-24.



## تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی در ایران

مهدخت بروجردی علوی\* ، امیر سعید صدیق یزدچی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۵/۱۵

### چکیده

تأثیر رسانه‌های مجازی بر افکار و هویت مخاطبان در سطح قومی و ملی از مباحث بحث‌برانگیزی است که موضوع تحقیقات متعددی در دهه ۸۰ و آغازین سال‌های دهه ۹۰ شمسی در محافل علمی و دانشگاهی بوده است. در پژوهش حاضر، از میان تحقیقات موجود در زمینه تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی، دوازده مقاله منتشر شده در نشریات علمی، انتخاب شدند و به شیوه فرا تحلیل مورد بررسی قرار گرفتند. نکته مشترک این تحقیقات، سنجش تأثیرات فضای مجازی بر هویت ملی و قومی مخاطبان بوده است. در این فرا تحلیل، داده‌های جمع‌آوری شده از مقالات مورد بررسی قرار گرفتند تا به این پرسش پاسخ دهند که رسانه‌های جدید با توجه به رشد سریع در میان جامعه قومی ایران به‌ویژه نسل جوان، در تعامل با

mbalavi36@yahoo.com

assadigh@gmail.com

\* دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول)

\*\* کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی.

هویت قومی و ملی چه آثار و پیامدهایی داشته‌اند. دستاورد اکثر پژوهش‌های مورد بررسی، تأیید تأثیر مثبت فضای مجازی بر هویت قومی بود؛ اگرچه از دید بعضی از محققان، اثرات منفی فضای مجازی نیز نادیده گرفته نشده بود. تقویت مرزبندی‌ها و رشد انشعابات کوچک قومی از جمله اثرات منفی قلمداد شده بود. همچنین، به‌زعم پژوهش‌ها، نشانه‌هایی از جریان هویت زدای قومی نیز قابل‌کنمان نیست.

### واژه‌های کلیدی: فرا تحلیل، هویت، فضای مجازی

#### طرح مسئله

ملیت ایرانی با پیوستگی اقوام متعدد معنا یافته است. اهمیت اقوام بی‌تردید به مسئله تأثیرات تعیین‌کننده آن بر وحدت ملی در ایران بازمی‌گردد. آنچه دوام و بقای یک ملت را موجب می‌شود، وحدت و یکپارچگی درونی آن است که در یک جامعه چند قومی میسر نخواهد بود؛ مگر در سایه رابطه متقابل و مستمر میان اقوام.

حوزه مطالعات قومی در ایران همواره مورد توجه بسیاری از تحقیقات علمی بوده و بخصوص در سال‌های اخیر، تأثیر فناوری‌های نوین بر گرایش‌های قومیت‌ها به موضوعی قابل بررسی تبدیل شده است. تأثیر رسانه‌های جدید و شناخت چگونگی تأثیر آن‌ها بر هویت اقوام ایرانی و وحدت ملی کشور هدف انجام این پژوهش بوده است.

تحقیقات مورد بررسی، از میان آثار انتشار یافته در نشریات علمی انتخاب شده‌اند. نشریات علمی<sup>۱</sup> به‌مثابه رسانه‌های ارتباطی هستند که مهم‌ترین کارکرد آن‌ها انتشار و ترویج آثار پژوهشی در چارچوب قواعد مقاله‌نویسی



علمی است. نشریات علمی با ساختار و صورتبندی معین عمل می‌کنند و نقطه تلاقی دانشمندان و روزنامه‌نگاران محسوب می‌شوند. "تفاوت میان روش‌ها و هدف‌های روزنامه‌نگاران و دانشمندان به‌طور خاص به روش‌های عرضه اطلاعات بازمی‌گردد. روزنامه‌نگاران گرایش بیشتری به‌سوی احساسات و هیجانات دارند، برخلاف دانشمندان که بیشتر بر واقعیات بیرونی تمرکز می‌کنند و در پی اندازه‌گیری واقعیات تجربی هستند". (Sterling, 2009: 1261)

الکترونیک شدن این نشریات در سال‌های اخیر نیز به توسعه و افزایش مخاطبان آن‌ها انجامیده است.

بر مبنای استانداردهای رتبه‌سنجی، نشریات علمی دنیا به چهار نوع علمی پژوهشی، علمی ترویجی، علمی مروری، و مجموعه مقالات ارائه شده در همایش‌های علمی تقسیم می‌شوند.

دوازده مقاله علمی مورد تحلیل در این پژوهش، از هر چهار نوع مجله علمی انتخاب شده و از چارچوب مقاله‌نویسی مشترک پیروی کرده‌اند.

### هدف تحقیق

هدف این پژوهش، مطالعه و مقایسه دستاوردهای تحقیقات انجام شده در فاصله سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲، حول محور تأثیر فناوری نوین ارتباطی بر هویت قومی و ملی است.

### سؤال اصلی تحقیق

سؤال اصلی تحقیق این است که آیا به‌زعم پژوهش‌های انجام‌گرفته در این حوزه، رسانه‌های جدید در فضای مجازی در جهت تقویت هویت قومی و ملی عمل می‌کنند یا در جهت تضعیف آن؟

### پیشینه پژوهش

از اولین تحقیقات مهم در زمینه اثرات فضای مجازی بر هویت ملی، می‌توان از پژوهشی که در پژوهشکده مطالعات راهبردی با عنوان "تأثیر اینترنت بر هویت ملی" در نیمه اول دهه هشتاد انجام شده، نام برد. پژوهشگران مطالعات راهبردی، بهره‌گیری از فضای مجازی را به پنج مقوله مدت استفاده، میزان استفاده، نوع استفاده، هدف استفاده و میزان مشارکت کاربران تقسیم‌بندی کرده و آن را با سایر متغیرها از جمله پایگاه اقتصادی و میزان تحصیلات کاربران، سنجیده‌اند. نتیجه آنکه مدت استفاده از اینترنت به نسبت سایر متغیرها تأثیر بیشتری بر هویت ملی کاربران برجای می‌گذارد.

تحقیق دیگری که با استفاده از روش فرا تحلیل، رابطه هویت ملی و هویت قومی در ایران را مورد سنجش قرار داده، به این نتیجه رسیده که هویت قومی می‌تواند هم‌عرض هویت ملی باشد و نه لزوماً در تقابل با آن. "در پایان محققان نتیجه‌گیری کرده‌اند که ارتباط مثبت بین هویت قومی و هویت ملی نشان می‌دهد که هویت ایرانی ترکیب و برآیند دیالکتیکی حاصل از تعامل و کنش همه اقوام و فرهنگ‌های ایرانی است. بنابراین تأکید بر یک یا چند بعد از آن در نهایت به نفع انسجام ملی نیست و اجرای تکثر قومی و فرهنگی و احترام به فرهنگ بومی ضرورتی انکارناپذیر است. این موضوع می‌تواند علاوه بر تقویت هویت قومی به تقویت هویت و انسجام ملی منجر شود." (جعفرزاده‌پور و حیدری، ۱۳۹۳: ۸۶). نویسندگان همچنین در جمع‌بندی نهایی خود تصریح کرده‌اند: "نتایج حاکی از آن است که هویت قومی و هویت ملی هر دو در میان اقوام ایرانی، به‌طور توأمان، قوت و برجستگی دارند و میان آن‌ها رابطه تعارض‌آمیز و قطبی وجود ندارد. همچنین می‌توان گفت که میان ابعاد فرهنگی و اجتماعی هویت قومی و هویت ملی رابطه مثبت و قوی

برقرار است، اما ابعاد سیاسی این دو نوع هویت رابطه منفی با یکدیگر دارند" (همان: ۸۶).

در پژوهش دیگری که توسط حسین پناهی و کریم مهری انجام شد، این نتیجه به دست آمد که عدم ارتباط با اقوام و عدم توجه به خواست‌های آن‌ها موجب سرکوب غرایز و نیازهای آن‌ها خواهد شد که می‌تواند زمینه‌ساز انواع نارضایتی‌ها نسبت به دولت شده و به تضعیف هویت ملی منجر شود (پناهی و مهری، ۱۳۹۲: ۱۵۹).

همچنین به موازات تحقیقات دانشگاهی، لازم است به تحقیقات مراکز نظامی و امنیتی پیرامون فضای مجازی اشاره شود که در طول سال‌های اخیر در ایران پرشمار بوده‌اند. در این‌گونه آثار به جوانب فناورانه فضای مجازی پرداخته شده و غالباً تأثیر رسانه‌های فضای مجازی را مفروض تلقی کرده و به آسیب‌شناختی ناشی از رشد روزافزون آن‌ها پرداخته‌اند.

## مرور نظری

در میان نظریه‌های ارتباطات، بحث تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، از محورهای اصلی نظریه‌پردازی عصر حاضر بوده است. رشد سریع و اعجاب‌آور رسانه‌های جدید و فضای مجازی، بار دیگر تأثیر رسانه‌ها را در مرکز توجه قرار داده است.

تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی پیچیده‌تر از رسانه‌های سنتی عمل می‌کنند. غالب صاحب‌نظران فضای مجازی بر این نکته اتفاق نظر دارند که این رسانه‌ها حجم اطلاعات در گردش و ارسال شده به مخاطب را بسیار وسعت بخشیده‌اند. نظریه‌پرداز سیاسی در حوزه فناوری اطلاعات جیمز روزنا می‌نویسد: "فناوری رایانمند نه تنها تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات را

تسهیل می‌کند بلکه استفاده‌کنندگان از این فناوری را برمی‌انگیزد تا مهارت بیشتری پیدا کنند. نفس واقعیت رویارویی با چنین حجمی از اطلاعات... به‌نوبه خود گنجینه مهارت‌های تحلیلی آن‌ها را توسعه می‌دهد". (روزنا، ۱۳۹۰: ۵۴) افزایش مهارت‌های تحلیلی<sup>۱</sup> با توجه به دریافت حجم عظیم داده‌ها مهم‌ترین تفاوت میان رسانه‌های کلاسیک و رسانه‌های جدید است.

جوزف نای ذیل نظریه معروف قدرت نرم که تحت تأثیر فناوری اطلاعات در عصر حاضر مطرح شده، معتقد است: "یکی از جالب‌توجه‌ترین جنبه‌های قدرت در ارتباط با جریان‌های فزاینده اطلاعات به انبوهی تناقض‌آمیز<sup>۲</sup> آن مربوط می‌شود. حجم بالای اطلاعات، سبب کاهش توجه می‌شود؛ چراکه متمرکز شدن روی اطلاعات موجود را مشکل می‌کند. در این مشکل، کمبود توجه، جای کمبود اطلاعات را می‌گیرد و آن‌هایی که قادر باشند نشانه‌های ارزشمند را از نشانه‌های بی‌ارزش تشخیص دهند، قدرت پیدا می‌کنند. در این میان، نیاز بیشتری به ویرایشگران اطلاعات و کارشناسان تشخیص سرخ‌ها و صافی‌های اطلاعاتی پیدا می‌شود. در این جریان، قدرت بیشتر را آن‌هایی به دست می‌آورند که به ویرایش و اعتباربخشی آن مقتدرانه می‌پردازند". (نای، ۱۳۸۷: ۱۵۳).

## مرور مفاهیم

### فرا تحلیل

این پژوهش به روش فرا تحلیل<sup>۳</sup> صورت می‌گیرد. مقصود اصلی در پژوهش‌های فرا تحلیل، یافتن نکات اشتراک و افتراق در تحقیقات انجام شده و در صورت امکان، یافتن دلایل این اشتراک و اختلاف است.

- 
1. Analytic Skills
  2. Paradox of plenty
  3. Meta-Analysis

پیش فرض اولیه فرا تحلیل این است که دانش بشری خصلت انباشتگی<sup>۱</sup> دارد. "یک بازنگری یا مرور در واقع فرآیندی است به منظور تشخیص ارزش، اعتبار اصالت و شایستگی‌ها و مزیت‌های نسبی یک اثر مادی یا معنوی بر اساس یک سری اصول، قواعد و معیارها"<sup>۲</sup> (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۹: ۵۶). در مبحث فرا تحلیل بازنگری گونه‌های متفاوتی به خود می‌گیرد. این پژوهش از شیوه بازنگری تلفیقی<sup>۲</sup> بهره می‌گیرد.

با توجه به میان‌رشته‌ای بودن تحقیقات انجام شده در زمینه تأثیرات فضای مجازی بر هویت قومی و ملی، پژوهش‌ها نیز حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات را در برمی‌گیرد و روش‌های انجام این تحقیقات نیز متفاوت است که توجه به این تفاوت‌ها، محقق را ناگزیر به استفاده از تکنیک‌های بازنگری تلفیقی کرده که بیشتر به ابزارهای آمار توصیفی اتکا دارد؛ اگرچه در برخی تحقیقات فرا تحلیل سیستماتیک از ابزارهای پیشرفته آماری از جمله اندازه اثر نیز استفاده می‌شود.

## هویت

تعریف اولیه از هویت بر مجموعه ویژگی‌هایی دلالت دارد که متمایزکننده یک جامعه از دیگر جوامع است. این تعریف کلی می‌تواند یک امر مشترک در تحقیقات پیرامون هویت باشد. هویت به‌عنوان یک ویژگی تمایز بخش، از هویت اجتماعی آغاز و به انواع مختلفی از جمله هویت ملی، هویت فرهنگی، هویت قومی، هویت دینی، هویت خانوادگی و ... تقسیم می‌شود. به تعبیر تحقیقات موجود، انواع هویت‌ها می‌توانند با یکدیگر مرتبط باشند. برای مثال،

- 
1. Accumulative
  2. Integrative Reviews

هویت ملی و قومی در جامعه‌ای مانند ایران رابطه تنگاتنگ تاریخی دارند. به نظر می‌رسد که اصولاً در کشور ما، مفهوم هویت بیشتر با مفهوم "بحران هویت" در میان محافل علمی مورد توجه واقع شده است.

لیندلف و تیلور، قلمروهای اصلی تحقیقات در ارتباطات رایانه‌ای را در سه حوزه اصلی هویت، روابط و اجتماع می‌دانند. آن‌ها پیرامون شناخت فضای مجازی در حوزه هویت می‌نویسند: "پژوهش‌های کیفی نقش بسیار مهمی در فهم هویت و ارتباطات رایانه‌ای ایفا کرده‌اند و تأکید این پژوهش‌ها عمدتاً بر امکانات ارتباطات رایانه‌ای برای بیان هویت و تأثیر این ارتباطات بر شیوه‌های سنتی هویت شناسی و هویت بخشی بوده است." (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۳۱۹).

هویت در کلیت خود در نظر استوارت هال بزرگ‌ترین پایه‌گذار جریان مطالعات فرهنگی در انگلیس، از "مفهوم اعظم" برخاسته است: "پرسش‌های مربوط به هویت، چه فردی و چه اجتماعی در پی غیبت آن‌ها مطرح نمی‌شوند، بلکه در زوال، در کم رنگ شدن آن‌ها و در نبود نوعی تکیه‌گاه و قدرت توصیفی ادراکی دنبال می‌شود، چیزهایی که قبلاً گویا وجود داشته‌اند و پیش‌تر از آن‌ها به‌عنوان مفاهیم اعظم همانند طبقه اجتماعی یاد می‌شده" (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۵).

هویت به‌زعم هال با همسانی مترادف است. "هویت به معنای فرآیند هویت‌یابی یا همسانی است؛ متضمن گفتن این که چیزی که اینجاست همانی است که آنجاست، یا از این منظر، ما همگی یکی هستیم... هویت همیشه از طریق شکاف خوردن یا دونیم شدن بنا می‌شود. دونیم شدن میان آنچه هست و آنچه دیگری است" (همان: ۳۲۷).

به تعبیر کریس بارکر از محققان حوزه مطالعات فرهنگی، "قومیت مفهومی فرهنگی است که برداشتن هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نمادها و اعمال

فرهنگی مشترک متمرکز است. صورت‌بندی گروه‌های قومی بر دال‌های فرهنگی مشترکی تکیه دارد که در شرایط خاص تاریخی، اجتماعی و سیاسی توسعه یافته‌اند" (بارکر، ۱۳۹۱: ۴۴۶).

برای آنکه بتوان هویت را در تعامل با دیگر پدیده‌های اجتماعی به‌درستی درک کرد، به ناگزیر همانند آنتونی اسمیت که می‌گوید: "هویت امری موقعیتی است" (اسمیت، ۱۳۷۷: ۱۸۵)، می‌بایست آن را موقعیتی اقتضایی نامید. گرایشی که بر تحقیقات فضای مجازی و هویت، غلبه کامل دارد.

در میان نسل جدید حلقه مطالعات فرهنگی انگلستان، کریس روجک هویت را در عصر مدرن، امری بینامتنی<sup>۱</sup> می‌داند. نظریه‌ای که بهترین تعبیر را از هویت در عصر رسانه‌های جدید ارائه می‌دهد. کریس روجک می‌نویسد: "اکنون در مقطع جهانی‌شدن-پسازات باوری، مفهوم مدرنیته‌های متکثر، ساخته و پالایش می‌شود. اهمیت بین‌متنیت (تعامل متن‌ها با یکدیگر) و گفتمان در این است که مجموعه‌ای از مسائل مرتبط با هویت را از نو مورد تأکید قرار می‌دهد" (روجک، ۱۳۹۰: ۱۰۷).

از سوی دیگر، کریس روجک هویت قومی و ملی را همانند سایر انواع هویت، امری متغیر و سیال می‌داند که تحت تأثیر عوامل دیگر تغییر می‌پذیرد: "پیشنهاد هویت تثبیت شده انحصاری در ملی‌گرایی، فرهنگ، سیاست، زندگی شخصی و هر چیز دیگری، جای خود را به‌این پیشنهاد می‌دهد که هویت همواره و از پیش، خصوصیتی متحرک و دورگه دارد. ساده‌ترین معنای دورگه یا پیوندی بودن، اختلاط عناصر فرهنگی، قومی و نژادی است" (همان: ۱۰۷).

مضمون اصلی مشترک در تمامی این تحقیقات، برگونه‌ای خاص گرایشی محلی استوار شده که ماهیتی زبانی و گویشی دارد. این هویت در تعامل با

هویت ملی تعریف می‌شود و در مجاورت آن قابل بررسی است. هویت ملی بی‌شک مهم‌ترین نوع هویت است که در پیوند با دولت می‌تواند معنایی سیاسی به خود گیرد. به‌طوری‌که در علوم سیاسی کلاسیک از مفهوم واحد دولت-ملت استفاده می‌شود.

رولان برتون از مهم‌ترین نظریه‌پردازان قومیت تحت تأثیر آنتونی اسمیت رویکرد نظری به قومیت را به دو گونه تقسیم می‌کند: رویکرد اصل‌گرایانه و رویکرد ابزارگرایانه. وی در مورد اصل‌گرایی در قومیت می‌نویسد " اصل‌گرایان، قومیت را ناشی از پیوندها و احساس‌های اصیل و حتی ذاتی و طبیعی می‌دانند که فراتر از مقاطع زمانی قرار می‌گیرد و به یک معنا می‌توان گفت همواره وجود داشته است " (برتون، ۱۳۹۲: ۲۳۶).

رویکرد ابزارگرایانه، قومیت را در تعامل با سایر مفاهیم می‌شناسد و آن را امری ثابت و ذاتی نمی‌داند. مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای در تقابل با اصل‌گرایی قومی که در مردم‌شناسی کلاسیک جذابیت بیشتری داشته، هویت قومی را امری قراردادی و تفاهمی می‌داند که حاصل اجماع فکری مردمان است. این رویکرد بی‌شک در تمامی تحقیقات موجود در زمینه قومیت و رسانه‌های جدید غلبه داشته است. رولان برتون در ادامه بحث قوم‌شناسی، مایل به انطباق مفاهیم ملی و قومی در حوزه دولت‌های ملی و چند قومی است و در این راه مطالعات فرهنگی و تطبیقی را راهگشا می‌داند: "راه چاره، یافتن راه‌های انطباق و هماهنگی میان الگوهای ملی و محلی است که خود نیاز به پژوهش و مطالعات فرهنگی زیادی دارد. تنها از این طریق است که می‌توان میان رشد دولت ملی و شکوفایی قومی، که در آغاز، دو حرکت متضاد هستند، در مراحل بعدی سازش و هماهنگی به وجود آورد " (همان: ۲۴۲).



در انتخاب تحقیقات مورد تحلیل، مهم‌ترین عامل شناخت هویت قومی به اتکای نظریه رولان برتون، وحدت زبانی آن‌ها بود که در گستره سرزمینی<sup>۱</sup> معنی یافته بود. زبان به‌مثابه پایه اصلی ارتباطات اجتماعی در هویت‌بخشی ملی و قومی نقش بنیادین دارد. ملیت ایرانی متشکل از اقوامی است که در سراسر جغرافیای این سرزمین پراکنده‌اند و هر یک می‌توانند دارای هویت مجزایی باشند. عامل هویت‌بخش قومیت‌ها ویژگی مشترک جغرافیایی و سپس زبان و گویش روزمره آن‌هاست. بنا براین، در تحقیقات مورد بررسی، می‌توان به‌وضوح شاهد غلبه رویکرد ابزارگرایانه رولان برتون بود.

## فضای مجازی

فضای مجازی مفهومی است که امروزه نه‌فقط در آثار دانشگاهی مورد توجه قرار گرفته، بلکه به محافل اجرایی و سیاست‌گذاری‌های کلان کشور نیز کشیده شده است.

مانوئل کاستلز نظریه‌پرداز فضای مجازی، این فضا را به‌مثابه گونه‌ای فرهنگ مجازی تعبیر می‌کند که تجربه‌ای تازه در حیات بشری است: "یک سیستم ارتباطی که برخلاف تجربیات تاریخی قبلی، مجاز واقعی را ایجاد کند کدام است؟ این سیستمی است که در آن خود واقعیت (یعنی وجود مادی - نمادین مردم) کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آن‌ها منتقل می‌شود، بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شوند" (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۲).

کاستلز، بر پایه همگرایی رسانه‌های تصویری، شنیداری و نوشتاری نتیجه گرفته است: "ویژگی سیستم ارتباطی جدید که بر مبنای یکپارچه ساختن دیجیتالی و شبکه‌ای شیوه‌های ارتباطی چندگانه عمل می‌کند، این است که همه جلوه‌های فرهنگی را در بر می‌گیرد. آنچه سیستم ارتباطی جدید را قادر ساخته است تا همه شکل‌های بیان و همچنین منافع، ارزش‌ها و تخیلات متنوع از جمله بیان تضادهای اجتماعی را در برگیرد، دقیقاً همین تنوع، حالت چندرسانه‌ای و چند پیشگی سیستم ارتباطی نوین است" (همان: ۴۳۳).

رسانه‌های جدید آن دسته از رسانه‌هایی هستند که عمدتاً بر ابزار رایانه‌ای و شبکه جهانی وب استوار هستند. به‌ظاهر شاید واژه رسانه‌های جدید بر جنبه سخت‌افزاری متکی باشد؛ اما فضای مجازی بر جنبه‌های نرم‌افزاری و یا ذهنی و فرهنگی اتکا دارد. فضای مجازی مفهومی است که بار فرهنگی آن بیشتر حائز اهمیت است. در تحقیقات مورد بررسی، برای آنکه به مفهومی مشترک از فضای مجازی برسیم، از مفاهیم فراگیر وب‌سایت، وبلاگ، شبکه اجتماعی، اینترنت و... استفاده شده است.

### نحوه جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به گسترش روزافزون تحصیلات تکمیلی در ایران در طول بیست سال اخیر دانشجویان بسیاری از مناطق مختلف کشور راهی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی شهرهای بزرگ شده‌اند. بی‌تردید این دانشجویان به‌واسطه گرایش‌های قومی و محلی خود به‌سوی تحقیقات جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی حوزه‌های زادگاه خود روی آورده‌اند که در نهایت سبب انباشتگی تحقیقات قوم‌شناسی در دانشکده‌های علوم اجتماعی کشور طی بیست سال اخیر شده است. این امر زمینه‌ای مساعد برای یک فرا تحلیل و

بازنگری جدید این تحقیقات فراهم کرده است. پژوهش فرا تحلیل مستلزم شناسایی دقیق کلیه پژوهش‌های پیشین است. در این مطالعه تعداد دوازده پژوهش که متغیرهای آن رابطه مستقیم یا غیرمستقیم با پرسش مورد مطالعه داشته و در بازه زمانی سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۲ انجام شده بودند، از هر چهار نوع مجله علمی انتخاب شدند. برای یافتن منابع تحقیق از ابزارهای جستجو در شبکه جهانی وب بهره گرفته شده است. نتیجه اکثر جستجوها به دو وبسایت مرجع فارسی شامل مگ ایران (Magiran) و نورمگ (Noormag) منتهی می‌شد که مهم‌ترین بانک اطلاعات مقالات فارسی در ایران هستند. در میان منابع موجود، حدود سی تحقیق یافت شد که از میان آنها دوازده تحقیق، به لحاظ وجود متغیرهای مستقل و وابسته یکسان و رعایت قالب مقاله علمی پژوهشی، مناسب تشخیص داده شد.

### بررسی یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود:

### یافته‌های توصیفی

در بخش توصیف یافته‌ها، جدول شماره ۱، نتایج بررسی ۱۲ مقاله را، در سه مقوله روش تحقیق، جامعه آماری، و چارچوب نظری، مورد بررسی قرار می‌دهد:

جدول ۱- نتایج بررسی ۱۲ مقاله را، در سه مقوله روش تحقیق، جامعه آماری، و

چارچوب نظری

عنوان تحقیق	عنوان نشریه	روش تحقیق	جامعه آماری	چارچوب نظری
اینترنت و هویت در پنج هویت قومی ایران	مجله جهانی رسانه	روش کیفی	کاربران ۵ قوم	نظریه خاص گرای فرهنگی
اینترنت و هویت قومی	مجموعه مقالات همایش قومیت	پیمایشی	جوانان شهر تهران	نظریه خاص گرای فرهنگی
تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک	جامعه‌شناسی کاربردی	پیمایشی	کاربران ترک‌زبان فیس‌بوک	نظریه خاص گرای فرهنگی و نظریه جهانی- محلی شدن
نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت کاربران کرد	مجله جهانی رسانه	روش کیفی	کاربران فیس‌بوک	نظریه جهانی- محلی شدن
شبکه‌های اجتماعی و بحران هویت	مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران	روش اسنادی	اسناد و مدارک	نظریه بحران هویت
تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر هویت دانشجویان	پژوهشنامه تربیتی	پیمایشی	دانشجویان مازندران	نظریه هویت و بحران هویت
اینترنت و هویت اجتماعی	مجله جهانی رسانه	پیمایشی	جوانان سندج	نظریه کنش متقابل نمادین
فرهنگ، ارتباطات و تحولات قومی	مطالعات ملی	اسنادی	اسناد و مدارک	نظریه هژمونی

تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی ... ۱۰۱

نظریه استفاده و خوشنودی	دانشجویان دانشگاه تهران	آزمایشی	پژوهش فرهنگی	هویت ملی و تعامل فضای سایبرنتیک
نظریه ساختارمندی و جهانی شدن و اثر فرهنگی	جوانان شهر تهران	پیمایشی	فرهنگ و ارتباطات	اینترنت و هویت ملی در میان کاربران
نظریه جهانی شدن	دانشجویان دانشگاه‌های نهران	پیمایشی	فصلنامه ژئوپلیتیک	تأثیر جهانی شدن بر هویت ملی
نظریه جهانی شدن	اقوام لک	کیفی	جامعه‌شناسی ایران	جهانی شدن و هویت فرهنگی قوم لک

جدول یک نشان می‌دهد که از بعد روش‌شناسی، ۵۰ درصد پژوهش‌های بررسی شده، از روش پیمایش، ۲۵ درصد با استفاده از روش‌های کیفی تحقیق (مصاحبه - مشاهده)، ۱۶,۶ درصد از روش‌های اسنادی و حدود ۸,۴ درصد از روش آزمایشی بهره برده‌اند. بنابراین، گرایش غالب تحقیقات دانشگاهی در حوزه مورد بررسی، روش پیمایش بوده است.

جامعه آماری ۲۵ درصد از تحقیقات "جوانان"، ۲۵ درصد، دانشجویان، ۳۳,۴ درصد، "کاربران به‌طور عام" و ۱۶,۶ درصد اسناد و مدارک بودند. عنوان کلی "کاربران" در دو تحقیق، شامل اقوام ترک و کرد و در تحقیق دیگری شامل ۵ قوم کرد، ترک، ترکمن، بلوچ و عرب بود.

از بعد چارچوب نظری، حدود هشت نظریه اصلی با محوریت نظریات فرهنگی و اجتماعی در این پژوهش‌ها مورد استفاده قرار گرفته بود. این امر در ابتدا نشانگر آن است که به دلیل تازگی و نوظهوری فضای مجازی در دهه ۸۰، بیشتر تحقیقات، به سمت نظریاتی حول محور جهانی شدن گرایش داشته‌اند.

اکثر نظریات مورد استفاده تحقیقات، در حوزه نظریه‌های مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرند. نظریه جهانی-محلی شدن رابرتسون و خاص‌گرایی فرهنگی بیشترین مراجعه را در تحقیقات داشته‌اند. این امر مؤید آن است که مجموعه نظریات مطالعات فرهنگی بر حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم ارتباطات، تأثیر عمیق داشته است. در میان نظریات مورد استفاده، تنها، نظریه استفاده و خوشنودی در قلمرو علوم ارتباطات جای می‌گیرد و نظریه کنش متقابل نمادین، نظریه‌ای میان‌رشته‌ای محسوب می‌شود.

### یافته‌های استنباطی

در این بخش، یافته‌ها در یک فرآیند تلفیقی تجمیع و فرا تحلیل را به‌سوی ارائه نتایج کارآمد هدایت می‌کند؛ بدین ترتیب که رابطه بین متغیرهای متغیر مستقل و وابسته را در تحقیقات پیشین بررسی کرده و تحلیلی تازه به دست می‌دهد.

#### بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیقات مورد بررسی

۱- پژوهشی با عنوان "شبکه‌های اجتماعی و بحران هویت" توسط ثریا معمار و همکاران در دانشگاه اصفهان انجام شده و فرضیه جهت‌دار آثار فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را در جوامع در حال گذار، بر هویت ملی و دینی، مورد سنجش قرار داده و نتیجه گرفته است که نسل سوم، بیشترین کاربران فضای مجازی بوده و بیش از سایر نسل‌ها در معرض آثار منفی تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی قرار دارند. این تکنولوژی‌ها قادرند باعث ایجاد ناهمگونی‌های اجتماعی شوند که می‌تواند به عدم تعادل اجتماعی منجر شود. همچنین، شبکه‌های مجازی باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت‌ساز و عوامل معنا ساز هویتی شده‌اند.

### تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی ... ۱۰۳

۲- در پژوهشی که توسط دکتر مریم رفعت جاه و همکار با عنوان "اینترنت و هویت اجتماعی" صورت گرفت، این نتیجه به دست آمد که میان کاربران و غیر کاربران فضای مجازی از نظر انواع هویت (ملی، دینی، قومی، شخصی و خانوادگی) تفاوت معنادار وجود دارد؛ به گونه‌ای که انواع هویت در میان کاربران ضعیف‌تر از کسانی است که با فضای مجازی در ارتباط نیستند. محققان این امر را حاصل کاهش تأثیر شبکه‌های ارتباطی سنتی در فرآیند هویت‌سازی نسل جوان و بیانگر تحول کیفی در مؤلفه‌های هویت‌یابی در عصر جدید دانسته‌اند.

۳- "اینترنت و هویت قومی" عنوان پژوهشی است که توسط دکتر غلامرضا خوشفر انجام و به این نتیجه رسیده که به‌طور کلی، رابطه استفاده از اینترنت با هویت قومی در حد متوسط رو به پایین است؛ اما از نظر زیر مقوله‌ها، بین سابقه استفاده، سن، میزان تحصیلات، و هویت قومی رابطه معنی‌دار وجود دارد، درحالی‌که بین امکان استفاده، جنسیت، و وضعیت تأهل و هویت قومی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

۴- دکتر حسین زاده و همکاران در تحقیقی با عنوان «اینترنت و هویت ملی کاربران»، افراد بالای ۱۶ سال را در شهرستان دهلران مورد سنجش قرار داده و این نتیجه را به دست آورده‌اند که بین دو متغیر سن و جنسیت با هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، درحالی‌که بین پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات و مدت استفاده با هویت ملی رابطه معنی‌دار وجود دارد. این تحقیق با تبیین ۴۷ درصدی متغیرهای مستقل از وابسته به این تحلیل رسیده که هرچه کاربران بیشتر از فضای مجازی بهره بگیرند، نمره هویت ملی آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد.

۵- پژوهشی که توسط دکتر حافظ نیا و همکاران انجام شده، در پی سنجش «تأثیر جهانی‌شدن بر هویت ملی» بوده است. این تحقیق که مفهوم هویت ملی را به سه زیر مقوله فرو ملی، ملی و فراملی تقسیم کرده، به این نتیجه رسیده که جامعه دانشجویی ایران، از طریق ابزارهای فناورانه، تحت تأثیر فرآیند جهانی‌شدن، قرار گرفته و این اثرپذیری، زمینه‌ساز تقویت هویت فرو ملی (هویت قومی) دانشجویان بوده است.

۶- نتایج تحقیق دکتر مسعود کیان پور با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران» به این دستاورد منتج شد که بین مدت‌زمان عضویت، میزان مشارکت، و فعال بودن با هویت قومی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. همچنین، کاربران ترک با ابراز دیدگاه‌های خود در فیس‌بوک در جهت حفظ هویت و تداوم فرهنگی و بیان مطالبات قومی و سیاسی خود بهره می‌برند.

۷- دکتر غلام عباس توسلی در تحقیقی با عنوان «جهانی‌شدن و هویت فرهنگی قوم لک»، با استفاده از روش‌های تحقیق کیفی مشاهده و مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک، به این نتیجه دست‌یافت که اولاً، قوم لک علی‌رغم تنوع فرهنگی در میان خودشان، دارای هویت قومی هستند و ثانیاً، با پذیرش عناصر مدرن و جهانی و ترکیب آن با عناصر سنتی و محلی خود، ترکیبی از امر محلی و جهانی به وجود آورده‌اند. دستاورد جالب‌توجه این پژوهش این است که بعضی از عناصر فرهنگی که درون فرآیندهای قدرت و مقاومت قرار می‌گیرند، توان هویت‌سازی بالاتری دارند.

۸- در یک بررسی نظری، با عنوان «فرهنگ، ارتباطات، و تحولات قومی»، رابطه میان قومیت و فضای مجازی با سه رویکرد مورد بررسی قرار گرفت: خوش‌بینانه، بدبینانه و پست‌مدرن. محقق با تعریف و تجزیه و تحلیل هر سه رویکرد و با کنترل متغیرهای ناخواسته و با توجه به عوامل تأثیرگذار در



## تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی ... ۱۰۵

شرایط موجود جامعه اطلاعاتی، رویکرد دوم را که معتقد است افزایش سطح مراودات و مبادلات در فضای مجازی، زمینه‌ساز بسط و گسترش آگاهی‌های قومی و در نهایت، افزایش مطالبات قومی می‌شود، واقعی‌تر و عینی‌تر ارزیابی کرد.

۹- در پژوهش رؤیا حکیمی که در پی سنجش «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت کاربران "کرد" بود، وجود همبستگی معکوس بین حرکت به‌سوی جهانی‌شدن در جامعه و کاهش بحران هویت ملی و قومی در دانشجویان مورد تأیید قرار گرفت؛ به‌این معنی که با افزایش تحرکات به‌سوی جهانی‌شدن، می‌توان انتظار داشت که از بحران هویت قومی و ملی کاسته شود.

۱۰- در تحقیقی که توسط دکتر بهزاد دوران با عنوان «هویت ملی و تعامل در فضای سایبرنتیک» صورت گرفت، فرضیه تأثیر تجربه فضای سایبر بر تضعیف هویت ملی رد شد.

۱۱- دکتر ناصر فکوهی و همکارش در مطالعه‌ای رابطه میان فضای مجازی و هویت را در بین پنج قوم ایرانی بررسی کرده و دریافته‌اند که در گستره بی‌حدومرز فضای مجازی، مرزهای هویت قومی نه‌تنها از دست نرفته‌اند؛ که امکان ظهور و بروز بیشتری نیز یافته‌اند. این محققان درعین‌حال به نکته جالبی اشاره کرده‌اند که احتمالاً از دید دیگر محققان مغفول مانده و آن این که به‌زعم آنان اگرچه اینترنت می‌تواند به تقویت هویت قومی بینجامد؛ اما خطر برخی انشعابات کوچک و خرد را نمی‌توان انکار کرد.

۱۲- دکتر همایون مؤتمنی و همکاران «تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر هویت دانشجویان را مطالعه و دریافته‌اند که این فناوری‌ها بر هویت ایرانی، اسلامی و قومی تأثیر مثبت دارد.

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات صورت گرفته در یک دهه اخیر، نشان از توجه به هویت قومی و بررسی نسبت هویت قومی به هویت ملی دارد که دلیل آن را می‌توان افزایش پایان‌نامه‌هایی دانست که حاصل حضور دانشجویان تحصیلات تکمیلی از قومیت‌های مختلف و پراکندگی قومی دانشجویان در دانشگاه‌های شهرهای بزرگ است.

این پژوهش در پی آن بود که تأثیر فضای مجازی بر هویت قومی و ملی را در پژوهش‌هایی که در سال‌های گذشته انجام و نتایج آن در مجلات معتبر علمی چاپ شده، با روش فرا تحلیل مورد بررسی قرار داده و نتایج آن‌ها را باهم مقایسه کند.

تمام دوازده پژوهش انتخاب شده برای این فرا تحلیل، "رسانه‌های فضای مجازی" را به‌مثابه متغیر مستقل و "هویت قومی و ملی" را به‌مثابه متغیر وابسته در نظر گرفته و به دنبال سنجش تأثیر متغیر مستقل بر وابسته بودند.

مقایسه دستاوردهای پژوهش‌ها نشان داد که ۸ تحقیق از دوازده تحقیق بررسی شده، تأثیر اینترنت و فضای مجازی را بر هویت قومی و ملی، مثبت ارزیابی کرده بودند؛ درحالی‌که ۳ تحقیق، ارزیابی مثبتی از این تأثیر نداشتند. یک تحقیق هم رابطه معنی‌داری را بین متغیر مستقل و وابسته متصور نبود. حال سؤال این است که آیا جامعه آماری، روش تحقیق و چارچوب‌های نظری متفاوت می‌توانند در بروز چنین نتایجی مؤثر باشند؟

تأثیرپذیری، فرآیندی است که در روند تکاملی خود، از پوشیدگی به آشکارشدگی می‌رسد. به عبارتی، در صورتی که پرسش‌شوندگان درباره تأثیرگذاری رسانه‌های جدید به‌نوعی خودآگاهی رسیده باشند، از آن‌ها انتظار

## تأثیر فضای مجازی بر هویت ملی و قومی ... ۱۰۷

پاسخ‌های دقیق‌تر می‌رود. جیمز پاتر در نظریه سواد رسانه‌ای به این نکته اشاره کرده و خودآگاهی از تأثیرات رسانه‌ها را قدم اول سواد رسانه‌ای دانسته؛ اگرچه در صورت عدم خودآگاهی نیز فرآیند تأثیرگذاری به جریان خود ادامه می‌دهد.

"ما همواره روی پیوستاری از اثرگذاری در حال حرکت هستیم. برخی عوامل، خطر تأثیرپذیری را افزایش می‌دهند، یعنی ما را به سوی نقطه آشکار شدن تأثیر می‌رانند؛ درحالی‌که عوامل دیگر با دور کردن ما از نقطه آشکار شدن تأثیرات، از خطر اثرپذیری می‌کاهند. جابه‌جایی روی این پیوستار، خود یک تأثیرپذیری است. برای نمایان شدن یک تأثیر، نیازی نیست که به نقطه آشکار شدن تأثیر برویم. تأثیرات همواره به‌عنوان پیامد رویارویی ما با رسانه‌ها، در حال روی دادن هستند" (پاتر، ۱۳۹۴: ۱۱۳).

با توجه به دیدگاه پاتر در خصوص نقش سواد رسانه‌ای در میزان خودآگاهی از تأثیرات رسانه‌ها می‌توان تفاوت در نتایج تحقیقات را ناشی از تفاوت در سواد رسانه‌ای جامعه آماری یافت. صد در صد روابط مثبت در پژوهش‌هایی دیده می‌شود که جامعه آماری آن‌ها را کاربران عام از نخبگان اقوام مختلف تشکیل می‌دادند. در دو پژوهشی هم که دانشجویان مورد سنجش قرار گرفته بودند، تأثیر مثبت تأیید و یک پژوهش هم به نتیجه معنی‌دار نرسید. اما در دو پژوهش که جامعه آماری آن‌ها جوانان به‌طور عام بودند (جوانان شهرهای سنندج و تهران)، تأثیر متغیر مستقل بر وابسته، منفی ارزیابی شده بود.

بنا بر این، با احتیاط می‌توان سواد رسانه‌ای و نخبگی را از عواملی دانست که می‌توانند به زعم پاسخگویان از تأثیرات منفی فضای مجازی بکاهند و نقش احتمالی آن را در از خود بیگانگی خنثی سازند.

تحلیل دیگر این که، برخی از صاحب‌نظران ارتباطات از مفهومی با عنوان "تراکم‌پذیری اثرات" یاد کرده‌اند که در مورد تأثیرات رسانه‌های جدید مصداق می‌یابد. نویسندگان کتاب کاربرد نظریات ارتباطات با نگاهی راهبردی در این مورد می‌نویسند: "افرادی که یکرشته پیام درباره جنبه‌های مختلف زندگی دریافت می‌کنند، ممکن است گام‌به‌گام به تغییرات رفتاری با نگرش پایدار برسند. این پدیده را گاهی راهبرد گام‌های کوچک خوانده‌اند" (سون و سیگنایترز و اولسون، ۱۳۸۷: ۳۳۷).

از این رو می‌توان چنین استنباط کرد که اثرات رسانه‌های فضای مجازی در جامعه ایران با تبعیت از راهبرد گام‌های کوچک، هنوز به‌طور کامل برای خود کاربران نیز ملموس و مشهود نیست. اما باید این واقعیت را پذیرفت که فضای مجازی متراکم و با تسلط حداکثری، پتانسیل ایجاد دگردیسی در واقعیات اجتماعی را دارا است.

دستاورد مهم تحلیل چارچوب نظری تحقیقات، آن است که تحقیقات با چارچوب نظری همانند، به نتایج مشابهی نیز منتج می‌شده‌اند. تمامی تحقیقاتی که از چارچوب‌بندی نظری مکتب مطالعات فرهنگی از جمله خاص‌گرایی فرهنگی و جهانی‌محلی شدن استفاده کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که میان رسانه‌های جدید و متغیر هویت همبستگی مثبت وجود دارد.

این نکته که هویت ملی و قومی در مجاورت یکدیگر وحدت و انسجام ملی را تقویت خواهند کرد از مواردی است که در اکثر تحقیقات انجام شده به آن اشاره و تصریح شده که ایجاد هویت مشترک ملی که تمام هویت‌های زیرین از جمله هویت‌های قومی و مذهبی را تحت پوشش قرار دهد و درصدد حذف آن‌ها و یکسان‌سازی تمام مردم نباشد، از مؤلفه‌های اساسی امنیت پایدار است.

## منابع

- اسمیت، آنتونی. (۱۳۷۷)، «منابع قومی ناسیونالیسم»، واحد ترجمه: **فصلنامه مطالعات راهبردی** شماره یک.
- انتظامی، حسین. (۱۳۹۲)، **افق فناوری اطلاعات و ارتباطات در نگاه امنیت ملی**، تهران: انتشارات دانشگاه دفاع ملی.
- بارکر، کریس. (۱۳۹۱)، **مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد**، ترجمه: مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- برتون، رولان. (۱۳۹۲)، **قومیت شناسی**، ترجمه: ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- پاتر، جیمز. (۱۳۹۳)، **نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی**، ترجمه: محمد سلطانی فر و ناصر اسدی و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیما شرق.
- پناهی، حسین؛ مهری، کریم. (۱۳۹۲)، «فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در خصوص نقش عوامل مؤثر بر بسیج همگرایانه اقوام»، تهران: **همایش قومیت و فرهنگ ایران اسلامی**.
- جعفرزاده، فروزنده و پور حیدری، حسین. (۱۳۹۳)، «فرا تحلیل هویت ملی و هویت قومی در ایران»، **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، شماره یازدهم.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۹۳)، **تئوری اجتماعی و فرهنگی جهانی شدن**، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- روجک، کریس. (۱۳۹۰)، **مطالعات فرهنگی**، ترجمه: پرویز علوی، تهران: انتشارات ثانیه.

- روزنا، جیمز. (۱۳۹۰)، *انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید*، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- قاضی طباطبائی، محمود؛ و دادهیر، ابوعلی. (۱۳۸۹)، *فرا تحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- لیندلف، تامس و تیلور، برایان. (۱۳۸۸)، *روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.
- سون، ویندال و سیگنایترز، بنو و اولسون، جیمز. (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۷)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (جلد اول)، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- نای، جوزف. (۱۳۸۷)، *قدرت در عصر اطلاعات*، ترجمه: سعید میر ترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هال، استوارت. (۱۳۸۳)، «هویت‌های قدیم و جدید قومیت‌های قدیم و جدید»، ترجمه: شهریار وقفی پور، *ارغوان* شماره ۲۴.

- Neuman, W.Lawrence. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sterling, Christopher. (2009). *Encyclopedia of Journalism*. London: SAGE Publication Inc.

# تأثیرات بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری: بررسی رویکردهای مختلف و نتیجه‌گیری‌های متضاد

مقداد مهرابی\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۸

## چکیده

بازی‌های دیجیتال بخش مهمی از سرگرمی گروه‌های مختلف به‌ویژه نوجوانان و جوانان را تشکیل می‌دهد. با این حال، همواره نگرانی‌هایی درباره تأثیرات منفی بازی‌ها از جمله اشاعه رفتار پرخاشگرانه در بازیکنان وجود داشته است. نظریه‌ها و یافته‌های موجود درباره تأثیر بازی‌ها بر پرخاشگری، ناهمگون و بعضاً در تضاد است. در این مقاله با مطالعه اسنادی و فرا تحلیل ادبیات تحقیق رویکردهای اصلی بررسی تأثیرات بازی‌ها نسبت به اثرات بازی‌های دیجیتال بر رفتار پرخاشگرانه در زندگی واقعی را بررسی کردیم و نشان دادیم که چرا در یافته‌های علمی نسبت به تأثیرات بازی‌ها تناقض وجود دارد. همچنین نشان دادیم که چرا دو رویکرد اصلی در بررسی تأثیرات بازی‌ها بر رفتار پرخاشگرانه که عبارت‌اند از رویکرد علوم اجتماعی و

رویکرد علوم انسانی در تعارض آشکار قرار دارند. به این نتیجه رسیده‌ایم که لزوماً انجام بازی‌های دیجیتال منجر به اعمال و افکار پرخاشگرانه در دنیای واقعی نمی‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** بازی دیجیتال، تأثیر بازی، رویکرد علوم انسانی،

رویکرد علوم اجتماعی، پرخاشگری

## بیان مسئله

بازی‌های دیجیتال<sup>۱</sup> تبدیل به سرگرمی رایج گروه‌های مختلف مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان در سراسر دنیا شده است، به‌گونه‌ای که صنعت بازی‌ها رقیب جدی سینمای هالیوود تلقی می‌گردد. به‌عنوان نمونه، بازی «ندای وظیفه: جنگ‌های مدرن ۲» در مدت یک روز از آغاز انتشار ۳۱۰ میلیون دلار در آمریکا، انگلستان و استرالیا فروش داشت، که سبب شد این بازی عنوان پردرآمدترین محصول سرگرمی را به خود اختصاص دهد. پیش‌بینی می‌شود که درآمد حاصل از فروش بازی‌های دیجیتال در سراسر دنیا از ۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۷۰ میلیارد در سال ۲۰۱۵ افزایش یابد (D.F.C. Interligence, 2013: 18). طبق گزارش اخیر بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، کاربران بازی‌های دیجیتال ۱۸ تا ۲۰ میلیون نفر در ایران هستند. هرکدام از این کاربران بیش از یک ساعت وقت روزانه خود را به بازی کردن اختصاص می‌دهند (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ۱۳۹۳). با وجود گسترش رو به رشد بازی‌های دیجیتال، همواره نگرانی‌هایی نسبت به اثرات منفی بازی‌ها وجود داشته است.

---

۱- در این مقاله عبارت بازی‌های دیجیتال به‌طور کلی، جهت اشاره به اقسام بازی‌هایی که بر روی رایانه یا کنسول‌های بازی، آنلاین یا آفلاین انجام می‌شوند بکار برده می‌شود.



با ارائه نخستین بازی‌های ویدئویی تجاری در دهه ۱۹۷۰ میلادی از جمله بازی مسابقه مرگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۶) و پنگ<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) بازی‌ها به‌عنوان تهدیدی تلقی شدند که به‌صورت بالقوه زمانی که نوجوانان باید صرف زندگی اجتماعی و ورزش کنند را کاهش می‌دهند (Lee & etal., 2009: 43; Kent, 2011: 13). با رشد فناوری‌های دیجیتال در دهه ۱۹۸۰، بازی‌های دارای گرافیک جذاب‌تر و سطح واقع‌گرایانه‌تری به بازار ارائه شد، به‌گونه‌ای که بازی‌هایی مانند مسابقه مرگ به‌وضوح خونریزی و کشتار را به تصویر می‌کشید (Funk, Schimming, 2005: 24; Ferguson, 2009: 49; Statista, 2015: 19). شخصیت‌های این بازی در پاره کردن حنجره و جدا کردن سر رقیب از بدن کاملاً ماهر هستند. با رواج بازی‌های خشونت‌آمیز نگرانی درباره اثرات مہلک بازی‌ها بین سیاست‌گذاران و والدین افزایش یافته است. هنگامی که دولت آمریکا در حال ارزیابی تأثیر بازی‌های رایانه‌ای خشن بر نوجوانان بود، فاجعه تیراندازی و کشتار دانش‌آموزان به وقوع پیوست. داستان از این‌قرار بود که در بیستم آوریل ۱۹۹۹ اریک هریس و دیلان کلبلد دو دانش‌آموز مدرسه راهنمایی کلمباین در ایالت لیتلتن به مدرسه خود با اسلحه حمله کردند و قبل از اقدام به خودکشی ۱۳ نفر را به قتل رسانده و ۲۳ نفر را زخمی کردند. هرچند دقیقاً نمی‌توان مشخص کرد که چه چیز سبب شد که این نوجوانان دست به چنین قتل‌عامی بزنند، بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار معرفی گردید (اندرسون و دیل، ۱۳۸۷: ۱۴۳). محتوای خشن بازی‌های دیجیتال و بروز رفتارهای پرخاشگرانه و تهاجمی عده‌ای از بازیکنان سبب شده است که در افکار عمومی و بین سیاست‌گذاران بازی‌های رایانه‌ای، به‌عنوان مروج خشونت تلقی شوند.

اگر بپذیریم که بازی‌های رایانه‌ای می‌توانند منجر به رفتار پرخاشگرانه گردند، این سؤال مطرح می‌گردد که تأثیر بازی‌ها تا چه اندازه است و آیا عوامل دیگر در بروز

---

1. Mortal Combat  
2. Pong

خشونت نقش دارند. در این تحقیق جهت بررسی این سؤال که آیا انجام بازی‌های دیجیتال منجر به پرخاشگری در دنیای واقعی می‌گردند، از روش تحقیق مطالعه اسنادی و فرا تحلیل ادبیات تحقیق استفاده کرده‌ایم. ابتدا با مراجعه به پایگاه‌های علمی پژوهشی مقاله‌ها و کتاب‌های مربوط به تأثیرات بازی‌های دیجیتال را استخراج نمودیم. در مجموع با فرا تحلیل<sup>۱</sup> حدود سی مقاله که در ارجاعات آمده است مقاله‌های علمی پژوهشی چاپ شده در مجله‌های بین‌المللی و کنفرانس‌های معتبر مانند انجمن بین‌المللی ارتباطات<sup>۲</sup> علل تعارض در یافته‌های علمی نسبت به تأثیرات بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری بازیکنان را نشان می‌دهیم. در بررسی تأثیر بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری دو رویکرد عمده وجود دارد: رویکرد علوم اجتماعی و رویکرد علوم انسانی. این دو رویکرد بنیان‌های نظری و روش تحقیق متفاوتی دارند که باعث شده است یافته‌های آن‌ها در تضاد باشد. با بررسی این دو رویکرد و مرور ادبیات تحقیق به این پرسش که آیا بازی‌های دیجیتال منجر به پرخاشگری می‌گردد پاسخ می‌دهیم که لزوماً انجام بازی‌های دیجیتال منجر به اعمال و افکار پرخاشگرانه در دنیای واقعی نمی‌گردد.

تحقیق درباره اثرات بازی‌های دیجیتال تحت تأثیر پژوهش درباره اثرات رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون شکل گرفت. فرضیه‌های تحقیقات اولیه اغلب بر پایه اثرات قدرتمند رسانه‌ها و انفعال مخاطب در دریافت پیام قرار داشت. این فرضیه‌ها تحت تأثیر فضای جنگ جهانی اول و فاصله بین دو جنگ جهانی شکل گرفت (Baran & Davis, 2011: 213; Ferguson, 2009: 310). استفاده نظام‌های دیکتاتور از رسانه‌ها به‌ویژه رادیو در اشاعه پیام‌های اغواگرانه و وقایعی که مؤید تأثیرپذیری شدید مخاطبان از رسانه‌ها است سبب شد که اغلب مردم رسانه‌ها را دارای قدرت جادویی در نظر بگیرند. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۳۸ هنگامی که اورسن ولز

---

1. Meta-analysis  
2. International Communication Association

گوینده داستان رادیویی مهاجمان فضایی اعلام کرد که گروهی از فضا به زمین حمله کرده‌اند، مردم وحشت‌زده به خیابان‌ها ریختند و خود را برای این حمله آماده کردند (McQuail, 2010: 284). محققان علوم اجتماعی نیز خود را با تصورات عامیانه درباره اثرات رسانه‌ها همراه کردند، به‌گونه‌ای که در مطالعات اولیه، رسانه‌ها به‌عنوان سوزن‌های تزریقی در نظر گرفته شدند که محتوای رسانه‌ها را به مخاطب تزریق می‌کنند و به‌سرعت بر او اثر می‌گذارند. مطالعات اولیه درباره بازی‌های دیجیتال در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تحت تأثیر رویکرد علوم اجتماعی شکل گرفت و قائل به اثرات قدرتمند رسانه‌ها بودند. در سال‌های اخیر رویکرد علوم اجتماعی به بررسی ابعاد مثبت تأثیرات بازی‌های دیجیتال مانند تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی بازی‌ها و عوامل لذت‌بخش بازی‌ها، در کنار ابعاد منفی بازی‌ها نیز پرداخته است. نتایج تحقیق رایان، ریگبای و پرزیبلسکی (Ryan, Rigby, Przybylski, 2006: 13) نشان می‌دهد که انجام بازی‌های چند کاربرده آنلاین<sup>۱</sup> تمایل بازیکنان برای گسترش روابط مجازی خود به دنیای واقعی مانند دیدن هم‌گروهی‌های مجازی‌شان<sup>۲</sup> را افزایش می‌دهد. رایان، ریگبای و پرزیبلسکی (2006: 17) بر اساس نظریه خود تعیین‌کنندگی<sup>۳</sup> به بررسی عواملی که سبب لذت از بازی‌ها مانند غرق شدن در فضای مجازی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که احساس استقلال و توانایی بازیکن با لذت از بازی و بهزیستی بعد از بازی رابطه معنادار دارد. فرگوسن (Ferguson, 2007: 18-20) بر اساس رویکرد علوم به این نتیجه رسیده است که لزوماً انجام بازی‌های دیجیتال منجر به پرخاشگری در دنیای واقعی نمی‌گردد. او به محدودیت‌های روش تحقیق رویکرد علوم اجتماعی مانند سنجش اثرات بازی‌ها در فضای مصنوعی آزمایشگاه در مدت کوتاه و محدودیت‌های مبانی نظری این رویکرد مانند عدم توجه به نقش فعال بازیکن

---

1. Massively Multiplayer Online Game  
2. Guild members  
3. Self-determination theory

در معنا سازی و امکان تخلیه هیجان‌ات در دنیای بازی اشاره می‌کند. کاسترونوا (Castronova, 2008: 19) با طرح نظریه همپایگی بازی و آوردن مثال از بازی چندکاربره آنلاین دنیای جنگاوری<sup>۱</sup> بیان می‌کند که سنجش اثرات بازی‌ها به صورت پرسشنامه‌های بسته طراحی شده برای اثر سنجی رسانه‌ها، در محیط مصنوعی آزمایشگاه و عدم توجه به بستر بازی‌ها لزوماً نمی‌تواند منجر به این نتیجه‌گیری صحیح گردد که انجام بازی‌های خشن منجر به افکار پرخاشگرانه و بروز رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی می‌گردد. اغلب محققان ارتباطات، روانشناسی و جامعه‌شناسی تحت تأثیر رویکرد علوم اجتماعی به بررسی اثرات بازی‌های رایانه‌ای پرداخته‌اند.

در مقابل رویکرد علوم اجتماعی، رویکرد علوم انسانی برای بازی‌ها تأثیر محدود قائل است. از آغاز دهه ۱۹۹۰ محققان اروپایی همچون جنکینز<sup>۲</sup>، آرسث<sup>۳</sup> و فراسکا<sup>۴</sup> با پیروی از رویکرد علوم اجتماعی و تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد بازی‌های دیجیتال رویکردی به نام لادولوژی<sup>۵</sup> (تحلیل بازی) را پایه‌گذاری نموده‌اند. لادولوژی در مقابل رویکرد روایت‌شناسی<sup>۶</sup> شکل گرفت. لادولوژیست‌ها تأکید دارند که به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد بازی‌های دیجیتال از جمله تعاملی بودن<sup>۷</sup> نمی‌توان با روش‌های تحلیل متون ادبی مانند روایت‌شناسی به بررسی متن بازی‌ها پرداخت. رویکرد علوم انسانی در تحلیل رفتار بازیکنان از بنیان‌های نظری علوم اجتماعی فاصله می‌گیرد و با کمک روش‌های کیفی به بررسی فرآیندهای معنا سازی توسط بازیکنان در طول بازی و روابط قدرت بین بازیکن و ویژگی‌های ساختاری بازی می‌پردازد (Williams, 2005: 3).

- 
1. World of Warcraft
  2. Jenkins
  3. Aarsth
  4. Frasca

۵- عبارت لادولوژی (Ludology) از ریشه لغت لاتین لودوس (Ludus) به معنای بازی گرفته شده است و به معنای بازی‌شناسی می‌باشد

6. Narratology
7. Interactivity

محققان رویکرد علوم انسانی معتقدند که بازیکنان در برابر محتوای بازی منفعل نیستند و نقش فعالی در فرآیند معنا سازی در طول بازی دارند. به عبارت دیگر، نمی‌توان انتظار داشت که بازی‌های دیجیتال با محتوای خشن لزوماً به بروز رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی منجر گردد.

لی، پنگ و جنکینز به عنوان صاحب نظران رویکرد علوم انسانی معتقد هستند که انجام بازی‌های ویدئویی می‌تواند منجر به تهذیب نوجوانان از خشونت گردد (Jenkins, 2001: 9; Lee&Peng, 2006: 7). به عبارت دیگر، هنگامی که نوجوانان فرصت می‌یابند بخشی از انرژی‌های منفی خود را در دنیای بازی تخلیه کنند، تمایل کمتری به بروز رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی نشان می‌دهند. آرسث نیز در مقدمه مجله «مطالعات بازی» بر نقش عمیق بازی‌های رایانه‌ای بر ارتباطات بین فرهنگی تأکید می‌کند. برخلاف تصورات رویکردی که اعتقاد دارند رسانه‌ها فرصت ارتباطات اجتماعی بین مخاطبان را از بین می‌برد، آرسث (Aarsth, 2001: 7-13) با رویکرد علوم انسانی نشان می‌دهد که چگونه بازی‌های دیجیتال به ویژه بازی‌های چندکاربره آنلاین زندگی اجتماعی و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی دنیای مجازی را با هم مخلوط می‌کند، و منجر به رفتار اجتماعی می‌شود. در واقع، محققان دارای رویکرد علوم انسانی کوشیده‌اند از قضاوت‌های خارج از گود در خصوص تأثیر بازی‌ها بر پرخاشگری دوری کنند زیرا معتقدند که پیشینه اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی بازیکنان نقش مهمی در فرآیند معنا سازی و تأثیرپذیری آن‌ها ایفا می‌کند.

### دیدگاه نظری و روش تحقیق در رویکرد علوم اجتماعی

محققان دارای رویکرد علوم اجتماعی در بررسی اثرات بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری تا حدودی قائل به اثرات قدرتمند رسانه‌ها هستند. این عقیده که رسانه‌ها

تأثیر زیادی بر مخاطب دارند و دریافت‌کنندگان پیام نقش منفعل و چکش‌خوار دارند بخشی از نظریات اولیه ارتباطات از جمله نظریه سوزن تزریقی و نظریه گلوله جادویی است که در سال‌های قبل از جنگ جهانی دوم رواج داشت. هرچند امروزه نظریه‌هایی که برای رسانه‌ها قدرت مستقیم و زیاد قائلند منسوخ گردیده است، این رویه فکری سبب شده است که محققان علوم اجتماعی همچنان به دنبال سنجش رابطه علی و معلولی استفاده از رسانه‌ها و اثرات آن‌ها باشند (Willims, 2005: 3-4).

دو بنیان نظری رایج در بررسی اثرات محتوای خشن بازی‌ها بر پرخاشگری عبارت‌اند از نظریه الگوبرداری مشاهده‌ای باندورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) و مدل پرخاشگری عمومی اندرسون و بوشمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۹). این دو نظریه تحت تأثیر پارادایم رسانه‌های قدرتمند هستند. به اعتقاد باندور (۱۹۹۴) "کودکان از طریق مشاهده دیگران یا تجربه مستقیم، رفتارها را می‌آموزند". مدل پرخاشگری عمومی نیز تحت تأثیر نظریه یادگیری اجتماعی به سنجش اثرات محتوای خشن بازی بر افکار، احساسات، تحریک جسمانی و رفتار بلندمدت بازیکن می‌پردازد. این نظریه‌ها معتقدند که انجام بازی‌های خشن سبب می‌شود که بازیکن در دنیای واقعی رفتار پرخاشگرانه از خود بروز دهد. ریشه این نظریه‌ها به تجربه‌گرایی جان لاک<sup>۳</sup> برمی‌گردد که معتقد است "هر فرد زندگی را مانند لوح سفیدی آغاز می‌کند، و فرآیند رشد شامل پر کردن این لوح سفید با اطلاعاتی است که از طریق تعامل تجربی فرد با جهان بدست می‌آید" (Shery, 2010: 413). بنابراین، طبق رویکرد علوم اجتماعی هنگامی که فرد به انجام بازی دیجیتال خشن می‌پردازد، لوح نانوخته خود را با رفتارهای خشن پر می‌کند، و در دنیای واقعی آن را نشان می‌دهد. مثلاً اندرسون و کارنگی (۲۰۰۹) طی تحقیق آزمایشگاهی به این نتیجه رسیدند که انجام بازی دیجیتال ورزشی منجر به رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی مانند کتک زدن همکلاسی‌ها می‌گردد.

- 
1. Observational modeling theory, Bandura
  2. General Aggression Model (GAM), Anderson, Bushman
  3. John Locke

روش‌های تحقیق رویکرد علوم اجتماعی در سنجش اثرات بازی‌های خشن بر بازیکن عبارت‌اند از پیمایش و آزمایش<sup>۱</sup>. با این دو روش، محققان به دنبال سنجش اثرات محتوای خشن بازی بر افکار، احساسات و رفتار پرخاشگرانه بازیکن هستند. به‌عنوان مثال، پژوهشگران دارای رویکرد علوم اجتماعی گروهی را وارد آزمایشگاه می‌کند، از آن‌ها می‌خواهد بازی را به مدت معینی که معمولاً کمتر از نیم ساعت است انجام دهند، سپس به سنجش اثرات بازی بر بازیکن می‌پردازد. این دو روش تحقیق دارای محدودیت‌های جدی هستند که تعمیم‌پذیری یافته‌ها به دنیای واقعی را مخدوش می‌کند. چون سنجش پرخاشگری در محیط مصنوعی آزمایشگاه انجام می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت بازیکن در عمل به رفتار پرخاشگرانه مانند درگیری با همکلاسی‌ها دست بزند. به‌علاوه، آزمایش‌ها اغلب اثرات کوتاه‌مدت بازی خشن را مورد سنجش قرار می‌دهد، و در بلندمدت ممکن است انجام بازی خشن منجر به حساسیت‌زدایی گردد، به‌گونه‌ای که بازیکن دیگر تحت تأثیر صحنه‌های خشن بازی قرار نگیرد. درنهایت، شاید بین بازی‌های خشن و رفتار پرخاشگرانه همبستگی وجود داشته باشد، اما نمی‌توان این رابطه را علی و معلولی در نظر گرفت. یعنی ممکن است افرادی که تمایل ذاتی به پرخاشگری دارند به بازی‌های رایانه‌ای خشن روی آورند و بروز رفتار خشن تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی باشد نه صرفاً تحت تأثیر محتوای بازی‌های دیجیتال. بنابراین، نمی‌توان به‌راحتی پذیرفت که انجام بازی خشن منجر به بروز رفتار پرخاشگرانه از سوی همه بازیکنان می‌گردد.

## دیدگاه نظری و روش تحقیق رویکرد علوم انسانی

رویکرد علوم انسانی در بررسی تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر مخاطب تحت تأثیر رویکرد مطالعات فرهنگی قرار دارد. در مطالعات فرهنگی بر نقش فعال مخاطب در معنا سازی هنگام دریافت محتوای رسانه تأکید می‌شود، به گونه‌ای که حتی ممکن است مخاطب به صورت آگاهانه محتوای رسانه را رمزگشایی متعارض<sup>۱</sup> کند (Hall, 2009: 128-131). مثلاً ممکن است بازیکن با وجود امکان قتل و خونریزی در دنیای بازی آگاهانه از انجام رفتار خشن و کشتار شخصیت‌های مجازی خودداری کند. یکی از علل تناقض در یافته‌های رویکرد علوم اجتماعی و علوم انسانی منبعث از همین تفاوت دیدگاه نسبت به مخاطب است. همان‌گونه که جنکینز (۲۰۰۶) بیان می‌کند، محققان علوم اجتماعی بین اثرات بازی و فرآیند معنا سازی تمایز قائل نمی‌شوند، و تجربه بازیکن، فرآیند معنا سازی، تفسیر، ارزیابی، و بروز رفتار را در مدل‌های خود نمی‌گنجانند. از نظر محققان علوم اجتماعی "بازی‌های رایانه‌ای واکنش‌ها، تکانه‌ها و عواطف ما را شکل می‌دهند"، و تجربه‌ها و آگاهی قبلی ما به راحتی نادیده گرفته می‌شود (Jenkins, 2006: 13). بنابراین، تفاوت در دیدگاه نسبت به مخاطب یکی از علل اصلی تناقض در یافته‌های مربوط به تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر بازیکن است.

به طور معمول محققان علوم انسانی از رویکردهای کیفی و روش‌هایی همچون مصاحبه عمیق، تحلیل متن، مردم‌نگاری و مشاهده مشارکتی برای بررسی تجربه بازیکنان بهره می‌گیرند (Williams, 2005: 2). با کمک روش‌هایی مانند مردم‌نگاری و مشاهده مشارکتی این امکان وجود دارد که رفتار بازیکن به صورت طبیعی در دنیای بازی مورد ارزیابی قرار گیرد. مصاحبه نیز می‌تواند تصویر دقیق و عمیق از تجربه بازیکن ارائه کند. تفاوت در روش گردآوری داده نیز یکی از علل تناقض در نتیجه‌گیری درباره تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر پرخاشگری است.



## یافته‌های متناقض دو رویکرد علوم اجتماعی و علوم انسانی

در اینجا تناقض در یافته‌های دو رویکرد علوم اجتماعی و علوم انسانی را با مثالی از بازی سرقت بزرگ اتومبیل<sup>۱</sup> نشان می‌دهیم. محققان علوم اجتماعی جهت بررسی اثرات محتوای خشن بازی سرقت بزرگ اتومبیل از عده‌ای می‌خواهند که این بازی را در محیط مصنوعی آزمایشگاه برای مدت معینی انجام دهند. سپس از مشارکت‌کنندگان می‌خواهند که پرسشنامه‌ای را که حاوی سؤالات مربوط به اثرات بازی بر افکار، احساسات یا رفتار پرخاشگرانه است پر کنند. در پایان، محققان با رسم نمودار و مقایسه دو گروه کنترل و هدف نشان می‌دهند که انجام بازی چه تأثیر بر گروهی که به انجام بازی پرداخته‌اند داشته است. با این روش، به این نتیجه می‌رسند که انجام بازی خشن سرقت بزرگ اتومبیل منجر به پرخاشگری می‌گردد.

محققان علوم انسانی با تحلیل متن بازی و مصاحبه عمیق با بازیکن نشان می‌دهند که این بازی خشن می‌تواند بازیکن را نسبت به پیامدهای رفتار پرخاشگرانه آگاه کند. در این بازی، بار مسئولیت اعمال خشونت‌آمیز بر عهده بازیکن است. مثلاً اگر بازیکن شروع به تیراندازی به شهروندان بی‌دفاع کند پلیس به سرعت در صحنه حاضر می‌شود و او را مورد ضرب و شتم قرار می‌دهد. هر چه بازیکن به خشونت بیشتری متوسل شود با عکس‌العمل شدیدتری از سوی نهادهای انتظامی روبرو می‌شود. بازیکنان می‌توانند با خودداری از خشونت امتیاز بیشتری جمع کنند. مثلاً ممکن است بازیکن آمبولانسی را بدزد، با کمک آن بیماران را به بیمارستان برساند و امتیاز جمع کند. جنکینز<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) حتی گروهی از بازیکنان را مثال می‌زند که می‌کوشند بدون توسل به ضرب و جرح امتیاز بیشتری کسب کنند تا تجربه‌ای عاری از خشونت در بازی سرقت بزرگ اتومبیل داشته باشند. این مثال، به وضوح تضاد در یافته‌های دو رویکرد علوم اجتماعی و علوم انسانی در بررسی اثرات بازی‌های رایانه‌ای را نشان می‌دهد.

---

1. Grand Theft Auto (GTA)

2. H. Jenkins

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اکنون با بررسی دو رویکرد علوم اجتماعی و علوم انسانی این سؤالات مطرح می‌گردد: آیا بازی‌های دیجیتال واقعاً منجر به بروز پرخاشگری در دنیای واقعی می‌گردد؟ از نظر محققان علوم انسانی ویژگی‌های شخصیتی، پیشینه اجتماعی فرد و انگیزه‌های بازیکن جهت روی آوردن به بازی نقش زیادی در بروز رفتار پرخاشگرانه دارد. بازیکنان به‌طور فعال محتوای بازی را تفسیر و تبیین می‌کنند (Williams, Skoric, 2005: 79). همچنین، بازیکنان لزوماً پس از بازی از رفتارهای مجازی الگوبرداری نمی‌کنند زیرا هدف آن‌ها از انجام بازی یادگیری نمی‌باشد (Sherry, 2006: 3). بنابراین طبق رویکرد علوم اجتماعی، نمی‌توان انتظار داشت که حلول در قالب قهرمان بازی و انجام رفتار خشن توسط بازیکن در فضای مجازی لزوماً منجر به پرخاشگری در دنیای واقعی برای همه بازیکنان می‌گردد. محققان علوم اجتماعی که از روش‌های تحقیق کمی مانند پرسشنامه‌های طراحی شده برای افکار سنجی رسانه و مطالعات آزمایشگاهی استفاده می‌کنند، انجام بازی‌های خشونت‌آمیز منجر به بروز افکار و رفتار پرخاشگرانه می‌گردد.

این مقاله با فرا تحلیل حدود ۳۰ مقاله ذکر شده در منابع به این نتیجه رسیده است که انجام بازی با بروز رفتار خشن دارای همبستگی ضعیف است به‌گونه‌ای که اثرات بازی بر پرخاشگری کوچک و محدود است. مثلاً یافته‌های فرا تحلیل نشان می‌دهد که ضریب همبستگی دی کوهن برای رابطه بین پرخاشگری و خشونت برابر است با ۰/۳۰، این در حالی است که تماشای برنامه‌های تلویزیونی با محتوای خشن تأثیر بیشتری بر بروز رفتار پرخاشگرانه دارد به‌گونه‌ای که دی کوهن برابر است با ۰/۶ (Meurant, 2009: 185). بنابراین، این عقیده که بازی‌های دیجیتال به دلیل ویژگی‌های تعاملی و همذات‌پنداری با قهرمان منجر به پرخاشگری بیشتری می‌گردد صحیح نیست و با توجه به نقش فعال بازیکنان در معنا سازی، ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها می‌توان

## تأثیرات بازی‌های دیجیتال بر پرخاشگری ... ۱۲۳

نتیجه گرفت که انجام بازی‌های خشن لزوماً منجر به افکار و رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی نمی‌گردد. حتی باید این نکته را مورد توجه قرار دهیم که ممکن است افراد دارای شخصیت خشونت‌گرا به بازی‌های دیجیتال خشن روی می‌آورند، که در این مورد باید رابطه علی و معلولی سنجیده شود. تحقیقات آینده درباره رابطه بین تأثیر محتوای خشونت‌آمیز بازی بر بروز رفتار پرخاشگرانه باید از دو روش کمی و کیفی استفاده کند تا نشان دهد که آیا واقعاً انجام بازی خشونت‌آمیز منجر به بروز رفتار پرخاشگرانه در دنیای واقعی می‌گردد، و همچنین از بکارگیری صرف مبانی نظری رسانه‌های قدرتمند تأثیرگذار و نقش غیرفعال بازیکنان در معنا سازی خودداری کنند.

## منابع

- بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. (۱۳۹۳)، «وجود ۱۸ تا ۲۰ میلیون کاربر بازی‌های رایانه‌ای، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران». بازیابی ۱۳ مرداد ۱۳۹۵، از: <http://irna.ir>
- کریگ اندرسون؛ کارن دیل. (۱۳۸۷)، *بازی‌های کامپیوتری و افکار، احساسات و رفتار پرخاشگرانه در آزمایشگاه و در زندگی*، مترجم: مقداد مهرابی در کوثریم و دیگران، درآمدی بر بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری، تهران: نشر سلمان.
- Aarseth, E. (2001). *Computer Game Studies*, Year one. *Game Studies*, 1 (1).
- Anderson, C. & Bushman, B. J. (2009). *Human aggression. Annual Review of Psychology*, 53, 27-51.
- Anderson, C. and Carnagey, N. (2009). Causal effects of violent sports video games on aggression: Is it competitiveness or violent content?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 731-739.

- Bandura, A. (2009). *Social Cognitive Theory and Mass Communication*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 94-124). New York: Routledge.
- Baran, S., & Davis, D. (2011). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*: Cengage Learning.
- Castronova, E. (2008). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*, University of Chicago press.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- DFC Intelligence. (2013). DFC Intelligence Forecasts Worldwide Online Game Market to Reach \$29 Billion by 2016. Retrieved April 10, 2014, from <http://www.dfcint.com/wp/?p=307>
- Ferguson, J.C. (2009). Media Violence Effects: Confirmed Truth or Just Another X-File? *Journal of Forensic Psychology Practice*, 9:2, 103 — 126.
- Ferguson, C. J. (2007). The good, the bad and the ugly: A meta-analytic review of positive and negative effects of violent video games. *Psychiatric Quarterly*, 78(4), 309-316.
- Funk, H. & Schimming, J. (2005). Children and electronic games: A comparison of parents' and children's perceptions of children's habits and preferences in a United States sample. *Psychological Reports*, 85(3), 883-888.
- Greitemeyer, T. & Mügge, D. O. (2014). Video games do affect social outcomes: A meta-analytic review of the effects of violent and prosocial video game play. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(5), 578-589.

- Hall, S. (2009). Encoding/decoding. Culture, media, language, 128-138. Retrieved, August 2013. from: [http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall\\_Encoding-Decoding.pdf](http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Encoding-Decoding.pdf)
- Hsu, S. H., Wen, M. H., & Wu, M. C. (2009). Exploring user experiences as predictors of MMORPG addiction. *Computers & Education*, 53(3), 990-999.
- Jenkins, H. (2001). *From Barbie to Mortal Kombat: Further reflections. Paper presented at the Playing by the Rules Conference*, Chicago, Illinois.
- Jenkins, H. (2006). *The war between effects and meaning: rethinking the video game violence debate*. In D. Buckingham & R. Willett (eds), *Digital generations: children, young people and new media*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 19–32.
- Kent, S. (2011). *The ultimate history of video games: From Pong to Pokemon*. New York: Three Rivers Press.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as “True” Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. *Communication Theory*, 19(4), 351-373.
- Lee, K., Peng, W. & Park, Namkee (2009). *Effects of Computer/Video Games and Beyond*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 551-566, 3rd ed.). New York: Routledge.
- Lee, K. & Peng, W. (2006). *What Do We Know about Social and Psychological Effects of Computer Games? A Comprehensive Review of the Current Literature* in P. Vorderer, & J. Bryant (Eds.) *Playing*

- Video Games: Motives, Responses, and Consequence (pp. 327-345). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
  - Meurant, G. (2009). *Television violence: A child's eye view*. Vol. 32, Elsevier.
  - Potter, W.J. and Tomasello, T.K. (2003). Building upon the experimental design in media violence research: the importance of including receiver interpretations. *Journal of Communication*, 53, 315-329.
  - Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and emotion*, 30(4), 344-360.
  - Sherry, J. (2010). The Effects of Violent Video Games on Aggression: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 27(3), 409-431.
  - Sherry, J.L., Lucas, K., Greenberg, B. and K. Lachlan. (2006). *Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference*, in: Vorderer, P. and J. Bryant (eds.), *Playing computer games: Motives, responses, and consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 213-224.
  - Statista. (2015). Genre breakdown of video game sales in the United States in 2015. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/> (October, 2016)
  - Sundar, S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

- Takatalo, J., Häkkinen, J., Kaistinen, J., & Nyman, G. (2010). Presence, Involvement, and Flow in Digital Games In R. Bernhaupt (Ed.), *Evaluating User Experience in Games* (pp. 23-46). London: Springer.
- Weber, R., Ritterfeld, U. and Kostyina, A. (2006). *Aggression and Violence as Effects of Playing violent Video Games?* In P. Vorderer, & J. Bryant (Eds.) *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequence* (pp. 347-361). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). Psychological Motives and Online Games Addiction: A Test of Flow Theory and Humanistic Needs Theory for Taiwanese Adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- Williams, D. (2005). Bridging the methodological divide in game research. *Simulation & Gaming*, 36, 447-463.
- Williams, D. & Skoric, M. (2005). Internet fantasy violence: A test of aggression in an online game. *Communication Monographs*, 72 (2), 217
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). The role of emotional involvement and trait absorption in the formation of spatial presence. *Media Psychology*, 15(1), 19-43.





## بازنمایی اسطوره اتوپیا در سینمای معاصر هالیوود (نشانه‌شناسی فیلم‌های «آواتار»، «بهشت» و «سرزمین فردا»)

مسعود تقی‌آبادی\* ، حمید تقی‌آبادی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۲۸

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناخت نحوه بازنمایی و برساخت اسطوره اتوپیا در تولیدات سینمای هالیوودی مرتبط است. روش به کار گرفته شده در آن نیز روش نشانه‌شناسی است. در این پژوهش از میان تمام فیلم‌های با موضوع آرمان‌شهر در هزاره جدید، سه فیلم تأثیرگذار که هرکدام نوعی خاصی از آرمان‌شهر محسوب می‌شوند، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند. هر یک از این فیلم‌ها معنای منسجم و یکسان را در قالب متن و زمینه‌ها و عناصر بصری متفاوت در لوای نوعی خاصی از اتوپیا مطرح کردند. مثلاً اتحاد و نفی فردگرایی در فیلم آواتار در یک نسبت هم‌نشینی با قبیله، طبیعت و روح حاکم بر طبیعت نشانه‌گذاری شده است که در آن آرمان‌شهر،

---

\* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).

masoud.taghiabadi@gmail.com

khatteman@gmail.com

\*\* دکترای تخصصی ادبیات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد افغانستان.

زندگی طبیعی همراه با اتحاد مردم و مسئولیت‌پذیری و رابط صمیمی به تصویر کشیده شده است. آرمان‌شهر به تصویر کشیده شده در فیلم بهشت نیز به آرمان‌شهر کارل مارکس و جامعه کمونیستی می‌پردازد که در آن انقلاب طبقه کارگر در نهایت باعث برجیده شدن تضاد طبقاتی و یکسان شدن افراد در قبال دسترسی به منابع و رفع تبعیض می‌شود؛ فیلم سرزمین فردا نیز نمودی از آرمان‌شهری است که اتین کابه به تصویر می‌کشد و نشان از تفریحگاه‌هایی دارد که دیزنی‌لند برای سرگرمی مردم و جذب مخاطبان به سمت هالیوود در نظر گرفته است.

واژه‌های کلیدی: اتوپیا، هالیوود، بازنمایی، نشانه‌شناسی، بارت

#### مقدمه

موضوع آرمان‌شهر و ضد آرمان‌شهر در حال حاضر به یکی از ژانرهای غالب سینمای آمریکا به‌ویژه در ژانر فانتزی و علمی-تخیلی تبدیل شده است و کمپانی‌های هالیوودی با تصویر کشیدن عقاید و باورهای مورد نظر خود سعی در القای آن به مخاطب را دارند. در این میان نکته اساسی در بیشتر این آثار به تصویر کشیدن یک آرمان‌شهر به شکل‌های گوناگون است. آرمان‌شهری که دارای ویژگی‌های منحصر به فردی از جمله: وجود فضای پر زرق و برق، نبود جرم، امنیت کامل، زندگی متمولانه و شاد، دسترسی به امکانات تکنولوژیک پیشرفته، کمبود بیماری و بهبود بیماری‌ها، حکومت خیرخواه مردم و عدم تبعیض نژادی و ... است.

جیمز ادوارد معتقد است، در آثار علمی-تخیلی مدرن، مضامین فراوانی وجود دارد که می‌تواند بخشی از ادبیات آرمان‌شهری تلقی شود مضامینی مثل نامیرایی، سایبورگی شدن انسان‌ها، تغییرات جسمانی انسان‌ها (ادوارد، ۱۳۸۳: ۳۵۹). اما سؤال مهم در این خصوص این است که چرا کمپانی‌های بزرگ سینمایی دنبال به تصویر کشیدن تصویری متفاوت از خود یا آمریکا هستند؟ جواب این سؤال تا حدی در

ایدئولوژی‌های موجود در سازندگان فیلم‌های و مدیران این کمپانی برمی‌گردد. اتوپیا به واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد خود همواره در نزد مخاطبان خودش به یک «ابژه ازدست‌رفته» تبدیل شده است که تصور آن تنها در خیالات امکان‌پذیر است.

امروزه هالیوود در صنعت آمریکا تبدیل به یک اسطوره شده، به همین دلیل اسطوره‌سازی مهم‌ترین عمل این صنعت سینمایی بزرگ است. تداوم حیات اسطوره‌های کهن در دنیای مدرن به مدد سینما، همان بازتولید امر اسطوره‌ای است که پساساختارگرایانی چون فوکو، بارت، دریدا از آن یاد کرده‌اند. در این بین با توجه به بارش مداوم نشانه‌ها از سینما در فضایی از رهایی نشانه‌ها و معناها، همواره اساطیر بازتولید شده‌اند. (مؤذنی، ۱۳۹۱: ۱۰۱-۹۹).

ضرورت اجرای این تحقیق در این است که الگوهای قالبی این فیلم‌ها که سعی در نمایش یک تصویر آرمانی از اتوپیا آمریکایی دارد آن‌چنان تأثیری بر جوانان به‌ویژه جوانان کشورهای جهان سوم دارد که می‌تواند به‌عنوان عقیده غالب در بین جهانیان تسری یابد. به همین دلیل کارکرد چنین تحقیق‌هایی آگاه کردن مردم و جامعه است برای درک درست و بهتر آنچه که از محصولات سینمای غربی به‌ویژه هالیوودی دریافت می‌کنند. در این بین آنچه در این قبیل تحقیق‌ها به آن پرداخته می‌شود، آگاهی‌بخشی و یافتن چنین الگوهایی برای بررسی دقیق آن‌ها از منظرهای مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تأثیراتی است که این الگوها ایجاد می‌کنند.

عنوان این تحقیق تا حدودی بدیع است و تاکنون هیچ تحقیقی با روش نشانه‌شناسی به بررسی ابعاد اتوپیا در محصولات سینمایی نپرداخته است و تنها در چند مقاله ماهیت اتوپیا در ادبیات، اندیشه‌های سیاسی، اسلام و.. مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا این تحقیق بر آن است که ضمن بررسی ابعاد بازنمایی شده اتوپیا در سینمای هالیوود به ادبیات این موضوع نیز در پژوهش‌های موجود بیفزاید.

در این راستا تحقیق حاضر سعی دارد به بازنمایی اسطوره اتوپیا در فیلم‌های ساخته شده در هزاره جدید تاکنون بپردازد. به همین دلیل سه فیلم از مهم‌ترین فیلم‌ها با مضمون اتوپیا از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ از کارگردانان بزرگ ژانر علمی-تخیلی به‌عنوان نمونه انتخاب شد: فیلم‌های «آواتار»<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، «بهشت»<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، «سرزمین فردا»<sup>۳</sup> (۲۰۱۵). این سه فیلم جزء تازه‌ترین ساخته‌های هالیوود در این ژانر است که هرکدام از آن‌ها به نحوی تداعی‌کننده مکانی ایده آل به شمار می‌رود که آرمان‌شهر خاصی را تشکیل می‌دهند؛ دلیل انتخاب این سه فیلم نیز این است که مؤلفه‌های آرمان‌شهر به نحو واضح‌تری در این سه فیلم نمود دارند و فیلم‌ها به تصویر کشاننده سه نوع متفاوت از آرمان‌شهر هستند.

از این‌رو با نشانه‌شناسی مفهوم اتوپیا در این فیلم‌های سینمایی این امکان فراهم می‌شود که به شناسایی ساختار حاکم بر آن‌ها، نظام نشانه‌شناسانه آن، کلیشه‌ها و اسطوره‌های حاکم بر آن پرداخته شود تا بتوان برداشت صحیح‌تری از نوع تأثیرگذاری و جهت‌دهی فکری این فیلم‌ها در سطح کلان به دست آورد.

## ۲. چارچوب مفهومی

### ۱- ۲. سینما و آرمان‌شهر

اولین آرمان‌شهر سیاسی امروزه به‌عنوان یک فیلم کلاسیک واقعی قلمداد می‌شود: «کلانشهر: فریتز لانگ» است که در سال ۱۹۲۷ به سالن‌های سینما آمد. جامعه آینده در کلانشهر با ساختار طبقاتی به تصویر کشیده شده است. توده‌های کارگر اعمال پرمشقت را انجام می‌دهند و مانند بردگان در اعماق زمین در تاریکی، و خانه‌های زیرزمینی غار مانند زندگی می‌کنند درحالی‌که، طبقات بالا دارای زندگی لوکس هستند و اوقات

---

1. avatar  
2. elysium  
3. Tomorrowland

بازنمایی اسطوره اتوپیا در سینمای معاصر ... ۱۳۳

فراغت خود را در ساختمان‌های بلندبالای شهر و در باغ‌ها و باشگاه‌های شبانه می‌گذرانند. (Tietgen, 2006: 116).

نزدیک به یک دهه بعد «الکساندر کوردا» با ساخت فیلم آنچه خواهد آمد (Things to Come, 1936)، یک جامعه اتوپایی را به تصویر کشید. داستان علمی - تخیلی فیلم، داستانی صدساله را روایت می‌کند، جنگ جهانی دوم که به مدت یک دهه به طول انجامید، بی‌نظمی و ویرانی به‌جای گذاشت. پس از مدتی دولتی منطقی، تمدنی ایجاد کرده و برای مسافرت به فضا تلاش می‌کند. این فیلم ظهور تکنولوژی را نشان می‌دهد و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به یک جامعه کامل در آینده‌ای نزدیک نام می‌برد.

یک سال بعد فرانک کاپرا با ساخت فیلم افق گم شده (Lost Horizon, 1937)، جامعه‌ای ایده آل را به تصویر می‌کشد. داستان فیلم درام فانتزی در مورد رابرت کانوی دیپلمات بریتانیایی به همراه گروه کوچکی است که در کوه‌های هیمالیا گرفتار شده‌اند و در منطقه‌ای به نام «شانگری لا» به معنای «بهشت» توسط افراد اسرارآمیزی نجات پیدا می‌کنند. آن‌ها که توسط کوه‌ها از دنیای خارج و آتش جنگ جهانی دوم جدا شده‌اند، راهی وسوسه‌برانگیز برای فرار از دنیای خسته‌کننده است. شانگری لا در این فیلم نمایانگر یک باغ بهشتی زمینی است.

در تاریخ سینما، فیلم‌های بسیاری درصدد نمایش تصویری اسطوره‌ای از اتوپیا و آرمان‌شهر داشته‌اند که همه آن‌ها به‌نوعی سعی در نشان دادن این دارند، که اتوپیا مکانی در آینده است که در آن امکانات بسیار برای زندگی متفاوت شهروندانش وجود دارد. فیلم‌هایی مانند:

جدول ۱- اسامی فیلم‌های با موضوع اتوپیا

ردیف	نام فیلم	نام لاتین	سال ساخت	کارگردان
۱	سیاره ممنوعه	Forbidden Planet	۱۹۵۸	فرد ام. ویلکاکس
۲	سلاخ خانه شماره پنج	Slaughterhouse-Five	۱۹۷۲	جرج روی هیل
۳	فرار لوگان	Logan s Run	۱۹۷۶	مایکل اندرسون
۴	فرار از نیویورک	Escape from New York	۱۹۸۱	جان کارپتر
۵	یادآوری کامل	Total Recall	۱۹۹۰	پل ورهوفن
۶	گاتاکا	Gattaca	۱۹۹۷	اندرو نیکول
۷	گزارش اقلیت	Minority Report	۲۰۰۲	استیون اسپیلبرگ
۸	تلقین	Inception	۲۰۱۰	کریستوفر نولان
۹	من ربات هستم	I, Robot	۲۰۰۴	الکس پرویاس
۱۰	در زمان	In Time	۲۰۱۱	اندور نیکول
۱۱	بازی اندرز	Ender's Game	۲۰۱۳	گاوین هود

منبع: بانک اطلاعات اینترنتی فیلم‌ها (imdb)

۲- ۲. اتوپیا و انواع آن

واژه اتوپیا را برای نخستین بار توماس مور وزیرهانی هشتم پادشاه انگلستان به کار برد. او ویژگی‌های فراوانی در مورد آرمان‌شهرش بیان می‌کند، که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: نفی مالکیت خصوصی، نفی هویت فردی، داشتن قوانین محدود، ساده و محکم و قاطع، سادگی در همه مظاهر زندگی و پرهیز از تنوع‌طلبی، بهره‌مندی کامل از طبیعت و زندگی بر وفق آن، مشارکت عمومی، تکیه بر تعلیم و تربیت، نفی

بی‌بندوباری جنسی، ترویج دینداری، همسویی دین و سیاست، رویکرد عملی به علوم، کنترل شدید افراد و محدودیت در رفت‌وآمد و نظارت بر همه شئون زندگی مردم (اسلامی، ۱۳۸۲: ۶-۷). مور یکی از آرمان‌شهرهای مطلوب را آرمان‌شهر دوران رنسانس می‌داند و می‌گوید که مدینه فاضله، از یک نظر، دلالت بر یک تمایز بین چیزهایی که هستند دارد و چیزهایی که باید باشند است. مفهوم مور از مدینه فاضله، مانند افرادی همچون ون گونزبورگ، دونی، کامپانلا، آندرا، برتون و بیکن به عدالت اجتماعی، زندگی اخلاقی، روابط فرد با پلیس و نبود استثمار تأکید دارند (Olssen, 2003: 526). میریام الیا فلدون مشخصه آرمان‌شهر رنسانس را در چهار انگیزه اصلی می‌داند:

- عدالت اجتماعی،
- زندگی مذهبی اخلاقی
- ریشه‌کن کردن فردگرایی
- سادگی (Eliav-Feldon, 1982: 85)

مفاهیم دنیای اتوپیایی دلالتی از مکان‌های افسانه‌ای است. اما مهم‌تر از همه، آرمان‌شهر در درون خودشان حاوی مواردی برای نابودی و تخریب خودشان هستند و در روایت توماس مور از آرمان‌شهرها، آن‌ها به‌منظور حفظ حالت ایده آل خود تبدیل به یک جمهوری سرکوبگر می‌شوند: هدایت افراد بدون توجه به خواسته‌های آن‌ها در خانواده برای حفظ تراکم جمعیت کامل، اعلام جنگ به همسایگان خود برای رسیدن به قلمروی بیشتر برای حفظ جمعیت خود، و حتی محدود کردن جنبش شخصی، مانند راه رفتن در یک منطقه خاص. البته، همه‌این‌ها در یک بافت اتفاق می‌افتد و یک اختلاف فلسفی بر سر آن است که آیا ممکن است برای حفظ منافع هم اخلاقی و هم مناسب و هم مصلحتی بود. با این حال، این بازنگری مور کمک به ایجاد نگرشی جدید نسبت به آرمان‌شهر شد و آن این که اتوپیا مکانی غیرواقعی و ناکجاآبادی است که برخی مسائل، آن را به مکانی ناخوشایند تبدیل می‌کند (Gibson: 2009-139).

### ۳-۲. انواع اتوپیا

اتوپیا دارای انواع گوناگونی است که دارای شباهت‌هایی نیز بوده و در پاره‌ای از موارد نیز با یکدیگر در تضاد هستند. کریستیان گودن اتوپیاها را به چهار دسته تقسیم می‌کند:

۱. اتوپیای آزادی که به ترسیم وضعیت ایده آلی بودن می‌پردازد
۲. اتوپیای با سنت مردمی و انقلابی از سنخ همان اتوپیای توماس مور
۳. اتوپیای نظم که وضعیت دولت ایده آل را ترسیم می‌کند
۴. اتوپیای نهادینه و تمامیت ساز که خود را از پیروان سنت شهر خورشید «کامپلانا» می‌داند (گودن، ۱۳۸۳: ۶۴).

در یک برداشت دیگر انواع اتوپیا به موارد زیر محدود شده‌اند:

- آرمان‌شهر محیط‌زیست
- آرمان‌شهر اقتصادی
- آرمان‌شهر سیاسی
- آرمان‌شهر دینی
- آرمان‌شهر علمی.<sup>۱</sup>

### ۴-۲. اتین کابه

اتین کابه در کتاب "سفر به‌ایکاری" یک شهر آرمانی را با حکومتی منتخب تصویر می‌کند که در آن روابط کمونیستی حاکم است. مالکیت خصوصی از میان رفته و برابری مطلق میان زن و مرد وجود دارد. در این جامعه هیچ‌گونه فساد و جرم وجود ندارد و همه نیازهای انسان توسط دولت برآورده می‌شود. (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۶۵). اتین کابه در این کتاب با استفاده از آثار دیگران به تفصیل به آنچه فصل‌های یک آرمان‌شهر را تشکیل



می‌دهد، پرداخته است؛ از جغرافیای آرمان‌شهر گرفته تا مسائلی همچون: پول، طلا، نقره، ارث، نحوه پوشش، استعمال عطر، مالکیت خصوصی، برابری زن و مرد، وضعیت تحصیل و بازی کودکان، وضعیت اشتغال جوانان، انضباط اجتماعی، نظافت شهری، حمل‌ونقل عمومی، ابنیه، گردشگاه‌ها، پارک‌ها و باغ‌های ملی، وضعیت مطبوعات، نور خیابان‌ها، شکل خانه‌ها و ده‌ها مسئله ریزودرشت دیگر از مواردی هستند که در سفر به‌ایکاری مورد بحث و یا اشاره قرار می‌گیرند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۶۵).

## ۲-۵. بازنمایی

«بازنمایی» تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است. به‌این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. زبان، سازنده معنا برای اشیای مادی و رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان نیست (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). هال (۲۰۰۳) استدلال می‌کند که واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و بازنمایی یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. معنا صریح یا شفاف نیست و از طریق بازنمایی درگذر زمان، یک‌دست باقی نمی‌ماند. بی‌تردید، جهان مستقل از بازنمایی‌هایی که در آن صورت می‌گیرد، وجود دارد. لیکن معنادار شدن جهان درگرو بازنمایی آن است. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف، که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۶). نقش و کارکرد سینما نیز به منزله رسانه‌ای که از زبان برای ارتباط با مخاطبانی انبوه بهره می‌گیرد، در همین راستا ارزیابی می‌گردد و «باید یادآور شد که در میان رسانه‌ها و محصولات متنوع رسانه‌ای، نقش سینما بسیار خاص و چشمگیر شده است. باید درباره بازنمایی پیشرفته سینما گفت: این بازنمایی پرسش‌هایی پیش می‌کشد در باب این که ناخودآگاه (که توسط نظم غالب

شکل گرفته است) از چه راه‌هایی شیوه‌های دیدن و لذت مستتر در نگاه کردن را ساختار می‌دهد» (مالوی، ۱۳۸۲: ۷۳).

## ۶ - ۲ الگوی روایی بارت

پنج رمزگان دخیل در روایت که بارت در تحلیل رمان بالزاک به کار گرفته است، عبارت‌اند از:

۱. **رمزگان هرمنوتیکی**<sup>۱</sup>: رمزگانی که روایت را پیش می‌برد و مترادف با سؤال و جواب و طیف متنوعی از رویدادهای تصادفی است که ممکن است سؤالی را صورت‌بندی کنند یا پاسخ آن را ارائه دهند و یا معمایی را پیش کشد. این رمزگان مؤلفه‌های سؤال، ابهام، معما و تأخیر معنایی را صورت‌بندی می‌کنند و درنهایت، نقاط بازگشت در روایت را شکل می‌دهد که همانا بازگشایی جواب‌ها و سازماندهی خطی جواب‌های معماهایی است که پیش‌تر مطرح شده‌اند.

۲. **رمزگان واحدهای کمینه معنایی یا دال‌ها**<sup>۲</sup>: در واقع، همان رمزگان معناهای ضمنی است که از اشارات ظریف معنایی تشکیل شده است. مثلاً e در عنوان داستان سارازین بر مؤنث بودن دلالت دارد.

۳. **رمزگان نمادین**<sup>۳</sup>: این رمزگان گروه‌بندی یا ترکیب‌بندی‌های قابل‌تشخیص است که به‌طور منظم در متن تکرار می‌شوند و سرانجام ترکیب‌بندی غالب را می‌سازند. مهم‌ترین کارکرد رمزگان نمادین واردکردن تقابل‌ها در متن است. این رمزگان دربرگیرنده مضمون‌ها است.

۴. **رمزگان کنشی**<sup>۴</sup>: ریشه در مفهوم «توانایی عقلانی تعیین نتیجه عمل» دارد و خودبه‌خود و به‌طور ضمنی به ختم رویداد اشاره می‌کند. این رمزگان در برگیرنده

---

1. Her  
2. Sem  
3. Sym  
4. Act

کنش‌ها و رویدادهاست که همان زنجیره رویدادها را در برمی‌گیرد؛ مثلاً سکانس قتل در رمان سارازین که همان اجراهای اصل روایت را بر عهده دارد و دربرگیرنده توالی خطی از کنش‌هایی است، بیانگر علیت خطی و تعمدی بودن متن است. این توالی‌ها الزاماً از درون متن نشئت نمی‌گیرند بلکه خواننده به متون مشابه نیز رجوع می‌کند که پیش‌تر در ساختارهای مشابه وجود داشته‌اند و بنابراین ساختار کلی متن را به‌مثابه یک کل به‌هم‌پیوسته حدس می‌زند. بر این اساس، این رمزگان دارای ویژگی‌های گفتمانی است.

۵. **رمزگان فرهنگی یا ارجاعی:**<sup>۱</sup> به‌مثابه صدایی اخلاقی، جمعی، بی‌نام و مقتدر درباره خرد پذیرفته شده سخن می‌گوید. برای بارت این رمزگان نمایانگر «نظام تثبیت شده اقتدار سنت‌ها و اخلاقیات پدرسالارانه» است. رمزگان فرهنگی ارجاع به بیرون دارد و به قلمرو ایدئولوژیک و اسطوره‌ها ارجاع می‌دهد که سعی می‌کند تا باورهای مطرح شده را در متن طبیعی و مطابق با عرف نشان دهد.

اغلب رمزگان ۲ و ۳ به‌آسانی قابل تفکیک از همدیگر نیستند. رمزگان‌های ۱ و ۴ عامل حرکت متن به سمت جلو و ایجاد توالی در متن‌اند و رمزگان‌های ۲، ۳ و ۵ اطلاعات پایه‌ای (اساسی) را برای متن فراهم می‌کنند (گیویان و سروی، ۱۳۸۸: ۱۵۹).

## ۷-۲ سطوح رمزگان جان فیسک

### سطح نخست: واقعیت

**رمزهای اجتماعی:** از آنجا که انسان‌ها در جامعه زندگی می‌کنند، پیشاپیش در درون برخی آیین‌ها، هویت‌ها، رسوم و قواعد اجتماعی هستند که دارای دلالت‌های نیرومندی می‌باشند. این رمزگان توسط کلام، ژست‌های بدنی و رفتار عینیت می‌یابند. عمدتاً این فرآیند دلالت‌گری توسط عقل سلیم صورت می‌گیرد، این رمزهای فنی در

سطح دوم نمود می‌یابند. ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، صدا و... آیین‌ها، هویت‌ها، آداب و رسوم و نظام قبیله‌ای.

### سطح دوم: بازنمایی

**رمزهای فنی:** این رمزها کمتر اجتماعی‌اند و بیشتر به قدرت خلاقیت سازنده فیلم بستگی دارند. این رمزها بیشتر خصلتی زیبایی‌شناختی دارند. از جمله این رمزها می‌توان ظاهر، لباس، چهره، نورپردازی، فاصله، دوربین، تدوین، موسیقی و حتی خصلت‌های بلاغی و خطابی را نام برد، دوربین، نورپردازی، انتخاب بازیگر، انتخاب صحنه.

### سطح سوم: ایدئولوژی

**رمزهای ایدئولوژیک:** این رمزها دو رمز اول و دوم را به گونه‌ای سازمان می‌بخشند که از درون آن‌ها معانی سازگار و منسجم به وجود آید. «کارکرد رمزهای ایدئولوژیک طبیعی سازی و اسطوره‌سازی از رمزهای قراردادی و قواعد سلطه‌گر است. مدرنیسم، سنت، فردگرایی، پدرسالاری، جنسیت» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

### ۳. روش‌شناسی

روش به‌کاررفته در این بررسی، روش تحلیل نشانه‌شناسی است. این روش در زمره روش‌های کیفی تحقیق در متون رسانه‌ای به شمار می‌رود. «نقطه مشترک این روش‌ها، 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 معنادار و دربردارنده بینشی غنی هستند. در حقیقت، در رویکرد بررسی حاضر، یعنی تحلیل نشانه‌شناسی، به این موضوع توجه می‌شود که در یک متن رسانه‌ای مانند فیلم‌های سینمایی، چگونه معانی

تولید شده‌اند. در به‌کارگیری تحلیل نشانه‌شناسی برای بررسی فیلم‌ها از الگوهای جان فیسک و رولان بارت به‌صورت مشترک استفاده می‌شود.

جامعه مورد بررسی تحقیق را تمام فیلم‌هایی شامل می‌شوند که از هزاره جدید میلادی با موضوع اتوپیا ساخته شده‌اند؛ در این میان نمونه‌گیری نیز در تحقیق‌های کیفی معمولاً به‌صورت هدفمند انتخاب می‌شود تا تحلیل‌گر به اطلاعاتی که دوست دارد، دست پیدا کند، به همین در بین فیلم‌هایی که با موضوع اتوپیا ساخته شده‌اند دست به انتخاب سه مورد از فیلم‌هایی زدیم که در ابتدا توجه بیشتر به مؤلفه‌های آرمان‌شهری در نزد صاحب‌نظران مختلف کرده و تداعی‌کننده نظام معنایی مرتبط با آرمان‌شهر هستند.

واحد تحلیل در این بررسی نشانه‌هایی است که در یک «سکانس» انتخاب شده است. «سکانس به‌طور معمول متشکل از چند صحنه است که همه با یک واحد منطقی معنا مرتبط‌اند». (هیوارد، ۱۳۸۱: ۱۴۷). دلیل انتخاب سکانس این است که صحنه‌ای است که در یک‌زمان و مکان اتفاق می‌افتد. به‌وسیله سکانس می‌توان به کلیت یک موضوع دست‌یافت.



#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. سرزمین فردا<sup>۱</sup>

کارگردان: براد برد<sup>۲</sup> سال پخش: ۲۰۱۵ / محصول: آمریکا

##### ۴-۱-۱. چکیده داستان فیلم

داستان این فیلم پیرامون دختری است به نام «کیسی» (برت رابرتسون) که با خرابکاری سعی دارد از اخراج پدرش از ناسا جلوگیری کند. در این بین، سنجاق سینه‌ای را از طریق رباتی که خودش را به شکل دختر بچه ترسیم کرده و از جایی به نام «سرزمین فردا» آمده، دریافت می‌کند. کیسی با لمس این سنجاق سینه قادر است تا دنیای آینده را ببیند اما این مسئله مشکلاتی را به همراه دارد. او متوجه می‌شود این سنجاق تمام ماجرا نیست و او باید برای پی بردن به راز این دنیای شگفت‌انگیز به همراه رباتی با نام «آتنا» (رافی کسیدی) و «فرانک» (جورج کلونی) به سفری ماجراجویانه برود.

##### ۴-۱-۲. سکانس منتخب: ورودی کیسی به سرزمین فردا / محل وقوع:

##### سرزمین فردا - زمان: روز

«کیسی» پس از لمس سنجاق سینه وارد سرزمین ناشناخته‌ای می‌شود. جوانان پرنده به سمت کیسی می‌آیند و بعد یکی از افراد پرنده بر اثر اصابت با دیگری نقش زمین می‌شود. «کیسی» به سمت محل سقوط می‌رود و جوان در حالی که وسیله ایمنی‌اش (ایربک) فعال شده است به زمین می‌خورد اما به سلامتی برمی‌خیزد. در صحنه دیگر قطاری در فراز سرزمین فردا از بالای سر کیسی گذر می‌کند. کیسی از پله‌ها پایین رفته و از کنار افراد با چهره‌ای متعجب و خندان می‌گذرد. به آهستگی به سمت ایستگاه

---

1. Tomorrowland  
2. Brad Bird

بازنمایی اسطوره اتوپیا در سینمای معاصر ... ۱۴۳

راه می‌افتد، دوربین بر روی ایستگاه زوم می‌کند و کیسی وارد ایستگاه اصلی می‌شود. دوربین نمایی باز از ایستگاه را نشان می‌دهد که قطاری پرنده، کالسکه کودک پرنده، سواری پرنده و... در آن دیده می‌شود. کیسی سوار قطار می‌شود. دو کودک از پشت وارد قطار می‌شوند؛ نمای باز از «کیسی» در داخل قطار و فضای خارج از قطار که جوانان در حال شنا در استخرهای معلق هستند. قطار وارد تونل می‌شود. کیسی با خنده کودک‌ها به سمت جلو قطار می‌رود. در کات بعدی، نمای باز از نگاه کیسی به مردی که روزنامه دیجیتال در دست دارد را شاهد هستیم. دوربین به جلو می‌رود و بر روی خانواده‌ای غیر آمریکایی قرار می‌گیرد که دختر فضانورد دارند. قطار وارد ایستگاه می‌شود و کیسی به همراه خانواده غیر آمریکایی از قطار خارج می‌شود. دوربین به روی موشک‌های فضایی و فضای پر زرق و برق سرزمین فردا می‌رود. در نمای بعدی فضانورد غیر آمریکایی دوستان فضانوردش را صدا می‌کنند آن‌ها جمع می‌شوند و به سمت موشک حرکت می‌کند و دوربین چهره خندان زن و مردهای فضانورد را نشان می‌دهد و کیسی نیز در پشت سر آن‌ها قرار می‌گیرد. در نمای پایانی فضانورد غیر آمریکایی رو به کیسی می‌کند و می‌گوید: «عجله کن این صندلی را فقط برای تو نگه داشته‌ایم». کیسی وارد موشک می‌شود و ناگهان باطری سنجاق‌سینه تمام می‌شود و از سرزمین فردا خارج می‌شود و ...

### ۴-۱-۳. تحلیل فیلم

«سرزمین فردا» در این فیلم آرمان‌شهری است برای دانشمندان و ایده‌آل‌گرایانی که در هستی دیگری قرار دارند. این فیلم علاوه بر این نمایانگر پارک‌های دیزنی است. در اول اکتبر سال ۱۹۸۲ «والتر الیاس دیزنی» با راه‌اندازی طرح اپکات (epcot) <sup>۱</sup> یا نمونه اولیه تجربی جامعه فردا سعی در ایجاد دنیایی جدید نمود که هدف آن پیشرفت

---

1. Experimental Prototype Community of Tomorrow

شهر و رسیدن به آرمان‌هایی مانند: انسانیت، اختراع، پیشرفت و اعتقاد به قدرت بود. دیزنی در این طرح به دنبال ارائه آینده زیبا و لذت‌بخش و پیشرفته می‌گشت. اما با وجود تلاش‌های فراوان این ایده و آرمان، هیچ‌گاه به واقعیت مبدل نشد. امروز اپکات در تلاش است به‌عنوان یک پارک اشتیاق خود را به نوآوری نشان دهد. در این پارک منطقه‌ای وجود دارد که دارای رابطه‌ای نسبتاً خوب با صنعت خودرو است. در پارک دیزنی مهمانان می‌توانند به‌وسیله خودروهای پیشرفته و مونوریل‌ها در داخل این پارک رفت‌وآمد کنند. در این پارک ۳۰ هتل وجود دارد که آماده ارائه خدمات به مهمانان هستند. در این بین شرکت تسلا<sup>۱</sup> مهم‌ترین شرکتی است که وسایل نقلیه الکترونیکی را در اختیار دیزنی قرار می‌دهد.

برای تحلیل فیلم با توجه به دو دستگاه نظری، فیسک و بارت می‌توان آن‌ها را در جدول‌هایی به شکل زیر دسته‌بندی نمود. ما ابتدا فیلم را از منظر الگوی نشانه‌شناختی فیسک دسته‌بندی کرده‌ایم، چرا که این الگو، نسبت به الگوی رولان بارت، کمی کلی‌تر است و در سه سطح به بررسی متن می‌پردازد، اما الگوی بارت کمی جزءنگران‌تر است و روایت را در یک متن ادبی، هنری در ۵ بخش مورد ارزیابی قرار می‌دهد. طوری که خواهیم دید، این دو دستگاه نظری، در برخی لایه‌ها با یکدیگر اشتراک داشته و یکدیگر را تکمیل می‌کنند اما با توجه به این که یکی (الگوی بارت) بیشتر الگویی روایت‌شناختی‌ست نفوذ آن به متن (اینجا فیلم) کمی جزئی‌تر و فنی‌تر است:

در هر دو دستگاه نظری، به وضوح قابل مشاهده است که سطح فرهنگی و ایدئولوژیک با یکدیگر همپوشانی دارند، و متعاقباً نسبت به وضعیت فعلی جامعه (نمونه جامعه آمریکایی) انتقادی عمل می‌کنند. برای مثال می‌توان به مواردی از قبیل نقد فردگرایی که از نمودهای اصلی فرهنگ آمریکایی ست اشاره کرد. همچنین توجه به جامعه بی طبقه و برابری جنسی و نژادی جزء مسائلی است که در تصویرسازی یک

---

1. tesla



جدول ۲- تحلیل سرزمین فردا با الگوی فیسک

سطوح نمایش اتوپیا	سطح نخست: واقعیت	سطح دوم: بازنمایی	سطح سوم: ایدئولوژی
رمزگان	رمزهای اجتماعی (ظاهر، لباس، محیط و..)	رمزهای فنی (اندازه‌نما، گفتگو، رفتار، بازیگر)	رمزهای ایدئولوژیک
دلالت	<ul style="list-style-type: none"> <li>ظاهر و لباس کیسی که از دنیای واقعی است تفاوت بسیار زیادی بالباس اهالی سرزمین فردا دارد.</li> <li>کیسی هر چه با امکانات سرزمین فردا آشنا می‌شود چهره‌اش شادتر و اندکی متعجب‌تر می‌شود.</li> <li>همه افراد موجود در سرزمین فردا دارای چهره‌ای خندان هستند.</li> <li>محیط سرزمین فردا دارای امکانات متعدد رفاهی، حمل و نقلی، اطلاع‌رسانی و ... است.</li> <li>نظافت و تمیزی وسازه‌های پیشرفته و نوین در این سکانس موج می‌زند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>افراد به همدیگر کمک کرده و یکدیگر را راهنمایی می‌کنند</li> <li>جوان در حال پرواز بعد از سقوط از آسمان صدمه‌ای نمی‌بیند.</li> <li>نمای بسته از خانواده‌فشانورد زن غیر سفیدپوست (هندی)</li> <li>گفتگوی دوستانه فشانورد با کیسی گفتن این که "بالا فقط یک صندلی برای تو نگه‌داشته‌ایم".</li> <li>نمای باز از جوانان که در استخرهای معلق شنا می‌کنند</li> <li>موسیقی بر جدابیت سکانس می‌افزاید.</li> <li>به‌وسیله برش‌های متوالی تمام جاذبه‌های سرزمین فردا نشان داده می‌شود.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وجود افرادی از نژادهای مختلف یا به عبارتی نبود تبعیض</li> <li>شادی و تفریح</li> <li>تکنولوژی‌های پیشرفته</li> <li>عدم وجود فردگرایی</li> <li>امنیت</li> <li>وجود زن و مرد در تمام گروه‌ها</li> <li>حمل و نقل عمومی پیشرفته و منظم و عقلانی شده</li> <li>مسیرهای سرپوشیده و حفاظت شده برای وسایل</li> <li>نظافت شهری</li> <li>برابری کامل دو جنس</li> </ul>

جدول ۳- تحلیل سرزمین فردا با الگوی بارت

سکانس	هرمنوتیک	ضمنی	نمادین	کنشی	ارجاعی
۱	سرزمین فردا چگونه مکانی است؟ دلیل چهره شاد مردم این سرزمین چیست؟ دلیل حضور خانواده غیر آمریکایی (هندی) چیست؟ چرا کیسی سوار مترو می‌شود و چرا نمای بسته از ایستگاه تسلا نشان داده می‌شود؟ دلیل کنجکاوی کیسی چیست؟	سرزمین فردا تمام امکانات موجود برای رفاه و پیشرفت را در اختیار دارد. کیسی علاقه شدیدی به سرزمین فردا پیدا کرده است مردم بدون هیچ‌گونه مشکلی به فعالیت‌های روزمره خود می‌پردازند و امنیت سرشاری در این سرزمین حکمفرماست. خنده‌های مردم نماد شادی و رفاهی است که در این سرزمین وجود دارد.	عادی بودن / غیرعادی بودن / متعجب / شاد / سفیدپوست / غیرسفیدپوست / زن / مرد / فرد / گروه یا خانواده	سرزمین فردا به دور از هرگونه آسیب و جنجالی است. قطاری که کیسی سوار آن شده است به کجا می‌رود؟	ارجاع به امکانات رفاهی متعدد ارجاع به افول فردگرایی و توجه به خانواده ارجاع به نبود تبعیض جنسی و نژادی ارجاع به وجود امنیت ارجاع به کارگروهی ارجاع به تکنولوژی پیشرفته و وجود وسایل نقلیه الکترونیکی ارجاع به پارک دیزنی لند

جامعه آرمانی در فیلم سرزمین فرداها بازنمایی می‌شود. شبیه‌سازی این جامعه آرمانی اگرچه به جهان فانتزی دیزنی لند در هالیوود شباهت دارد، اما لزوماً به دنبال بازنمایی نهایی آن نیست بلکه در لایه‌های زیرین فیلم قصد دارد، جهانی که فاقد تخیل و دیگرخواهی است را به نقد بکشد، اما این جهان از آنجا که مبتنی بر ایدئولوژی‌های حاکم بر هالیوود است به جهان هالیوودی نزدیک‌تر می‌شود. جهان تقابل‌های بنیادین فیلم، جهان تقابل بین جهان تاریک آینده و جهان روشن است. این تقابل نقطه کانونی روایت

فیلم است. در این فضای تقابلی؛ دیدگاهی که آینده جهان را تاریک می‌بینید، متکی به دانش و تکنولوژی ست، اما به همین دلیل امیدی به‌اینده نوع بشر ندارد. در مقابل، دیدگاهی که جهان را از دریچه تخیل و دنیای فانتزی تر می‌بیند، امیدوار است که در آینده روشنی و فضائل زیبایی اخلاقی انسان بر جهان حکم فرما شود. رویای وجود افرادی از نژادهای مختلف در کنار یکدیگر، قرار گرفتن تکنولوژی در اختیار انسان، وجود زن و مرد به‌صورت برابر در تمام گروه‌ها جزء مواردی است که باید تحقق بیابد و این امر ممکن نمی‌شود مگر با بازنمایی ذهنی، جایی که وضعیت موجود را به‌نقد بکشد و توجه به تخیل را جایگزین اهمیت دادن به وضعیت خشک و خشن واقع‌گرایانه فعلی نماید.

## ۲-۴. بهشت<sup>۱</sup>

کارگردان: نیل بلومکمپ<sup>۲</sup> سال پخش: ۲۰۱۳ / محصول: آمریکا

### ۱-۲-۴. چکیده داستان فیلم

«مکس دکاستا» (مت دیمون) در گذشته سارق ماشین بوده، اما اکنون با عفو مشروط آزاد شده و شغل و زندگی عادی دارد. بعد از حادثه‌ای که در محل کار برای او اتفاق می‌افتد، برای زنده ماندن باید راهی برای نفوذ به «بهشت» و امکانات پیشرفته پزشکی آن پیدا کند. از آنجایی که شرایط برای رفتن به بهشت آسان نیست مجبور می‌شود به مأموریتی خطرناک تن دهد. به‌علاوه «مکس» پول لازم برای سفر غیرقانونی با شاتل به «بهشت» را ندارد و در نتیجه مجبور می‌شود به مأموریتی خطرناک تن دهد؛ یعنی ربودن جان کارلایل. مأموریتی که با آمدن مأمور نیمه دیوانه دلاکورت، کروگر (شارلتو کوپلی) چالش برانگیز می‌شود

---

1. Elysium  
2. Neill Blomkamp

فیلم در ابتدا ترسیم‌کننده یک «پاد آرمان‌شهر» است. شهری نیمه ویران با محله‌های شلوغ و کثیف شبیه به مکزیکوسیتی یا سائوپائولو، اما این شهر در واقع لس‌آنجلس سال ۲۱۵۴ است. بیشتر سکنه فقیر به نظر اسپانیایی زبان هستند و به کارهای پست و پرزحمت مشغول‌اند. در عین حال مراقبت‌های پزشکی به ندرت یافت می‌شود. در مقابل «بهشت» با ظاهری شبیه به چرخ پنج پر، بر بالای زمین شناور است؛ یک ایستگاه فضایی غول‌پیکر که افراد ثروتمند در محیطی عاری از استرس در آن زندگی می‌کنند و فناوری حیرت‌انگیز پزشکی به آن‌ها امکان زندگی تقریباً جاودانه را می‌دهد. شورایی شبیه به سازمان ملل و متشکل از افراد ثروتمند «بهشت» را اداره می‌کنند و از گزند زمین پرجمعیت و آلوده در امان نگاه می‌دارند.

۴-۲-۲. سکانس منتخب ۱: سکانس ابتدایی / محل وقوع: لوس‌آنجلس و

بهشت - زمان: روز

فیلم با نمایی متحرک و شات از فراز شهر لوس‌آنجلس شروع می‌شود. زمین‌هایی خشک و زرد در حاشیه شهر و نمایی از خانه‌های نیمه‌خراب و پر جمعیت شهر. در برش بعدی نمایی بسیار باز از شهر لس‌آنجلس به تصویر کشیده می‌شود و در روی صفحه‌این جمله نقش می‌گردد: «در اواخر قرن ۲۱ زمین دچار بیماری‌های آلوده و جمعی زیاد شد». در همین لحظه ما شاهد صدای آمبولانس، صدای تیراندازی و دیگر صداها هستیم. در برش بعدی این سکانس، نمای بسیار بازی از آسمان‌خراش‌های نابود شده شهر لوس‌آنجلس به تصویر کشیده می‌شود. در نمای بعد تصویری بسته از فراز جو و کره زمین را مشاهده می‌کنیم و در همان حال بر روی تصویر می‌نویسد: «ساکنان ثروتمند زمین برای حفظ جان خود سیاره زمین را ترک کردند». نما به روی سیاره‌ای معلق در آسمان می‌رود. دوربین از فراز آسمان و به صورت متحرک فضای درون زیستگاه را به نمایش می‌کشد. خانه‌هایی زیبا، آب‌وهوای تمیز، درختان و طبیعت بکر و سبز، رودخانه‌های آرام و فضای شهری بسیار پیشرفته و خلاقانه. در نمای بعد ما شاهد

پرتاب سفینه‌ای از زیستگاه به سمت زمین هستیم. در نمای بعد فری و مکس به سمت آسایشگاه می‌روند و مکس کتابی مصور را با عنوان «بهشت» باز می‌کند. در همین حال که هر دو مجله را ورق می‌زنند فری می‌گوید: «روبات‌های زیادی اونجا در حال انجام وظیفه‌اند و تمام‌روز رو بهت خدمت می‌کنند؛ آگه اونجا زندگی کنی هیچ‌وقت نه پیر میشی و نه بیمار». مکس می‌گوید: «یک روز دوتا ییمون میریم اونجا»، فری: واقعاً؟ مکس: بله. قول میدم.

در صحنه بعد «مکس: روی تاب نشسته است و خواهر روحانی به او می‌گوید: «مکس بازهم دزدی کردی؟ قلبم رو شکوندی. چرا اینکارو می‌کنی؟ که بتونی پولت رو جمع کنی؟ می‌خوای یه بلیط بخری که بری اون بالا؟» در برش بعدی نمایی باز از «بهشت» را مشاهده می‌کنیم که خانه‌ای مجلل در فضایی زیبا قرار گرفته و در آن‌ها خانواده‌های مختلف سفیدپوست دارای لباس‌های زیبا تصویر شاد و غذاهای متنوع هستند. در همین لحظه در پس‌زمینه صدای خنده پسری کوچک به گوش می‌رسد. نمای بعد دختری جوان را نشان می‌دهد که بعد از شنا وارد دستگاه پیشرفته‌ای می‌شود. این دستگاه شروع به اسکن دختر می‌کند و رنگ موی او را تغییر داده، پوست او را جوان‌تر می‌کند. در نمای بعد دوباره شاهد گفتگوی مکس با خواهر روحانی هستیم. خواهر می‌گوید: اونجا متعلق به من و تو نیست.

مکس: عادلانه نیست! خواهر مقدس! چرا نمی‌تونم به اونجا برم؟

خواهر: بعضی وقت‌ها یک سری مسائل توی زندگی هست که توضیح دادنشون سخته.. ما فقط باید اونا رو بپذیریم. اما یه چیزی رو قطعاً می‌دونم. تو یک فرد خیلی به خصوص هستی و یک روز کار مهمی رو انجام میدی. کاری که برای اون زاده شدی. با برش تصویر، نمای بسته‌ای از مکس را نشان می‌دهد و بر روی تصویر نوشته می‌شود: «لس آنجلس سال ۲۱۵۴» و سکانس خاتمه می‌یابد.

### ۳-۲-۴. تحلیل فیلم

این فیلم به‌طوری هوشمندانه، مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی مانند اختلاف ثروت، بوروکراسی، مبارزه طبقاتی، انقلاب، آرمان‌شهر و سوسیالیسم، همراه با کنترل دولت و تئوری‌های توطئه را نشان می‌دهد و معتقد است که «اگر «طبقات پایین‌تر» بیش‌ازحد و برای مدت‌زمان طولانی سرکوب شوند آرمان‌شهر هیچ‌گاه امن نیست (Zhang Rui, 2013). این امر موجب انقلاب طبقات کارگر خواهد شد. کارل مارکس معتقد بود که تضاد و یا به عبارتی دقیق‌تر نبرد و جنگ در تمام مراحل تاریخ و زندگی در جریان است. نبرد میان ارباب و رعیت، کارگر و کارفرما، آزادمردان و بردگان از نمونه‌های نبرد دوران تاریخی است (توسلی، ۱۳۸۴: ۱۶۱). اما نبردی که برای مارکس بسیار حائز اهمیت است، شامل نبرد در دوره بعد فئودالی است که نبرد میان قشر سرمایه‌داران یا کارفرمایان اقتصادی (بورژوا) و کارگر و طبقات پایین‌تر در دوره سرمایه‌داری است.

این دوره، دوره‌ای است که تحولات اجتماعی و سیاسی بسیار مهم و حیاتی رقم می‌خورد. این فیلم علاوه بر این که نمایانگر این تضاد هست و این دوگانگی را به تصویر می‌کشد در جاهایی نیز به دیگر نظریات مارکس همچون مفهوم «ازخودبیگانگی» پرداخته است. مارکس فرآیند ازخودبیگانگی را این‌گونه توضیح می‌دهد: «هرچه کارگر ثروت بیشتری تولید می‌کند و محصولاتش از لحاظ قدرت و مقدار بیشتر می‌شود، فقیرتر می‌گردد. هرچه کارگر کالای بیشتری می‌آفریند، خود به کالای ارزان‌تری تبدیل می‌شود. (مارکس، ۱۳۸۲: ۱۲۵). در صحنه‌ای از فیلم که نقطه عزیمت اصلی خط روایت و داستان فیلم نیز هست، «مکس» به دستور کارفرمای خود برای معطل نشدن خط تولید وارد محفظه‌ای بسته می‌شود که در آنجا مورد اصابت اشعه‌های خطرناک قرار می‌گیرد. این صحنه به‌طور کل نمایانگر این امر است که ارزش کالا از کارگر بیشتر است و در این میان کارگر به ناتوانی و ازخودبیگانگی مبتلا می‌شود. از اینجاست که «مکس» برای درمان خود سعی می‌کند به «بهشت» برود تا خود را درمان کند. این فیلم در ادامه سعی

در به تصویر کشیدن یک آرمان‌شهر کمونیستی - سوسیالیستی دارد، که آن بیانگر تمام چیزهایی است که لوس آنجلس فاقد آن است: عدم شلوغ بودن، جمعیت خوش‌لباس و خوش‌رفتار، مردم متمدن (به‌شدت سفید) با علایق لطیف، مراقبت‌های بهداشتی بسیار عالی، و قصرهای بزرگ، زنان خوابیده در کنار استخر، بدون هرگونه خالکوبی، درست برخلاف همه مردم لس‌آنجلس (Kevin MacDonald, 2013).

در این فیلم ابتدا شاهد هستیم که دولتی شبیه سازمان ملل بر «بهشت» حکمفرماست و در آن تنها افراد متمول و ثروتمند قرار دارند. این جامعه در ابتدا بیانگر یک جامعه سوسیالیستی از دید مارکس است. اما با جلو رفتن خط روایت فیلم در سکانس پایانی شاهد این هستیم که «مکس» به قول خود به «فری» عمل کرد و با انقلاب خود (طبقه کارگر) نظام سرمایه‌داری و بعد سوسیالیستی موجود در «بهشت» را از هم پاشید و در نهایت توانست یک جامعه‌ایده آل کمونیستی را بنا کند. بعد از موفقیت مکس تضاد طبقاتی برداشته شد، برابری حکمفرما شد، تمرکز حکومت بر مردم کنار رفت و درنهایت منابع به تمام طبقات اجتماعی اختصاص داده شد. با توجه به توضیحات یادشده، تحلیل آرمان‌شهر تصویر شده در این فیلم با توجه به الگوی فیسک و بارت به شکل زیر دسته‌بندی می‌شود.

#### جدول ۴- تحلیل بهشت با الگوی فیسک

سطح سوم: ایدئولوژی	سطح دوم: بازنمایی	سطح نخست: واقعیت	نماد
رمزهای ایدئولوژیک	رمزهای فنی (اندازه‌نما، گفتگو، رفتار، بازیگر)	رمزهای اجتماعی (ظاهر، لباس، محیط و..)	رمزگان
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بهشت یک شهر ایده آل برای ساکنینش مهیا کرده است.</li> <li>• شاید در بهشت موج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نمای زاویه بالا باز از شهر تخریب شده لس‌آنجلس.</li> <li>• نمای باز از بالای " بهشت ".</li> <li>• نمای باز با حرکت تراولینگ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محیط شهری نابود شده در لس‌آنجلس.</li> <li>• زمین‌های بایر و خشک</li> <li>• آب‌وهوای کثیف و</li> </ul>	دلالت

<p>می‌زند.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• مردم با یکدیگر</li> <li>مهربان‌اند و دارای اشتراک کار هستند.</li> <li>• تکنولوژی‌های پیشرفته موجب شادی و رفاه مردم را فراهم می‌آورند.</li> <li>• بهشت دارای آب‌وهوا و زیبایی بسیاری است</li> <li>• مردم لوس‌آنجلس دارای زندگی سختی هستند.</li> <li>• مردم لوس‌آنجلس به دزدی روی می‌آورند.</li> <li>• مردم لوس‌آنجلس به زبانی اسپانیایی و لاتین صحبت می‌کنند.</li> <li>• مردم زمین به رفتن به بهشت علاقه زیادی دارند و در این بین از هیچ کاری پا پس نمی‌کشند.</li> <li>• در بهشت بیماری و مرگ و پیری معنا ندارد</li> <li>• روبات‌های سایبورگ در بهشت مشغول خدمت هستند.</li> <li>• مکس قرار است کاری فوق‌العاده انجام دهد.</li> </ul>	<p>روبه‌جلو از فراز "بهشت".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• نمای نیمه بسته از مکس که به آسمان خیره شده است.</li> <li>• مکس توجهش به بهشت جلب شده است.</li> <li>• صدای خنده کودکی در نمای مربوط به بهشت به گوش می‌رسد.</li> <li>• موسیقی دالی است که بر اهمیت بهشت می‌افزاید.</li> <li>• نحوه رفتار مردم بهشت بسیار دوستانه و مؤدبانه است.</li> <li>• مکس اقدام به دزدی کرده‌است و خواهر روحانی از این کار او ناراحت است.</li> <li>• این سکانس دارای نماهای تکراری بسیار با نماهای باز و بسته به صورت رفت و برگشتی است.</li> <li>• گفتگوی مکس و فری در میان سکانس و در آسایشگاه دالی است که علاقه این دو به سفر به بهشت را نشان می‌دهد.</li> <li>• فری می‌گوید در بهشت، روبات‌های زیادی در حال انجام وظیفه‌اند و تمام‌روز روبهت خدمت می‌کنند؛ آگه اونجازندگی کنی هیچ‌وقت نه پیر میشی و نه بیمار.</li> <li>• مکس به فری قول می‌دهد او را به بهش ببرد.</li> <li>خواهر می‌گوید: "تو یک فرد خیلی به خصوص هستی و یک روز کار مهمی رو انجام میدی. کاری که برای اون زاده شدی".</li> </ul>	<p>دودآلود.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• محیط جذاب و سرسبز بهشت.</li> <li>• ساختمان‌های پیشرفته و مدرن.</li> <li>• نمای بسته از زیستگاه و کهکشان.</li> <li>• لباس مکس و فری بسیار کهنه و کثیف است</li> <li>• مکس با حسرت به آسمان نگاه می‌کند.</li> <li>• مردم بهشت دارای لباس‌های روشن و تمیز هستند.</li> <li>• همه آن‌ها دارای پوست سفید هستند</li> <li>• نحوه صحبت مکس نشان از علاقه او برای سفر به بهشت دارد.</li> <li>• در دست مکس و فری مجله‌ای مصور با عنوان "بهشت" قرار دارد.</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



جدول ۵- تحلیل بهشت با الگوی بارت

ارجاعی	کنشی	نمادین	ضمنی	هرمنوتیک	سکانس
ارجاع به امکانات	مکس	آرمان شهر / ضد	مکس قرار است در	چرا مکس به	۱
رفاهی متعدد	در نهایت عزم	آرمان شهر	آینده یک عمل	آسمان خیره	
ارجاع به افول	خود را برای	متمول / فقیر	خارق العاده انجام	شده است؟	
فردگرایی و توجه	سفر به بهشت	طبقه کارگر / طبقه	دهد. او نماد یک	دلیل علاقه	
به خانواده	جذب می کند	سرمایه دار یا	انسان انقلابی از	مکس و فری	
ارجاع به وجود	باید دید آیا	بورژوا	طبقه پرولتاریاست.	برای سفر به	
امنیت	مکس موفق	شادی / غم	خنده کودک در	بهشت چیست؟	
ارجاع به کار گروهی	می شود به قول	سفیدپوست / لاتین	نمای مربوط به	چرا مکس دزدی	
ارجاع به تکنولوژی	خود به فری	زمین / آسمان	بهشت نشان گر	کرده است؟	
پیشرفته و وجود	عمل کند و به	ویرانی / آبادانی	آرامش و شادی	چرا خواهر به	
وسایل الکترونیکی	بهشت برود؟		ورفاه در آنجاست.	مکس می گوید	
ارجاع به نامیرایی و	خواهر		در جلوی خانه ای	تو یک فرد خیلی	
عدم پیر شدن	روحانی به		در بهشت غذاهای	به خصوص	
ارجاع اشتراکی بودن	مکس انگیزه		متنوعی قرار دارد	هستی و یک	
همه چیز و تخصیص	سفر به بهشت		که همه بتوانند از	روز کار مهمی	
منابع	و انقلاب را		آن استفاده کنند و	روانجام می دی؟	
ارجاع به یک	می دهد.		این نماد اشتراکی	مکس و فری که	
آرمان شهر			بودن و نفی	هسته عاطفی	
سوسیالیستی جدید			فردگرایی در این	فیلم را تشکیل	
ارجاع به انقلابی			سرزمین است.	می دهند چگونه	
بودن طبقه کارگر و			صدای تیراندازی و	به بهشت خواهند	
حرکت به سمت			اورژانس نماد	رسید؟	
یک جامعه کمونیست			وضعیت بحرانی و	مردم بهشت به چه	
ارجاع به آرمانی			بدون امنیت	کاری مشغول اند	
بودن حضور در			لوس آنجلس است	و دلیل شادی و	
آرمان شهر برای			فضای خشک و	روابط حسنه	
مردم			زرد زمین های	آن ها با یکدیگر	

			اطراف لوس آنجلس	چیست؟	
			نشان از نابودی این شهر دارد.	رفع تعلیق: مکس برای سفر به بهشت دزدی کرده و به همین دلیل به آسمان خیره می‌شود.	
			دستگاهی که دختر شناگر در آن قرار می‌گیرد نماد فناوری فوق پیشرفته است.		

فیلم در ابتدا ترسیم کننده یک «پاد آرمان شهر» است. شهری نیمه ویران با محله‌های شلوغ و کثیف شبیه به مکزیکوسیتی یا سائوپائولو، اما این شهر در واقع لس آنجلس سال ۲۱۵۴ است. بیشتر سکنه فقیر به نظر اسپانیایی زبان هستند و به کارهای پست و پرزحمت مشغول‌اند. در عین حال مراقبت‌های پزشکی به ندرت یافت می‌شود. در مقابل «بهشت» با ظاهری شبیه به چرخ پنج پر، بر بالای زمین شناور است؛ یک ایستگاه فضایی غول‌پیکر که افراد ثروتمند در محیطی عاری از استرس در آن زندگی می‌کنند و فناوری حیرت‌انگیز پزشکی به آن‌ها امکان زندگی تقریباً جاودانه را می‌دهد. شورایی شبیه به سازمان ملل و متشکل از افراد ثروتمند «بهشت» را اداره می‌کنند و از گزند زمین پرجمعیت و آلوده در امان نگاه می‌دارند.

در هر دو دستگاه نظری فیسک و بارت، سطح ایدئولوژیک و فرهنگی، افشا کننده فضای غایب یا لایه زیرین فیلم هستند که سعی دارند، با دوقطبی کردن فضای فیلم، جهان آمریکایی را در معرض خطر کشورهای جهان سوم نشان دهند. نشانه‌هایی همچون اسپانیولی صحبت کردن مردم لوس آنجلس، طراحی شهر همچون شهرهای کمونیستی آمریکای لاتین مؤید این نکته هستند که در فیلم، ایدئولوژی نژاد سفید برتر آمریکایی با ساختن بهشت درجایی دیگر (اینجا آسمان) سعی دارد خود را از دست «دیگری»‌ها نجات دهد به همین دلیل، آرمان شهر خود را در مقابل پاد آرمان شهر قرار می‌دهد؛ آسمان را در مقابل زمین می‌گذارد و با استفاده از اسطوره بهشت در آسمان، در باورهای عامیانه مردم، زمین و بازماندگان زمین را تهدیدکنندگان آینده معرفی می‌نمایند.

### ۴-۳. آواتار<sup>۱</sup>

کارگردان: جیمز کامرون<sup>۲</sup> سال پنخس: ۲۰۰۹ / محصول: آمریکا

#### ۴-۳-۱. چکیده داستان فیلم

داستان «آواتار» داستانی است که در سال ۲۱۵۴ میلادی اتفاق می‌افتد. سیاره پاندورا<sup>۳</sup> یکی از این اقمار است که تنوع خارق‌العاده‌ای از حیات وحش فرازمینی دارد، محیطی فیزیکی آن کاملاً در تضاد با طبیعت فیزیکی انسان است. آنچه که باعث شده است انسان‌ها به طرف این سیاره کشیده شوند وجود یک عنصر طبیعی بسیار قیمتی به نام آن‌آبتینیوم (به معنی عنصر نایاب) است. این جهان تخیلی با داشتن طبیعتی بی‌نظیر و تمدنی اساطیری همچون مدینه فاضله‌ای مورد توجه دانشمندان حوزه‌های مختلف علمی است (دانشوری نسب به نقل از سایت مردم‌شناسی).

«جیک سالی» سربازی جانباز بر روی ویلچر است که هنگام خدمت در تفنگداران دریایی ایالات متحده آمریکا در ونزوئلا از ناحیه دو پا فلج شده است. (او جایگزین برادر دوقلویش می‌شود که به طرز مشکوکی مرده است) هنگامی که او را برای پروژه آواتار به عنوان خلبان یکی از بدن‌ها به کار می‌گیرند، او طبق مأموریتش سعی در رخنه کردن در بومیان و کشف رموز و اطلاعات سری آنان می‌کند... او مسیرهای پیچیده‌ای را طی می‌کند تا این که به بالاترین درجه یعنی هدایت پرنده‌ای از نژاد اسطوره‌ای «توروک» به نام «تایروکو» موفق می‌شود و جا پای رهبر افسانه‌ای آن‌ها یعنی «توروک ماکتو» می‌گذارد. او سعی می‌کند به آن‌ها کمک کند، تا جایی که مجبور است سرانجام در برابر نسل انسان‌های غاصب، یعنی نوع خودش، قرار گیرد و...

---

1. avatar  
2. james cameron  
3. Pandora

## ۲-۳-۴. سکانس منتخب: سکانس صحبت «جیک سالی» با درخت و حمله

### ارتش به مردم پاندورا

#### محل وقوع: پاندورا - زمان: روز

در ابتدا شاهد نمایی بسیار باز از «جیک سالی» هستیم که به سمت درخت صداها حرکت می‌کند. جیک در مقابل درخت می‌نشیند و می‌گوید: «احتمالاً من الآن فقط با یک درخت صحبت می‌کنم». جیک شاخک ارتباطی خود را به درخت وصل می‌کند و می‌گوید: «اگر تو واقعاً اونجایی؛ میخام بهت اخطار بدم. دنیایی که ما ازش اومدیم را بین آنجا اصلاً سبز نیست اونها مادر خودشونو کشتن. اینجا هم همین کارو می‌کنند. آدم‌های بیشتری از آسمون مثل یه بارون تموم نشدنی میان اینجا. مگر این که جلوشون رو بگیریم. اگر تو منو برای کاری انتخاب کردی من می‌ایستم و می‌جنگم اما به کمک تو نیاز دارم». «نیتری» به سمت جیک نزدیک می‌شود به او می‌گوید: «مادربزرگ ما طرف کسی رو نمی‌گیره جیک. اون فقط از تعادل حیات حفاظت می‌کنه». در صحنه بعدی این سکانس، شاهد نمایی باز و بسته از ارتش و هواپیماهای جنگی هستیم که قصد حرکت به سمت ناوی‌ها را دارند. در نمای بعد شاهد تصویری بسیار باز از فراز پاندورا و تمام هواپیماها هستیم. در ادامه شاهد صحنه‌های بسیاری از مبارزه زمینی و هوایی ناوی‌ها و انسان‌ها هستیم. در ادامه مبارزه، نیتری و اژدهایش توسط شلیک‌های آدم‌آهنی به زمین می‌افتند. نیتری به سمت اژدهایش که در حال مرگ است می‌رود. در نمای بعد نیتری را مشاهده می‌کنیم که تنها در پشت یک درخت قایم شده است و نیروی زمینی ارتش به سمت او نزدیک می‌شوند. در نمای بعدی حیوانات عظیم جثه‌ای با سرهای چکشی و... به سمت ارتش حمله می‌کنند و همه را نابود می‌کنند بعد از آن نیتری با خوشحالی می‌گوید: ««جیک اوا صدایت را شنید». در نماهای بعدی ما شاهد درگیری جیک با ارتشبد و سفینه‌ها هستیم که در نهایت جیک با کمک نیتری، ارتشبد را از بین می‌برد. با مرگ ارتشبد جنگ به پایان می‌رسد، مردم به سمت رئیس که در حال مرگ است می‌روند و او وظیفه رهبری را به جیک واگذار می‌کند. بعد از مرگ تسوتی

تصویر به سمت بالا و فراز طبیعت حرکت می‌کند. در صحنه پایانی «جیک» روایت می‌کند و می‌گوید: «بیگانه‌ها از سرزمین برون رانده شدند. زمان اندوه بزرگ به پایان رسیده بود و نیازی به تروک ماکتو نبود». در صحنه بعد شاهد اتحاد و رقص و آواز ناوی‌ها در زیر درخت روحانی هستیم، بذره‌های درخت در اطراف «جیک سالی» در حرکت هستند مادر ناوی‌ها سعی در انتقال روح جیک به آواتارش دارد ناگهان نما به سمت چهره جیک (آواتار) حرکت می‌کند. ناگهان چشمان او باز می‌شود و فیلم تمام می‌شود.

### ۳-۳-۴. تحلیل فیلم

آواتار ریشه در سانسکریت دارد و به معنای تجسم و ظهور خدایی در کالبد انسانی یا حیوانی است و در مسیحیت نیز به معنای تجسم خداوند در کالبد مسیح است. از زمانی که بلید رانر، در سال ۱۹۸۲، به کارگردانی ریدلی اسکات، ساخته شد این سؤال ما را احاطه کرده است که چگونه امکان متولد شدن از طریق سایبرنتیک، از هوش مصنوعی، از رباتیک، از ژنومیک، و امکان جاودانگی، از ترکیب یا جابجایی با بدن دیگر وجود دارد. این کار باعث حفظ رویاهای علم و تخیل غربی شد. در این ایدئولوژی، آواتار نشان‌دهنده یک راه‌حل به این پرسش است؛ جابجایی برگشت‌ناپذیر وابسته به نیروی طبیعت، نیروی مربوط به میدان که توسط درخت ارواح (روحانی) ارائه می‌شود. از سوی دیگر، آواتار از عناصری که شاید، همیشه در آرمان‌شهر ما مشخص شده استفاده می‌کند و آن‌هم در مورد هماهنگی و تعادل بین طبیعت و انسان است، که توسط جامعه «ناوی» تجربه شده است. حل تعارضات، تهیه مواد غذایی، حفاظت، رحمت و زندگی به طبیعت وابسته است که در آن به همه چیز نفوذ دارد و همه چیز به یکدیگر متصل‌اند. مفهوم طبیعت عاقل، خوب، پرفضیلت و شاد در ادیان قبل مسیحی بوده است، همان‌طور که در تفکر ژان ژاک روسو وجود دارد و در حال حاضر نیز در موارد جدید به یادگیری در مورد سیستم‌های زیست‌محیطی مرتبط است.

در پایان باید گفت که حفاظت از گونه‌های بشر، درگروی حفاظت از سرزمین آن‌ها یعنی زمین است. (gomes, 2010: 41).

پاندورا در این فیلم نمایانگر نوعی آرمان‌شهر زیست‌محیطی است که در آن طبیعت حرف اول را می‌زند و مردم را به صلح و همکاری و محبت با خود و با حیوانات و گیاهان دعوت می‌کند. «اوا» در این فیلم نمایانگر خدایی است که این مکان زیبا را فراهم کرده است و درخت روحانی نیز نمادی بر موعود گاه آواتارهاست. در مقابل نیروی انسانی است که با تکنولوژی‌های پیشرفته سعی در تخریب آرمان‌شهر و تبدیل آن به یک ضدآرمان‌شهر دارد. این فیلم نقدی نیز به تکنولوژی و کژکارکردهای آن در رابطه با محیط‌زیست (گرم شدن زمین) و رابطه آن با فعالیت‌های انسان دارد که باعث تخریب زمین الهی شده است و در آن مردم روحیه مهربانی، انسانیت، وفاداری و... را از دست داده‌اند؛ درحالی‌که جامعه ناوی‌ها که زیر نظر درخت روحانی قرار دارد کاملاً برخلاف انسان‌هاست.

مشخصه‌های اصلی آرمان‌شهر پاندورا و ضد آرمان‌شهر را می‌توان به موارد زیر

خلاصه کرد:

- پاندورا: سرزمینی اتوپیایی، فرا طبیعی، عناصر غیرواقعی، صلح‌آمیز، طبیعت محدود، مردمان مسئولیت‌پذیر در حفاظت از سیاره، شرایط مناسب زندگی (برای ناوی‌ها)، هماهنگی با طبیعت، مهربانی با همدیگر و با حیوانات و گیاهان، معتقد به خدای اوا.

- گروه شرکت‌های بزرگ (که نشان‌دهنده جهان ضد آرمان‌شهری است): قصد از بین بردن سیاره تنها برای مزایای زمین/گروه خود، بد، تروریستی، خودخواه، خشونت‌طلب، بی‌مسئولیت. گروه انسانی نماد کینه‌توزی و خودپرستی جامعه انسانی است. اگرچه تضاد بین «دوجهان» نشان داده شد اما فیلم بسیار معتبر و قابل‌انتقال به جامعه واقعی ما است.

جداول صفحه بعد، ویژگی‌های بازنمایی مدل آرمان‌شهری فیلم را بهتر نشان می‌دهند:

جدول ۶- تحلیل آواتار با الگوی فیسک

سطوح نمایش اتوپیا	سطح نخست: واقعیت	سطح دوم: بازنمایی	سطح سوم: ایدئولوژی
رمزگان	رمزهای اجتماعی (ظاهر، لباس، محیط و..)	رمزهای فنی (اندازه نما، گفتگو، رفتار، بازیگر)	رمزهای ایدئولوژیک
دلالت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ظاهر و لباس ناوی‌ها با مردم زمین بسیار متفاوت است.</li> <li>• لباس ناوی‌ها بسیار ساده و شبیه انسان‌های اولیه است.</li> <li>• فضای پاندورا بسیار سرسبز و بکر با طبیعت خارق‌العاده و حیواناتی فرا طبیعی است.</li> <li>• چهره ناوی‌ها با مردم زمین تفاوت بسیاری می‌کند.. داری بدنی سبز و قد بسیار بلند و یک رابط برای ارتباط با طبیعت و همدیگر هستند.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• افراد به همدیگر کمک می‌کنند تا از خانه خود دفاع کنند.</li> <li>• موسیقی در لحظاتی از فیلم بر غم و اندوه مرگ ناوی‌ها می‌افزاید.</li> <li>• نمای بسته از نیتری در حال اشک ریختن نشان‌دهنده عمق رابطه صمیمانه در قبیله ناوی‌هاست (هندی).</li> <li>• گفتگوی جیک با درخت صداها نشان‌دهنده اعتقاد ناوی‌ها به اوا است.</li> <li>• رفتار انتحاری جنگجویان در دفاع از خانه خود.</li> <li>• نام‌های پشت سر هم در سکانس بر هیجان می‌افزاید.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• در پاندورا ارتباط با طبیعت حرف اول را می‌زند.</li> <li>• "اوا" یا مادر طبیعت، مسئول همه‌چیز هست از جمله مرگ‌ومیر و دفاع از پاندورا</li> <li>• مردم ناوی دارای اتحاد زیادی هستند.</li> <li>• در منطق زمینی‌ها هدف وسیله را توجیه می‌کند.</li> <li>• وجود زن و مرد در مبارزه مسئولیت‌پذیری ناوی‌ها</li> </ul>

جدول ۷- تحلیل آواتار با الگوی بارت

ارجاعی	کنشی	نمادین	ضمنی	هرمنوتیک	سکانس
ارجاع به اتحاد مردم با طبیعت ارجاع به مسئولیت‌پذیری ناوی‌ها ارجاع به کار گروهی و اهمیت قبیله ارجاع به فراطبیعی بودن پاندورا اعتقاد به "اوا" (مادر طبیعت) ارجاع به مهریانی ناوی‌ها باهم و با طبیعت ارجاع به مخرب بودن انسان ارجاع به استفاده بد از فناوری و کژ کارکرد آن توسط انسان در تخریب طبیعت ارجاع به محافظ بودن طبیعت و مهیاکننده زندگی خوب و طبیعی	اوا صحبت جیک را با خود شنید و به کمک مردم آمد. باید دید که خیر بر شر پیروز می‌شود یا نه؟ تسوتی جیک را برادر خود خطاب می‌کند.	مهاجم/مدافع متحد/ خودخواه آبادگر/ ویران‌کننده مهربان/فریبکار سلاح ساده/ سلاح پیشرفته صلح‌جو/ ستیزه‌گر مکار/ بدون نیرنگ	ارتش و آدم‌ها نماد تخریب‌گر طبیعت هستند. اوا نماد طبیعت است. پاندورا نماد شهری زیبا و آب طبیعت بکر و خلاقانه است. اشک‌های نیتری نشان‌دهنده این امر است که مرگ ناوی‌ها برای یکدیگر بسیار مهم است.	چرا جیک سالی با درخت صداها و درخت روحانی صحبت می‌کند؟ چرا مردم برای دفاع از پاندورا مصمم هستند؟ دلیل اصلی این که جیک به هموعان خود خیانت کرد و به ناوی‌ها پیوست چیست؟ چرا رهبر جیک را به رهبری برگزید و چرا جنگجویان او را برادر خطاب می‌کنند؟ چرا حیوانات به کمک ناوی‌ها آمدند؟ رفع تعلیق: چون اوا به آن‌ها دستور داده بود تا از ناوی‌ها در برابر انسان‌ها محافظت کنند.	۱



## ۵. نتیجه‌گیری

آن‌طور که در بخش‌های مختلف مقاله به آن پرداخته شد، بازنمایی اتوپیا در هر سه فیلم ضمن این که وجوه مشترکی دارند، درعین‌حال اهداف جداگانه‌ای را نیز دنبال می‌کنند؛ مهم‌ترین دال‌های ارائه شده از اتوپیا در این فیلم‌های هالیوودی، رفاه، برابری و کار گروهی و نبود فردگرایی و... است که در نسبت و همنشینی با اتوپیا به تصویر کشیده شده است، به‌گونه‌ای که اتوپیا، مدلول و باعث ایجاد خوشبختی، رفاه، اهمیت به کار گروهی، ایجاد تکنولوژی پیشرفته، تغییر در آناتومی بدن، مانند تغییر پیری، نبود مرگ‌ومیر و... دانسته می‌شود. در این نوع تصویرپردازی، آرمان‌شهر به‌عنوان مکانی ترسیم شده است که غایت اصلی آن رفاه شهروندان است و رسیدن و سکنی‌گزیدن در آن رسالت اصلی هر فرد است که گاه برای نائل شدن به آن حاضر است دست به کارهای خطرناک بزند. مانند: شخصیت مکس در فیلم بهشت.

برجسته کردن مفاهیم خاص در روایت فیلم‌ها با استفاده از عناصر بصری، نشانه‌ها، جلوه‌های ویژه و خرده روایت‌ها و کنش‌های موجود در متن با تأکید عامدانه روی یک سری از موضوعات باعث می‌شود که آن موضوع به‌طور منسجم در ذهن مخاطبی که متن برای او شکل گرفته است، مجسم شود. به عقیده بارت، هر تأویلی به اندازه خودش سهمی از حقیقت دارد، پرسش یعنی قاطعانه ابراز کردن تکثر وجود که البته محتمل و حتی ممکن نیست. چرا که هیچ‌چیز بیرون از متن وجود ندارد. تعبیر متن با تقابل برخی نشانه‌ها در برابر هم، اتصال به متون دیگر و دیگر رمزگان‌های تنیده شده در هم ممکن می‌شود و این امکان را برای مخاطب نیز ایجاد می‌کند که متن را درک کرده و فرآیند معنی‌دار شدن دال‌ها در متن فعال شود. دال‌هایی که ذاتاً چندمعنایی بوده و بسته به بافتی که در آن قرار می‌گیرند، امکان داشتن معناهایی متفاوت را به دست می‌آورند. البته نباید فراموش کرد که معنا ذاتی نیست، بلکه محصول نشانه‌ها و چگونگی قرار گرفتن آن‌ها در کنار هم است (بارت به نقل از صادقی، ۱۳۸۷: ۳۲).

در فیلم‌های مورد بررسی که به‌وسیله الگوی روایی بارت و نشانه‌شناسی فیسک بررسی شدند هرکدام یک معنای منسجم و یکسان را در قالب متن و زمینه‌ها و عناصر بصری متفاوت در لوای نوعی خاص از اتوپیا مطرح کردند. مثلاً اتحاد و نفی فردگرایی در فیلم آواتار در یک نسبت همنشینی با قبیله، طبیعت و روح حاکم بر طبیعت، نشانه‌گذاری شده است درحالی‌که در فیلم «سرزمین فرداها» و «بهشت» بدین‌صورت نیست. نکته مهمی که باید به آن توجه کرد، این است که آرمان‌شهر مکانی متصور می‌شود که خرابی و ویرانی در آن معنایی ندارد، زندگی زیبا و دارای آسایش وجود دارد، مردم این سرزمین‌ها دارای رفتار صمیمانه و مهربانه با دیگران هستند. امنیت در بعضی از آن‌ها حرف اول را می‌زند، مانند آرمان‌شهر تصویر شده در فیلم «سرزمین فرداها». تبعیض نژادی و جنسی نیز در این آرمان‌شهرها به‌کل رخت بر بسته است.

در آرمان‌شهر سرزمین فرداها، این سرزمین با توجه به دال‌های و نمادهای موجود در سکانس مورد نظر، نمایانگر آرمان‌شهری است که شرکت والت دیزنی از پارک‌ها و استراحتگاه‌های خود مدنظر دارد. زیرا تم به تصویر کشیده شده در این سکانس مطابق تصویر پارک‌های این شرکت است که مکانی مفرح، دارای فضایی زیبا و دارای گردشگاه‌های زیاد و برخوردار از سیستم حمل‌ونقل پیشرفته می‌باشد. آرمان‌شهر به تصویر کشیده شده در این فیلم با توجه به مؤلفه‌هایی که اتین کابه از آرمان‌شهر خود ذکر کرد دارای تطابق‌های بسیاری است از می‌توان به جمله گردشگاه‌ها و فضای سبز و تکنولوژی پیشرفته اشاره کرد. فضای تقابلی در این فیلم میان دنیای تاریک آینده و دنیای روشن و بی‌اعتمادی به دانش و اعتماد به تخیل مثبت انسانی شکل گرفته است.

در مورد فیلم بهشت نیز در ابتدا شاهد این هستیم که دولتی شبیه سازمان ملل بر «بهشت» حکم‌فرماست و در آن تنها افراد متمول و بورژوا قرار دارند. این جامعه در ابتدا بیانگر یک جامعه سوسیالیستی از دید مارکس است. اما با جلو رفتن خط روایت فیلم در سکانس پایانی شاهد این هستیم که «مکس» به قول خود به «فری» عمل کرد و با انقلاب خود (طبقه کارگر) نظام سرمایه‌داری و بعد سوسیالیستی موجود در «بهشت»

را از هم پاشید و درنهایت توانست یک جامعه‌ایده آل کمونیستی را بنا کند. بعد از موفقیت مکس تضاد طبقاتی برداشته شد، برابری حکم‌فرما شد، تمرکز حکومت بر مردم کنار رفت و درنهایت منابع به تمام طبقات اجتماعی اختصاص داده شد. فضای روایت در این فیلم به‌وضوح دال و نشانه‌ای بر آرمان‌شهری است که کارل مارکس از وقوع کمونیزم در تضاد دیالکتیکی مطرح شده در ماتریالیسم تاریخی خود به تصویر می‌کشد. در این فیلم اما بازنمایی اتوپیا اهداف دیگری را دنبال می‌کند، ایدئولوژی فیلم بر اساس برجسته کردن جامعه طبقاتی است که طی آن نوعی بدبینی به طبقه فرودست به تصویر کشیده می‌شود. تقابل میان نژاد برتر و سایر نژادهاست. این فضای تقابلی مبتنی بر جهان عالی و جهان پست، امری رایج در بسیاری از جوامع پیشرفته نسبت به کشورهای جهان سومی می‌باشد. تمایل به‌ایزوله کردن جامعه و کشور خود در مقابل سایر جوامع و کشورها یک ایده مرکزی در برخی کشورها از جمله آمریکا است. نمونه مشخص آن را می‌توان پس از ریاست جمهوری ترامپ به‌وضوح مشاهده کرد. اعلان او برای دیوار کشیدن میان آمریکا و مکزیک در واقع به نحوی بیانگر چنین وضعیتی می‌توان باشد. فیلم بهشت شاید از این زاویه، یک پیشگویی بزرگ درباره شرایط آینده، بخصوص دولت حاکم فعلی در کشور نماد سرمایه‌داری است.

در فیلم آواتار اما بازنمایی از بدبینی نژادی و قومی، به بدبینی نوع انسان توجه دارد. یعنی تقابل بین انسان و طبیعت است. فیلم به دنبال دستیابی به جهانی دیگر و الگوگیری از موجودات دیگر برای ساختن جهانی متفاوت است که در آن محیط‌زیست ویران نمی‌شود و احترام به طبیعت اصلی اساسی است. نکته مهم این است که با توجه به این که فیلم‌های آرمان‌شهری جز ژانر علمی-تخیلی به حساب می‌آیند، به نظر می‌رسد در باور سازندگان آن‌ها، اتوپیا جایی دست‌نیافتنی یا فرا بشری است. با این‌همه این فیلم‌ها به دلیل هیجانی بودن می‌توانند از جاذبه موجود در فیلم‌ها استفاده کرده و با استفاده از نما، موسیقی، نوع تصویربرداری، صحنه‌سازی و ... موضوع مدنظر خود را به

خورد مخاطب غیر سرسخت که برای فرار از روزمرگی و رفع خستگی به سینما آمده است، بدهند و ایدئولوژی پشت فیلم را که با سیاست کمپانی و خالق اثر همخوانی دارد را به ذهن مخاطب بفرستند. جذابیت این فیلم‌ها با برجسته‌سازی هدفمند سازندگان آن، در نهایت به پذیرش فضا و موضوع از سوی مخاطب منجر می‌شود. در کنار این مسائل باید گفت که هر تحقیق سعی در رسیدن به دست‌آوردهایی برای علم و شناسایی ابعاد تازه از یک موضوع دارد که، موارد ذیل کمک‌های این تحقیق به ادبیات موضوع را نشان می‌دهند:

- شناخت رویکرد غالب سینمای هالیوودی در مطرح کردن آمریکا به‌عنوان یک اتوپیای تحقق‌یافته
- آشنایی با نشانه‌های به‌کاربرده شده در این فیلم برای نشان دادن اتوپیا
- نخستین تحقیق در محصولات سینمایی با موضوعیت اتوپیا
- شناخت نحوه بازنمایی اتوپیا در فیلم‌های یادشده
- تلفیق رویکرد نشانه‌شناختی بارت و فیسک که تنها در تعداد معدودی از پژوهش‌های بازنمایی استفاده شده است که دارای تفاوت‌های اندکی با تحقیق حاضر هستند.

## منابع

- ادوارد، جیمز. (۱۳۸۳)، "آرمان‌شهر و ضد آرمان‌شهر در آثار علمی تخیلی"، ترجمه: بابک مظلومی، *مجله فارابی*، شماره ۵۳.
- اسلامی، سید حسین. (۱۳۸۲)، "مرد چهار فصل/گزارش و نقد اتوپیای توماس مور"، *خردنامه همشهری*، آذر، شماره ۸.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۴)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: انتشارات سمت.
- دانشوری نسب، عبدالحسین، "نگاهی به فیلم آواتار"، بارگذاری شده در سایت مردم‌شناسی، دسترسی در تاریخ ۷ خرداد ۱۳۹۵ / <http://anthropology.ir>

بازنمایی اسطوره اتوپیا در سینمای معاصر ... ۱۶۵

- صادقی، لیلا. (۱۳۸۷)، "هیچ چیز بیرون از متن وجود ندارد: بررسی نشانه‌شناسی داستان خروس اثر ابراهیم گلستان"، *مجله نوشتا*، شماره نهم
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۳)، *انسان‌شناسی شهری*، تهران: نشر نی، چاپ دوم
- فیسک، جان. (۱۳۸۰)، *فرهنگ تلویزیون*، ترجمه: مژگان برومند، *فصلنامه ارغنون*، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شماره ۱۹.
- کابه، اتین. (۱۳۷۲)، *سفر به آرمان‌شهر (ایکاری)*، ترجمه: محمد قاضی، تهران: انتشارات تهران
- گودن، کریستیان. (۱۳۸۳)، *آیا باید از اتوپیا اعاده حیثیت کرد؟* سوسن شریعتی، تهران: قصیده‌سرا،
- مالوی، لورا. (۱۳۸۲)، "لذت بصری و سینمای روایی"، ترجمه: فتاح محمدی، *ارغنون*، شماره ۲۳، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی
- مؤذنی، حمید. (۱۳۹۱)، *فوتبال و سینما*، تهران: نشر قطره، چاپ اول
- مارکس، کارل. (۱۳۸۲)، *دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴*، ترجمه: حسن مرتضوی، تهران: نشر آگه، چاپ سوم.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- هیوارد، سوزان. (۱۳۸۱)، *مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی*، ترجمه: فتاح محمدی، تهران: نشر هزاره سوم

- Tietgen, Jörn. (2006). "Political Utopias in Film", *Spaces of Utopia: An Electronic Journal*, nr. 3, Autumn/Winter, pp. 114-131

- Maker Joel Gilbert. (2014). "Utopia and the Vast Left Wing Conspiracy" 2-3

- Dahrendorf, R. (1967). "*Society and Democracy in Germany*" New York: Doubleday Anchor.
- Eliav-Feldon, M. (1982). "*Realistic Utopias: the ideal imaginary societies of the Renaissance*" 1516-1630. Oxford: Clarendon Press
- Gomes, mayra Rodrigues. (2010). "*Avatar: Between Utopia and Heterotopia*".
- OLSSSEN, MARK. (2003). "Totalitarianism and the 'Repressed' Utopia of the Present: moving beyond Hayek, Popper and Foucault, *Policy Futures in Education*, Volume 1, Number 3
- Zhang Rui, 'Elysium: Utopia in danger', September 6, 2013/  
دسترسی در تاریخ ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۵ / <http://china.org.cn/>
- MacDonald, Kevin, "Elysium: An all too real dystopian vision of the future, August 21, 2013/ <http://www.theoccidentalobserver.net/> دسترسی در تاریخ ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۵
- C. Webster, Stephen, "Why the Sci-Fi Film "Elysium" Is Practically Made for Progressives// August 12, 2013/  
دسترسی در تاریخ ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۵ / <http://www.commondreams.org/>
- Utopian Society - " Utopias Types" /۱۳۹۵ فروردین ۱۴ دسترسی در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ /  
[//www.utopiaanddystopia.com](http://www.utopiaanddystopia.com)
- [http://damouse.com/Take Cherce at Epcot: First Walt Disney World Theme Park to Offer Electric Vehicle Chargers/](http://damouse.com/Take-Chance-at-Epcot-First-Walt-Disney-World-Theme-Park-to-Offer-Electric-Vehicle-Chargers/) دسترسی در تاریخ ۲۶ اسفند ۱۳۹۴

# شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر با رویکرد شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون

سیدسعید مرتضوی\* ، فرشته آزادی پرند\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۳

## چکیده

سلامت، بهداشت و خدمات درمانی قسمت جدایی‌ناپذیر زندگی هر فردی در طول زندگی‌اش است. هر فردی در دوره‌های مختلف زندگی خود به‌نوعی نیازهای متنوعی در حوزه سلامت احساس می‌کند که با استفاده از امکانات موجود، سعی در پاسخ‌گویی به این نیازها را دارد. با توجه به استقبال زیاد افراد از شبکه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر، یکی از ابزارهایی که می‌تواند امکانات مختلفی را در اختیار افراد در حوزه سلامت بگذارد شبکه‌های اجتماعی است. در این پژوهش یک شبکه اجتماعی سلامت معرفی شده است که بر روی ارتباط کاربران یا بیماران با پزشکان و خدمات درمانی مختلف

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ریاضی و رایانه دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول).

mortazavi931@atu.ac.ir

parand@atu.ac.ir

\*\* استادیار گروه رایانه دانشگاه علامه طباطبائی.

تمرکز دارد. برای بهبود کارایی این شبکه یک سیستم توصیه‌گر پیشنهاد شده است که می‌تواند به کاربران یک پزشک، یک حوزه تخصصی جهت اخذ مشاوره پزشکی و یا یک مطلب را بر اساس نیازمندی‌های آنان پیشنهاد دهد. از شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون برای مدل‌سازی شبکه اجتماعی سلامت بهره گرفته‌ایم. این شبکه‌ها وجود چندین نوع شیء، مانند پزشک، بیمار و مشاوره، و چندین نوع رابطه، مانند درخواست مشاوره و پاسخ به مشاوره، را در برمی‌گیرند. برای مدل توصیه، با توجه به روش‌هایی که شبکه‌های ناهمگون ارائه می‌دهند، از بازخوردهای ضمنی‌ای که هر فرد در شبکه ثبت می‌کند، استفاده کردیم تا با یافتن شباهت‌های مطابق با این بازخوردها، بهترین پیشنهادها را به وی ارائه دهیم. برای الگوریتم یادگیری مدل توصیه از رتبه‌بندی، شخصی‌سازی شده بیزین استفاده شده است. الگوریتم ارائه شده ترکیبی از روش امتیاز رتبه‌بندی و الگوریتم یادگیری مذکور است. در انتها با اعمال روش پیشنهادی بر روی مجموعه داده، کارایی این شبکه اجتماعی و سیستم توصیه‌گر نشان داده شده است.

**واژه‌های کلیدی:** سلامت، سیستم توصیه‌گر، شبکه اطلاعاتی ناهمگون.

## ۱. مقدمه

هر فردی در هر جامعه و با هر فرهنگ و قومیتی که زندگی کند، در طول زندگی خود نیاز به بهداشت و خدمات درمانی دارد تا بتواند سلامت خود را تضمین کند. در دنیای امروزه با توجه به این که استفاده از تکنولوژی بسیار فراگیر شده و قسمتی جدایی‌ناپذیر از زندگی هر فرد شده است، افراد با به‌کارگیری آن در ابعاد مختلف زندگی خود سعی بر بهبود کیفیت زندگی خود دارند. همچنین استفاده به‌جا از این تکنولوژی بسیاری از این ابعاد را برای هر فرد آسان‌تر کرده است. سلامت هم نیز از این قاعده مستثنی نیست و فعالان این حوزه با ارائه خدمات بر روی تکنولوژی‌هایی مانند اینترنت و وب سعی دارند به بهبود سطح سلامت جامعه خود کمک کنند.



ما در این پژوهش با انتخاب حوزه سلامت به عنوان یکی از تأثیرگذارترین عوامل زندگی فردی و اجتماعی و انتخاب بستر اینترنت و تکنولوژی‌های مربوط به این حوزه قصد داریم که با استفاده از اطلاعاتی که یک فرد در شبکه اجتماعی سلامت به اشتراک می‌گذارد، خدمات درمانی، بهداشتی و سلامتی‌ای که به آن‌ها نیاز دارد را به وی پیشنهاد دهیم. تشخیص این نیازمندی از روی اطلاعات به اشتراک گذاشته شده به این صورت خواهد بود که موارد مشابه به آنچه که کاربر قبلاً در شبکه اجتماعی از آن خدمات استفاده کرده است را می‌یابیم. سپس با معنی دادن به این شباهت سعی می‌کنیم که یافتن موارد مشابه را بهبود دهیم (Sun, 2011). این تعریف سیستم توصیه گر سلامت<sup>۱</sup> است. برای روشن‌تر شدن موضوع فرض کنید فردی به دلیل مشکل قند خون در شبکه اجتماعی سلامت در حال جست‌وجو است. مطلبی مرتبط با این موضوع پیدا می‌کند و مشغول مطالعه می‌شود. سیستم توصیه گر سلامت با استفاده از این تعامل کاربر با شبکه، مطالب دیگری که درباره قند خون است را به وی پیشنهاد می‌دهد تا مطالعه کند یا این که یک پزشکی که در این حوزه تخصص دارد را به کاربر پیشنهاد می‌دهد تا کاربر از آن پزشک مشاوره‌ای درباره مشکل قند خون خود بگیرد.

دنیای ما شامل انواع مختلفی از اشیا<sup>۲</sup> است که این اشیا با روابط<sup>۳</sup> مختلفی به هم متصل<sup>۴</sup> هستند. این اشیا در شبکه اجتماعی سلامت می‌توانند پزشک، بیمار، حوزه تخصصی برای مشاوره پزشکی، مطالب و مراکز خدمات درمانی باشند. همچنین روابط نیز می‌توانند پاسخ به مشاوره بین دوشی پزشک و مشاوره، درخواست مشاوره بین دوشی بیمار و مشاوره و یا انتشار مطلب بین دوشی پزشک و مطلب، باشند. شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون<sup>۵</sup> با پوشش همین موضوع، بهترین انتخاب برای مدل‌سازی دنیای

- 
1. Health recommender system
  2. Object
  3. Relation
  4. Link
  5. Heterogeneous Information Network (HIN)

واقعی است (Shi, 2017). در این پژوهش با قرار دادن اطلاعات سلامت بر روی این شبکه‌های اطلاعاتی به بهترین نحو افراد، خدمات و سایر اشیا و همچنین ارتباطات و تعاملات بین آنان را مدل‌سازی می‌شوند تا بتوان به راحتی اطلاعات مورد نیاز هر فرد را از انبوهی از اطلاعات استخراج کنیم و از آن برای خدمت‌رسانی به فرد استفاده کنیم. در شبکه اجتماعی سلامت همچنین سعی می‌شود بعضی از مشکلات موجود در حوزه سلامت و مشکلات استفاده افراد از تکنولوژی‌های مختلف در این حوزه، رفع شود. یکی از این مشکلات، اطلاعاتی است که فرد از خیل انبوه اطلاعات موجود در اینترنت برای یک مشکل خاص سلامتی خود به دست می‌آورد. اطلاعات به دست آمده همگی از یک درجه اعتبار و درستی برخوردار نیستند و گهگاه اطلاعات اشتباهی در اختیار فرد قرار می‌گیرد. حال برای حوزه سلامت که در آن اطلاعات منتقل شده از حساسیت بالایی برخوردار هستند و حتماً باید از معتبرترین منابع باشند، این موضوع دوچندان اهمیت پیدا می‌کند. از سوی دیگر حوزه سلامت یک حوزه کاملاً تخصصی است. به همین دلیل افراد عام که تحصیلات پزشکی ندارند، ممکن است نتوانند نکات مورد نیاز خود را از اطلاعات موجود بر روی اینترنت به دست بیاورند. یا حتی اگر مطالب سلامتی‌ای برای افراد عام و غیرمتخصص نوشته شده باشد، ممکن است فرد تخصص کافی برای تشخیص مشکل خود را نداشته باشد یا مشکل خود را به اشتباه تشخیص دهد و به همین دلیل یا مطلب مورد نظر خود را پیدا نکند و یا مطلب نامرتبیطی با مشکل خود را مطالعه کند. و در آخر این که اطلاعات سلامت از اطلاعات محرمانه هر فرد محسوب می‌شوند و این موضوع حتی در سطح‌های بالاتر نیز وجود دارد. کشورها اطلاعات سلامت کلان جامعه خود را جزو اطلاعات محرمانه می‌دانند و آن را در اختیار همگان قرار نمی‌دهند.

تمامی موارد بالا از انگیزه‌ها و ضرورت‌های این پژوهش بشمار می‌آیند. شبکه اجتماعی سلامت سعی دارد با قرار دادن شبکه اطلاعاتی ناهمگون به عنوان ساختار داده‌های مورد استفاده و مدل توصیه‌گر به عنوان یک سرویس قابل ارائه، مشکلات

شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۷۱

مذکور را حل نماید (Yu, 2014). همچنین برای نشان دادن کارایی این شبکه، از مجموعه داده‌های سامانه "ابر سلامت"<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. این سامانه یکی از سامانه‌های فعال در حوزه سلامت است که خدمات مختلفی مانند معرفی پزشکان و مشاوره پزشکی را ارائه می‌دهد. ابتدا با معرفی شبکه اجتماعی سلامت مجموعه داده را به صورت مورد انتظار تبدیل می‌کنیم و سپس با اعمال مدل توصیه معرفی شده کارایی شبکه را نشان می‌دهیم.

## ۲. مبانی نظری و مطالعات گذشته درباره سیستم توصیه گر سلامت

در این بخش به بیان مبانی نظری مورد استفاده در این پژوهش و بررسی مطالعات گذشته مرتبط با سیستم‌های توصیه گر سلامت، پرداخته می‌شود.

### ۲-۱. مطالعات گذشته

یکی از معیارهای سلامتی، تناسب وزن است. چاقی یا اضافه‌وزن اغلب ممکن است به بروز سایر بیماری‌های حاد منجر شود. برای این که کاربران انتخاب‌های غذایی سالم‌تری داشته باشند، سامانه‌های مختلفی توسعه داده شده‌اند تا آن‌ها را از طریق پیشنهادها و همچنین دستورات غذایی سالم‌تر بر اساس احتیاجات و علایقشان یاری دهند (Mika, 2011). این پژوهش فقط بر روی این معیار سلامتی تمرکز کرده است؛ حال آن‌که استفاده از چندین سامانه برای کاربران جهت برطرف کردن نیازهای سلامتی خود بسیار دشوار است. پژوهش‌های دیگری مانند سیستم‌های توصیه‌گری برای مشکلات قلبی-عروقی (Kim, 2009)، افزایش رضایت‌مندی بیماران در بیمارستان‌ها (Tabrizi, 2016)، پیوسته بودن فعالیت فیزیکی در اوقات فراغت<sup>۲</sup> (Samim 2008)، پیشنهاد پزشک و بیمارستان به بیمار (Narducci, 2015)، ارائه

---

1. <http://abresalamat.ir>

2. Leisure-Time Physical Activity (LTPA)

اطلاعات بر اساس پرونده سلامت شخصی<sup>۱</sup> بیمار (Wiesner, 2011)، پیشنهاد محصولات سلامتی بر اساس اطلاعات مکانی و سابقه‌های الکترونیکی سلامتی بیماران (Lopez-Nores, 2016)، انجام شده است. با استفاده از اطلاعات موجود در پرونده سلامت شخصی بیماران نیز می‌توان پیشنهادهای متفاوتی را به آن‌ها ارائه کرد و سیستم توصیه‌گر را بر اساس آن تعریف کرد (Morrell and Kerschberg, 2013; Lopez-Nores, 2011; Wiesner and Pfeifer, 2010; Kim, 2015).

استفاده از پژوهش‌های مذکور در کنار هم با توجه به این که هرکدام از آن‌ها از روش‌های اختصاصی خود استفاده کرده‌اند و زیرساخت‌های متفاوتی دارند بسیار دشوار است. همچنین پیاده‌سازی جداگانه آن‌ها همان‌گونه که قبلاً هم ذکر شد باعث ایجاد تعدد سیستم‌های مختلف می‌شود که عملاً استفاده از تمامی آن‌ها برای کاربر ناممکن خواهد بود. پژوهش پیش‌رو با ارائه یک شبکه اجتماعی سلامت یکپارچه و یک مدل جامع برای سیستم توصیه‌گر، سعی دارد برای این مسئله راه‌حلی ارائه دهد.

هر سیستم توصیه‌گری برای استفاده در دنیای واقعی به یک چارچوب نرم‌افزاری نیاز دارد. یک چارچوب توصیه‌گر خدمات بهداشت و سلامت<sup>۲</sup> با قابلیت سنجش وضعیت سلامت و سوابق گوناگون هر کاربر، مطرح شده است. چارچوب توصیه‌گر خدمات سلامت، خدمات سلامت را با توجه به شباهت‌های پزشکی کاربر و سرویس تنظیم می‌کند (Lee, 2008). چارچوب دیگری برای سامانه مراقبت‌های بهداشتی مؤثر از طریق به اشتراک‌گذاری مشکلات بیماران توسط (Ambika and Latha, 2015) نیز معرفی شده است.

---

1. Personal Health Record (PHR)  
2. Healthcare Service Recommendation Framework

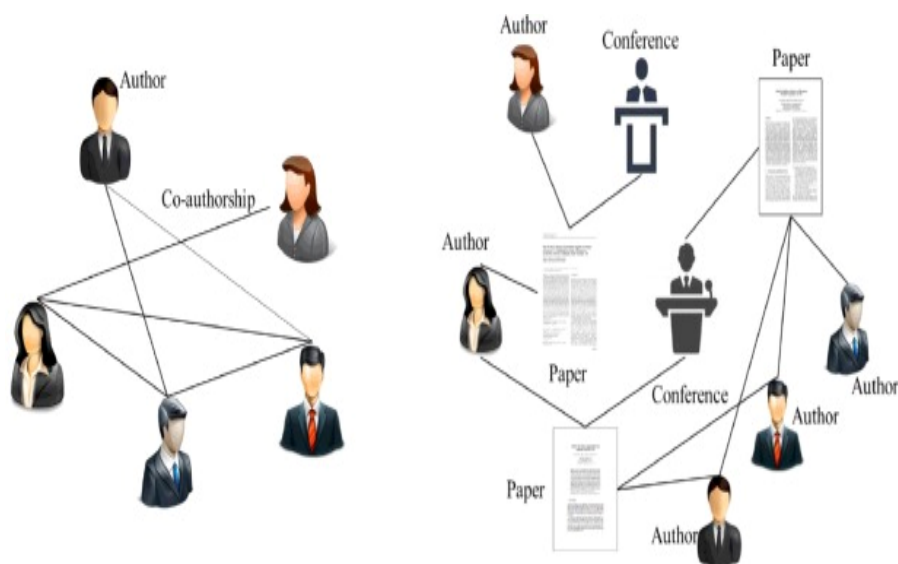
## ۲-۲. شبکه اطلاعاتی

یک شبکه اطلاعاتی، انتزاعی از جهان واقعی را به نمایش می‌گذارد و بر روی اشیا و ارتباط بین آن‌ها تمرکز دارد. شبکه‌های اطلاعاتی در علوم کامپیوتر، علوم اجتماعی و فیزیک کاربرد دارد و می‌تواند برای اهداف مختلفی مانند داده‌کاوی، بازیابی اطلاعات و استخراج الگوهای پنهان در میان ارتباط اشیا، مورد استفاده قرار گیرد. شبکه‌های اطلاعاتی به صورت کلی بر پایه یک فرضیه بنانهاده شده‌اند و آن‌هم، یکتا بودن انواع اشیا و انواع ارتباطات است (Shi, 2017).

یک شبکه اطلاعاتی به صورت یک گراف جهت‌دار  $G = (V, E)$  تعریف می‌شود که یک تابع نگاشت نوع شی<sup>۱</sup> به صورت  $\Phi = V \rightarrow A$  و یک تابع نگاشت نوع پیوند<sup>۲</sup> به صورت  $\psi = E \rightarrow R$  دارد. هر شی  $v \in V$  به یک نوع شی خاص  $\Phi(v) \in A$  و هر پیوند  $e \in E$  به یک رابطه<sup>۳</sup> خاص  $\psi(e) \in R$  تعلق دارد. برخلاف تعاریف سنتی شبکه، ما به صورت صریح بین انواع روابط و انواع اشیا در شبکه تمایز قائل می‌شویم. باید به این نکته توجه داشت که اگر یک رابطه بین شی نوع  $A$  و شی نوع  $B$  وجود داشته باشد، که به صورت  $A R B$  نمایش داده می‌شود، رابطه معکوس  $R^{-1}$  بین  $A$  و  $B$  به صورت  $A R^{-1} B$  نمایش داده می‌شود. در اکثر اوقات  $R$  و  $R^{-1}$  یکسان نیستند مگر این که نوع شی‌های در ارتباط یکی باشند و  $R$  یک رابطه متقارن<sup>۴</sup> باشد (Sun, 2011). زمانی که انواع اشیا  $|A| > 1$  و یا انواع روابط  $|R| > 1$  باشد، به آن شبکه، شبکه اطلاعاتی ناهمگون (HIN)<sup>۵</sup> و در غیر این صورت به آن شبکه اطلاعاتی همگون<sup>۶</sup> می‌گویند. به عبارتی شبکه اطلاعاتی همگون فقط یک نوع

- 
1. Object type mapping function
  2. Link type mapping function
  3. Relation
  4. Symmetric
  5. Heterogeneous Information Network
  6. Homogeneous information network

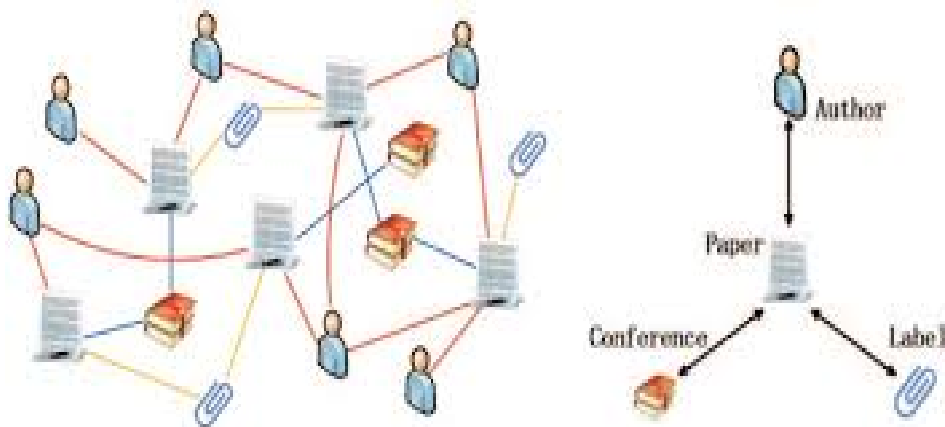
یکسان برای اشیا و پیوندها دارد. این شبکه‌های همگون معمولاً از تعامل با سامانه‌های واقعی استخراج می‌شوند که برای ساده‌سازی با نادیده گرفتن انواع مختلف پیوندها و اشیا، فقط از یک نوع رابطه در میان اشیا فقط با یک نوع استفاده می‌کنند. اگرچه اکثر سامانه‌های واقعی شامل اجزایی<sup>۱</sup> با انواع مختلف هستند که در کنار هم در حال تعامل هستند که ما آن‌ها را به‌عنوان شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون با نوع‌های مختلف اشیا و پیوندها مدل‌سازی می‌کنیم. در شکل ۱ نمونه‌هایی از این شبکه‌ها آورده شده است.



شکل ۱- تصویر سمت چپ (الف) شبکه اطلاعاتی همگون، تصویر سمت راست (ب) شبکه اطلاعاتی ناهمگون

### ۲-۳. شمای شبکه

به منظور درک بهتر انواع شی و انواع پیوند در یک شبکه اطلاعاتی ناهمگون پیچیده، ضروری است که یک تعریف در سطح شما برای این شبکه‌ها داشته باشیم.



شکل ۲- تصویر سمت چپ (الف) شبکه اطلاعاتی ناهمگون، تصویر سمت راست (ب) شمای شبکه

بنابراین مفهوم شمای شبکه<sup>۱</sup> برای توصیف ساختار شبکه، ارائه می‌شود. شمای شبکه یک قالب برای یک شبکه ناهمگون  $G = (V, E)$  با نگاشت نوع شی  $\Phi = V \rightarrow A$  و نگاشت نوع پیوند  $\psi = E \rightarrow R$  است که یک گراف جهت‌دار به صورت  $T_G = (A, R)$  است؛  $A$  به عنوان نوع‌های شی و  $R$  به عنوان مشخص‌کننده روابط بین شی‌ها، هستند. شمای شبکه یک قالب را برای شبکه نمایش می‌دهد که مشخص‌کننده تعداد نوع‌های اشیای موجود و جای قرار گرفتن پیوند میان آن‌ها است. در شکل ۲ یک شمای شبکه به همراه شبکه اطلاعاتی ناهمگون مربوط آن آورده شده است.

#### ۲-۴. نمونه شبکه

یک شبکه اطلاعاتی‌ای که از روی شمای شبکه ساخته می‌شود یک نمونه شبکه<sup>۱</sup> برای آن شمای شبکه است. برای یک نوع پیوند R که نوع شی S را به نوع شی T متصل می‌کند، S و T به ترتیب نوع شی مبدأ<sup>۲</sup> و نوع شی مقصد<sup>۳</sup> برای نوع پیوند R هستند و این ارتباط به صورت  $S \xrightarrow{R} T$  نمایش داده می‌شود. رابطه معکوس نوع پیوند R به صورت  $R^{-1}$  نمایش داده می‌شود و این ارتباط نیز به صورت  $T \xrightarrow{R^{-1}} S$  است.

#### ۲-۵. فرا مسیر

برخلاف شبکه‌های همگون، دوشی در شبکه‌های ناهمگون می‌توانند توسط مسیر<sup>۴</sup>های متفاوتی به هم متصل شوند که این مسیرها معانی متفاوتی نیز دارند. برای مثال دو نویسنده می‌توانند توسط مسیرهای "نویسنده-مقاله-نویسنده" و "نویسنده-مقاله-کنفرانس-مقاله-نویسنده" به هم متصل باشند. مسیر اول بیان‌گر این معنی است که دو نویسنده در یک مقاله مشارکت داشته‌اند و در مسیر دوم دو نویسنده، هر دو در یک کنفرانس مقاله خود را منتشر کرده‌اند.

یک فرامسیر<sup>۵</sup> P یک مسیر روی گراف شمای شبکه  $T_G = (A, R)$  است که به صورت  $A_1 \xrightarrow{R_1} A_2 \xrightarrow{R_2} \dots \xrightarrow{R_l} A_{l+1}$  نمایش داده می‌شود. فرا مسیری متقارن است که رابطه R مورد استفاده در آن متقارن باشد. همچنین برای سادگی در نمایش فرامسیر اگر چندین رابطه بین دو نوع یکسان وجود نداشته باشد، فرامسیر را به صورت  $P = (A_1 A_2 \dots A_{l+1})$  نمایش می‌دهیم.

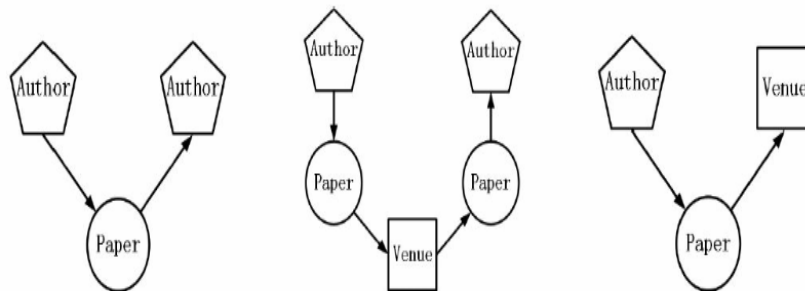
- 
1. Network instance
  2. Source object type
  3. Target object type
  4. Path
  5. Meta-path



شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۷۷

برای مثال فرامسیر "نویسنده-مقاله-نویسنده" به صورت  $A \xrightarrow{\text{writing}} P \xrightarrow{\text{written-by}} A$  و یا به صورت خلاصه به صورت APA نمایش داده می شود. باید توجه داشت که در این مثال تنها یک نوع رابطه بین نوع شی A و نوع شی P وجود دارد و در نتیجه نماد اختصاری ابهامی نخواهد داشت.

یک مسیر  $p = (a_1 a_2 \dots a_{i+1})$  بین  $a_1$  و  $a_{i+1}$  روی شبکه G از فرامسیر P به شرطی پیروی می کند که  $\forall i. \phi(a_i) = A_i$  و هرکدام از پیوندها  $e_i = (a_i, a_{i+1})$  به یک رابطه  $R_i$  در P تعلق داشته باشد. به این مسیرها، نمونه های مسیر  $P^1$  گفته می شود. فرامسیر  $P'$  یک فرامسیر معکوس  $P^2$  است اگر  $P'$  مسیر معکوس P در  $T_G$  باشد که به صورت  $P^{-1}$  نمایش داده می شود. به همین ترتیب، نمونه مسیر معکوس  $P^3$  را به عنوان مسیر معکوس p در G، به صورت  $p^{-1}$  نمایش می دهیم.



شکل ۳- تصویر سمت چپ (الف) APA، تصویر وسط (ب) APVPA، تصویر سمت راست (پ) APV

با توجه به شکل ۳ می توان جدول ۱ را استخراج کرد. در این جدول باید ابتدا به فرا مسیرهای معرفی شده توجه کرد. مورد اول مطابق شکل ۳ (الف)، مورد دوم مطابق با شکل ۳ (ب) و مورد سوم مطابق با شکل ۳ (پ) است. معنای هرکدام از این فرا

1. Path instances
2. Reverse meta-path
3. Reverse path instance

مسیرها در ستون مربوطه مشخص شده است. همچنین نمونه واقعی از مسیر مربوط به هر فرامسیر در قسمت مشخص شده، آورده شده است.

جدول ۱- فرامسیر و نمونه مسیر

معنی	فرامسیر	نمونه مسیر
نویسندگان روی یک مقاله مشترک همکاری می‌کنند	نویسنده-مقاله-نویسنده	رضا-PathSim-ایمان رضا-NetClus-حسین
نویسندگان یک مقاله در کنفرانس مشترک منتشر می‌کنند	نویسنده-مقاله-کنفرانس-مقاله- نویسنده	رضا-VLDB-PathSim- ایمان-PathSim رضا-VLDB-PathSim- حسین-NetClus
نویسندگان در یک کنفرانس مقاله منتشر می‌کنند	نویسنده-مقاله-کنفرانس	رضا-KDD-NetClus- رضا-VLDB-PathSim-

### ۳. روش مدل‌سازی سیستم توصیه‌گر

برای معرفی روش مدل‌سازی سیستم توصیه‌گر، ابتدا ساختار شبکه اجتماعی سلامت به‌عنوان شبکه اطلاعاتی مورد استفاده ارائه می‌شود. هدف از ارائه ساختار این شبکه، معرفی شی‌ها و ارتباطات بین آنها است. در قدم بعدی نحوه محاسبه شباهت دوشی بر اساس فرامسیر بیان می‌شود. از روی این شباهت‌ها، ترجیحات کاربر نسبت به یک شی خاص استخراج می‌شود. به این معنی که مشخص می‌شود یک کاربر برای نمونه‌های یک شی خاص چه ترجیحاتی دارد. سپس با استفاده از این داده‌ها امتیاز رتبه‌بندی با استفاده از الگوریتم بهینه‌سازی معرفی شده، محاسبه می‌شود و در انتها به کاربر پیشنهادهایی با بیشترین امتیاز ارائه می‌شود.

### ۳-۱. شبکه اجتماعی سلامت

شبکه اجتماعی سلامت به منظور ایجاد ارتباط بین کاربران یا بیماران و پزشکان و خدمات بهداشتی و درمانی، تعریف می‌شود. ساختار مجموعه داده این شبکه از نوع ساختاریافته<sup>۱</sup> است. این داده‌های ساختاریافته از مدل موجودیت-رابطه<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند که در آن موجودیت‌ها همان اشیا و رابطه‌ها همان پیوندها در شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون هستند. در ادامه تعاریفی برای موجودیت‌ها و روابط اصلی شبکه اجتماعی سلامت ارائه می‌شود.

#### موجودیت‌ها

- **کاربران:** کاربران سامانه نقش اصلی را در این شبکه ایفا می‌کنند. هدف این سامانه ارائه خدمات سلامت گوناگون به کاربران است. در بعضی از مواقع کاربران، بیمار هم نامیده می‌شوند.
- **وضعیت سلامت:** به متغیرهایی مانند وزن، قد، جنسیت، سن، شاخص حجم بدن، قند خون و فشارخون اشاره دارد. این متغیرها اطلاعات خام اولیه‌ای راجع به وضعیت سلامت می‌دهند.
- **پزشکان:** بعد از کاربران پزشکان نقش اساسی بعدی را ایفا می‌کنند. در قسمتی از این سامانه سعی می‌شود به پزشکان نیز خدماتی مانند مدیریت مطب و مدیریت زمان‌های ملاقات رزرو شده ارائه شود که در این نوع خدمات پزشک نیز ممکن است کاربر نامیده شود.
- **مراکز خدمات درمانی:** این موجودیت مربوط به هر مرکزی می‌شود که به‌نوعی خدمات سلامتی قابل‌ارائه‌ای به کاربران می‌دهد. بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها،

---

1. Structured  
2. Entity-Relation model

پاراکلینیک‌ها و بهداری‌ها جز مراکز خدمات درمانی محسوب می‌شوند. این سامانه به این مراکز هم مانند پزشکان خدماتی ارائه می‌شود که در این صورت کاربر هم نامیده می‌شوند.

• **مطالب:** محتوایی که در سامانه در حوزه سلامت وجود دارد جزو موجودیت مطالب محسوب می‌شود. این مطالب می‌توانند از نوع متن، تصویر، صدا، ویدیو و فایل باشند. مطالب نیز می‌توانند در قالب‌های نکات روزانه، مقاله و لیست‌های قابل انجام<sup>۱</sup> باشند.

• **تخصص:** به دسته‌بندی‌هایی که در حوزه سلامت وجود دارد، اشاره می‌کند. برای مثال تخصص‌های عمومی، پوست و مو، تغذیه، روانشناسی و زنان و زایمان در این سامانه وجود دارند.

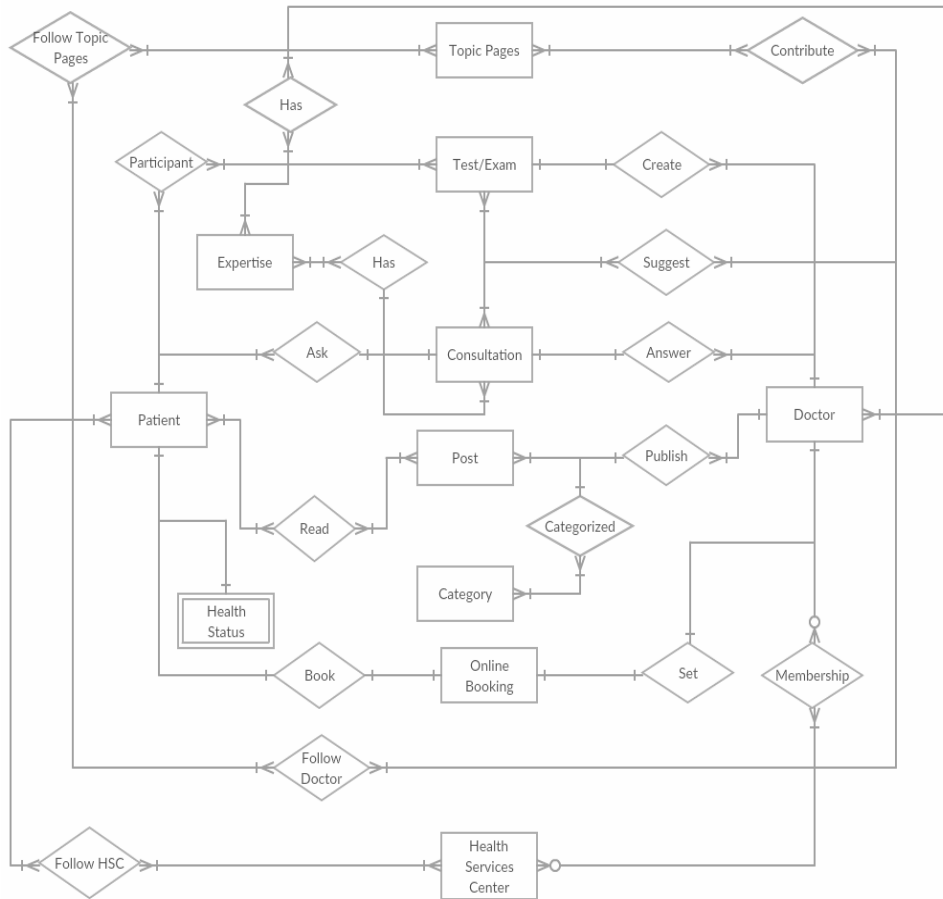
• **صفحات موضوعی:** این موجودیت درباره یک موضوع خاص در حوزه سلامت اطلاعاتی را ارائه می‌دهد.

• **مشاوره پزشکی:** این موجودیت پرسش و پاسخ‌ها را در برمی‌گیرد.

• **تست یا آزمون:** در حوزه سلامت آزمون‌هایی وجود دارد که می‌توانند تشخیص و توصیه‌هایی را به‌عنوان نتیجه آزمون ارائه دهند. در این سامانه تست‌هایی مانند تست اعتمادبه‌نفس، تست افسردگی و تست سرطان سینه وجود دارد.

• **وقت‌دهی برخط:** این موجودیت در مورد زمان‌های ملاقات حضوری‌ای است که به‌صورت برخط تنظیم می‌شوند.

• **دسته‌بندی و برچسب:** این موجودیت، همان‌طور که از نام این موجودیت‌ها مشخص است برای دسته‌بندی کردن و برچسب‌گذاری کردن دیگر موجودیت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.



شکل ۴- نمودار موجودیت-رابطه مجموعه داده شبکه اجتماعی سلامت

## رابطه‌ها

• **دنبال کردن<sup>۱</sup>**: این رابطه به معنای این است که یک موجودیت (دنبال کننده<sup>۲</sup>)، موجودیت دیگر (دنبال شونده<sup>۳</sup>) را رصد می‌کند و در جریان فعالیت‌های موجودیت دنبال شونده قرار می‌گیرد. رابطه معکوس این رابطه **دنبال شدن<sup>۴</sup>** است. این رابطه بین موجودیت‌های زیر وجود دارد:

○ کاربر (بیمار) - پزشک

○ کاربر (بیمار) - مراکز خدمات درمانی

○ کاربر (بیمار) - صفحات موضوعی

○ پزشک - صفحات موضوعی

○ پزشک - مراکز خدمات درمانی

• **مشاوره گرفتن (سؤال پرسیدن)**: این رابطه به سؤال پزشکی‌ای که کاربر (بیمار) از پزشک می‌پرسد اشاره دارد. رابطه معکوس این رابطه **پاسخ دادن** است. همان‌طور که مشخص است این رابطه بین موجودیت کاربر-پزشک برقرار است. البته در سامانه‌این امکان در نظر گرفته می‌شود که مشاوره در یک تخصص خاص گرفته شود که در این صورت پزشکان آن تخصص سؤال را مشاهده می‌کنند و اولین پزشکی که سؤال را در لیست ببیند به آن پاسخ می‌دهد. همچنین این امکان وجود دارد که کاربر مشاوره خود را از یک مرکز خدمات درمانی بگیرد. در این حالت سؤالات توسط پزشکان آن مرکز پاسخ داده خواهد شد (به رابطه "مشارکت کردن" مراجعه کنید).

• **خواندن**: این رابطه بین موجودیت مطلب و کاربران (چه پزشک و چه بیمار) وجود دارد و به این معنی است که کاربر یک مطلب منتشر شده در سامانه را مطالعه

- 
1. Follow
  2. Follower entity
  3. Following entity
  4. Followed by

می‌کند. رابطه‌های پسندیدن و اضافه کردن به علاقه‌مندی‌ها نیز از دیگر رابطه‌های بین این دو موجودیت است که به ترتیب به پسندیده شدن یک مطلب توسط کاربر و اضافه کردن یک مطلب به علاقه‌مندی‌ها برای مجدداً مطالعه کردن آن مطلب، اشاره دارد.

• **منتشر کردن:** این رابطه بین موجودیت مطلب و یک موجودیت دیگر، که می‌تواند پزشک، مراکز خدمات درمانی و صفحات موضوعی باشد، وجود دارد. البته ماهیت صفحات موضوعی کمی متفاوت‌تر است. صفحات موضوعی به صورت خودکار مطالبی که در توسط پزشکان و یا مراکز خدمات درمانی منتشر شده است و مطابق با موضوع صفحه است را جمع‌آوری می‌کنند و نمایش می‌دهند.

• **مشارکت کردن:** این رابطه بین پزشک و یک موجودیت دیگر، که می‌تواند صفحات موضوعی و یا مراکز خدمات درمانی باشد، وجود دارد. یک پزشک می‌تواند با عضویت در یک کلینیک یا بیمارستان در آن مرکز مشارکت کند. این مشارکت می‌تواند با پاسخ دادن به مشاوره‌های پرسیده شده از آن مرکز درمانی و یا انتشار یک مطلب در آن مرکز باشد.

• **دسته‌بندی شدن و برچسب خوردن:** این رابطه بین موجودیت دسته‌بندی و یک موجودیت دیگر، که می‌تواند مطلب، آزمون، مشاوره و صفحات موضوعی باشد، تعریف می‌شود. از این رابطه برای مشخص کردن دسته‌بندی یا برچسب یک موجودیت استفاده می‌شود.

روابط دیگری هم در این سامانه و شبکه وجود دارد که به دلیل عام بودن نام‌گذاری آن‌ها در قالب تعاریف بالا قرار نمی‌گیرند و به شرح زیر هستند:

• **یک کاربر (بیمار) وضعیت سلامتی دارد.** با توجه به این وضعیت سلامتی ممکن است توصیه‌های پزشکی‌ای به صورت اختصاصی برای کاربر ارسال شود. برای مثال اگر کاربر اضافه‌وزن داشته باشد مطالبی درباره کنترل اضافه‌وزن برای وی ارسال می‌شود.

- وضعیت سلامتی هر کاربر (بیمار) توسط پزشک جهت پاسخ دادن به مشاوره وی قابل مشاهده است.
- یک کاربر (بیمار) می‌تواند در آزمون‌های مختلف شرکت کند. نتیجه آزمون به وی نمایش داده می‌شود و پس از آن در بعضی از آزمون‌ها مطالبی مطابق با نتایج آزمون به وی به صورت اختصاصی نمایش داده می‌شود.
- یک پزشک می‌تواند آزمون‌های مختلف را طراحی کند و در سامانه قرار بدهد.
- یک پزشک می‌تواند به کاربر پیشنهاد شرکت کردن در یک آزمون یا گرفتن یک مشاوره در یک تخصص خاص را بدهد.

### نمایش در نمودار موجودیت-رابطه

در شکل ۴ نمودار موجودیت-رابطه مربوط به شبکه اجتماعی سلامت با توجه به موجودیت‌ها و روابط مشخص شده در بالا، قابل مشاهده است. باید به این نکته توجه کرد که برای خلاصه‌سازی این نمودار از رسم صفات موجودیت‌ها خودداری شده است.

### ۲-۳. روش پیشنهادی مدل‌سازی

با توجه به ساختار داده‌ای که در بخش ۳-۱ معرفی شد، می‌توان اقلام مختلفی را به کاربر (بیمار) پیشنهاد کرد. برای مثال موارد زیر می‌تواند برای کاربر مطرح باشد:

- پیشنهاد یک مطلب
- پیشنهاد یک صفحه موضوعی
- پیشنهاد یک پزشک
- پیشنهاد گرفتن یک مشاوره در یک تخصص
- پیشنهاد یک مرکز درمانی



- پیشنهاد شرکت در یک آزمون سلامتی
  - پیشنهاد رزرو وقت ملاقات حضوری با یک پزشک
- همان‌طور که مشخص است موارد متنوعی هستند که می‌توانند توسط سیستم توصیه‌گر سلامت به کاربر پیشنهاد داده شوند. در ادامه برای محدود کردن فضای این پیشنهادها و همین‌طور بررسی هرچه دقیق‌تر این روش تنها یکی از این پیشنهادهای مذکور، یعنی پیشنهاد یک پزشک به کاربر، در نظر گرفته می‌شود. بنابراین در تعاریف آتی منظور از کاربر، بیمار و منظور از آیتم یا قلم، پزشک است.
- در ادامه این بخش، روشی برای مدل توصیه<sup>۱</sup> مورد استفاده در سیستم توصیه‌گر سلامت ارائه می‌شود. این روش از شبکه‌های اطلاعاتی که در بخش ۲-۲ معرفی شد و یک مدل یادگیری که در ادامه این بخش به شرح آن می‌پردازیم، استفاده می‌کند. این روش با الهام از پژوهش‌هایی بر روی سیستم‌های توصیه‌گر بر مبنای شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون (Yu, 2014; Liang, 2016; Rendle, 2009)، ارائه شده است.

### شباهت بر اساس فرامسیر

بینش موجود در این شباهت به این نکته اشاره دارد که شباهت میان دوشی تنها زمانی که به صورت قوی به هم متصل هستند، اتفاق نمی‌افتد بلکه باید قابل‌رؤیت بودن این دوشی نسبت به هم را نیز در نظر گرفت. در این روش تنها فرامسیرهای متقارن در نظر گرفته می‌شود. فرامسیرهای متقارن به صورت  $P = (P_1 P_1^{-1})$  نمایش داده می‌شوند. برای یک فرامسیر  $P$ ، PathSim (Sun, 2011) بین دوشی با نوع یکسان به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$s(x, y) = \frac{2 \times |\{p_{x \rightarrow y}; p_{x \rightarrow y} \in P\}|}{|\{p_{x \rightarrow x}; p_{x \rightarrow x} \in P\}| + |\{p_{y \rightarrow y}; p_{y \rightarrow y} \in P\}|} \quad (1)$$

که در این رابطه  $P_{x \rightarrow y}$  یک نمونه مسیر بین  $x$  و  $y$  است،  $P_{x \rightarrow x}$  یک نمونه مسیر بین  $x$  و  $x$  است و  $P_{y \rightarrow y}$  یک نمونه مسیر بین  $y$  و  $y$  است. به بیان دیگر، برای فرامسیر مشخص شده  $P$ ،  $s(x, y)$  با دو قسمت زیر تعریف می‌شود:

(۱) اتصال<sup>۱</sup> بین  $x$  و  $y$ : که با تعداد مسیرهای بین آن‌ها روی  $P$  تعریف می‌شود.

(۲) تعادل قابل‌رؤیت بودن  $x$  و  $y$ : که این قابل‌رؤیت بودن با تعداد نمونه‌های مسیر بین خودشان (یعنی،  $x$  به  $x$  و  $y$  به  $y$ ) تعریف می‌شود.

### بازخورد دودویی کاربر

با تعداد  $m$  کاربر  $U = \{u_1, \dots, u_m\}$  و تعداد  $n$  قلم (آیتم)<sup>۲</sup>  $I = \{e_1, \dots, e_m\}$ ، ماتریس بازخورد ضمنی کاربر  $R \in \mathbb{R}^{m \times n}$  به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$R_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{if } (u_i, e_j) \text{ interaction is observed;} \\ 0, & \text{otherwise} \end{cases} \quad (۲)$$

باید به این نکته توجه داشت که مقدار ۱ در  $R$  به معنی وجود یک تعامل بین کاربر و آیتم است. برای مثال کاربری یا صفحه یک پزشک را در وب‌سایت مشاهده کرده یا از یک پزشک مشاوره گرفته است. مقدار ۱ در داده‌های بازخورد ضمنی به معنای رضایت کاربر از آن آیتم نیست. ممکن است یک کاربر از یک پزشک مشاوره دریافت کند اما پس‌از آن از آن مشاوره رضایت نداشته باشد. به همین صورت مقدار صفر در  $R$  به این معنی است که کاربر آن آیتم را نپسندیده است که این نپسندیدن می‌تواند نشانه بازخورد منفی (عدم رضایت از مشاوره گرفته شده) و یا عدم وجود تعامل با آیتم (عدم اطلاع کاربر از وجود پزشک) باشد. فرضیات دیگری نیز برای

---

1. Connectivity  
2. Item

بازخورد ضمنی کاربر مانند تکرار تعامل کاربر با یک آیتم و یا مقدار زمان گذشته از یک تعامل، وجود دارند که در تعریف فوق در نظر گرفته نشده‌اند.

### انتشار ترجیحات کاربر

با توجه به تعریف‌های داده‌های بازخورد ضمنی کاربر و فرامسیر در بخش ۲-۵ پردازش انتشار ترجیحات کاربر<sup>۱</sup> روی فرا مسیرهای مختلف قابل تعریف است. همان‌گونه که قبلاً هم ذکر شد، بازخورد ضمنی تعامل کاربر با آیتم‌ها را نشان می‌دهد. مقدار ۱ در بازخور ضمنی نمایانگر این موضوع است که کاربر به آن آیتم نسبت به آیتم‌های دیگر علاقه بیشتری نشان داده است. ما از عبارت "ترجیحات کاربر" برای نشان دادن علایق کاربر در داده‌های بازخورد ضمنی استفاده می‌کنیم. اگر بتوان معنای ترجیحات کاربر را فهمید و آیتم‌های مشابه به آیتمی که کاربر به آن علاقه داشته را پیدا کرد، با استفاده از معانی یافته شده می‌توان موجودیت‌های مختلف را به کاربر پیشنهاد کرد.

با توجه به یکی از اهداف این پژوهش که پیشنهاد یک دکتر به کاربر (بیمار) است، از فرامسیرهایی با قالب "کاربر-دکتر-دکتر\*" برای ساختن مدل توصیه استفاده می‌کنیم. هدف این است که با انتشار ترجیحات مشاهده شده کاربر در داده‌های بازخورد ضمنی روی فرا مسیرهای مختلف، بتوانیم کاربر را به پزشکان دیگر متصل کنیم. با تعریف امتیاز انتشار ترجیحات کاربر بین کاربر هدف و تمام پزشکان موجود در سامانه روی فرا مسیرهای مختلف، می‌توان احتمال یک تعامل مشاهده نشده کاربر-پزشک را در شبکه اطلاعاتی محاسبه کرد. این احتمال بر روی فرضیه‌های معنایی مختلفی محاسبه می‌شود.

برای یک فرامسیر مشخص  $P = R_1 R_2 \dots R_k$  با  $\text{dom}(P) = \text{user}$  و  $\text{range}(P) = \text{doctor}$ ،  $P' = R_2 \dots R_k$  با  $\text{dom}(P') = \text{doctor}$  و

---

1 user preference diffusion

PathSim معرفی شده در رابطه (۱)، بین کاربر  $i$  و پزشک  $j$  و روی فرامسیر  $P$  به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$s(u_i, e_j | P) = \sum_{e \in I} \frac{2 \times R_{u_i, e} \times |\{p_{e \rightarrow e_j} : p_{e \rightarrow e_j} \in P'\}|}{|\{p_{e \rightarrow e_i} : p_{e \rightarrow e_i} \in P'\}| + |\{p_{e_j \rightarrow e_j} : p_{e_j \rightarrow e_j} \in P'\}|} \quad (3)$$

با محاسبه امتیازهای انتشار میان تمام کاربران و پزشکان روی فرامسیر  $P$ ، می‌توان ماتریس انتشار ترجیحات کاربر  $\tilde{R} \in \mathbb{R}^{m \times n}$  را ایجاد کرد.  $\tilde{R}_i$  ترجیحات ممکن کاربر  $u_i$  را نمایش می‌دهد که وی شبکه را برای پیدا کردن یک پزشک جدید روی فرامسیر  $P$  جست‌وجو کرده است. برای مثال کاربر مذکور یا مشاوره‌ای در تخصص خاصی گرفته است یا مطلبی در یک حوزه خاص مطالعه کرده است. با تکرار این روند برای تعداد  $L$  فرامسیر مختلف، می‌توان تعداد  $L$  ماتریس انتشار ترجیحات مختلف مطابق با فرامسیر مرتبط ایجاد کرد. این ماتریس‌ها را به صورت  $\tilde{R}^{(1)}, \tilde{R}^{(2)}, \dots, \tilde{R}^{(L)}$  نمایش می‌دهیم. از این امتیازات انتشار برای تعریف مدل توصیه استفاده خواهد شد.

### امتیاز رتبه‌بندی پیش‌بینی شده

امتیازات انتشار ترجیحات کاربر ممکن است برای فرا مسیره‌های مختلف از درجه اهمیت متفاوتی برخوردار باشند. برای مثال ممکن است پزشکانی که به دلیل گرفتن یک مشاوره در تخصص خاص به کاربر پیشنهاد می‌شوند از پزشکانی که به دلیل خواندن یک مطلب به کاربر پیشنهاد می‌شوند از درجه اهمیت بالاتری برخوردار باشند. با توجه به این موضوع و رابطه (۳)، رتبه‌بندی پیش‌بینی شده بر روی تمام فرا مسیره‌ها به صورت زیر خواهد بود:

$$r(u_i, e_j) = \sum_{l=1}^L \theta^{(l)} \cdot s^{(l)}(u_i, e_j) \quad (4)$$

که در اینجا  $s^{(l)}(u_i, e_j)$  امتیاز انتشار ترجیحات کاربر و  $\theta^{(l)}$  وزن این امتیاز بر روی فرامسیر  $l$  ام است.

### بهینه‌سازی بر اساس رتبه‌بندی بیزین

از  $p(e_a >_u e_b | \Theta)$  برای بیان این احتمال که کاربر  $u$ ، پزشک  $a$  را به پزشک  $b$  ترجیح می‌دهد استفاده می‌کنیم. فرمول بیزین<sup>۱</sup> پیدا کردن رتبه‌بندی شخصی‌سازی شده<sup>۲</sup> برای تمام پزشکان  $i \in I$ ، بیشینه کردن احتمال مؤخر<sup>۳</sup> زیر است که در آن  $\Theta$  بردار پارامتر فاکتورگیری ماتریس  $\Theta = \{\theta_1, \dots, \theta_L\}$  است.

$$p(\Theta | >_u) \propto p(>_u | \Theta) p(\Theta)$$

در اینجا،  $>_u$  ساختار ترجیحات کاربر  $u$  است و نشان‌دهنده رتبه‌بندی تمام پزشکان برای کاربر  $u$  است.  $p(>_u | \Theta)$  احتمال این که هر جفت پزشک برای کاربر  $u$  به درستی رتبه‌بندی شود، است. به این معنی که برای هر کاربر، پزشکانی با بازخورد ۱ در ماتریس بازخوردهای ضمنی پیش از پزشکانی با بازخورد صفر قرار بگیرند. این طور فرض می‌شود که تمام کاربران به صورت مستقل از هم در شبکه فعالیت می‌کنند. همچنین فرض می‌شود که رتبه‌بندی هر جفت پزشک  $(i, j)$  برای یک کاربر خاص مستقل از رتبه‌بندی هر جفت پزشک دیگری باشد. بنابراین، تابع درست‌نمایی<sup>۴</sup> مختص کاربر  $p(>_u | \Theta)$  می‌تواند به صورت حاصل ضرب این تابع برای تمام کاربران  $u \in U$  بازنویسی شود.

$$\prod_{u \in U} p(>_u | \Theta) = \prod_{u \in U} \prod_{(e_a >_u e_b) \in R_i} p(e_a >_u e_b | \Theta)$$

- 
1. Bayesian
  2. Personalized Ranking
  3. Posterior probability
  4. Likelihood function

در اینجا  $(e_a > e_b) \in R_i$  به تمام جفت پزشکی اشاره می‌کند که رتبه‌های درستی با توجه به بازخورد ضمنی کاربر  $u$  دارند.

به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$p(e_a >_u e_b | \theta) = \sigma(r(u, e_a) - r(u, e_b))$$

که در اینجا  $\sigma$  تابع لاجستیک سیگموئید<sup>۱</sup> با تعریف زیر است:

$$\sigma(x) = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

با فرض این که  $p(\theta)$  توزیع نرمال با میانگین صفر و واریانس-کواریانس ماتریس  $\Sigma_\theta = \lambda I$  باشد، بر اساس تابع درست‌نمایی و احتمال صحبت شده، تابع هدف<sup>۲</sup> زیر به دست می‌آید:

$$\begin{aligned} OPT &= -\ln p(\theta | >_u) = -\ln p(>_u | \theta) p(\theta) \quad (5) \\ &= -\sum_{u \in U} \sum_{(e_a > e_b) \in R_i} \ln p(e_a >_u e_b | \theta) + \lambda \|\theta\|_2^2 \\ &= -\sum_{u \in U} \sum_{(e_a > e_b) \in R_i} \ln \sigma(r(u, e_a) - r(u, e_b)) + \lambda \|\theta\|_2^2 \end{aligned}$$

که در اینجا  $\lambda \|\theta\|_2^2$  نشان‌دهنده تنظیم  $L_2$ <sup>۳</sup> است. با کمینه کردن تابع هدف OPT، پارامتر توصیه  $\theta$  با استفاده از داده‌های بازخورد ضمنی تخمین زده می‌شود.

## الگوریتم بهینه‌سازی

با توجه به مشتق‌پذیری تابع هدف رابطه (۵)، روش‌های بهینه‌سازی متفاوتی برای تخمین پارامتر  $\theta$  می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. مشتق تابع هدف مذکور نسبت به  $\theta$  به صورت زیر محاسبه می‌شود:

- 
1. Logistic sigmoid
  2. Objective function
  3. Regularization

شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۹۱

$$\begin{aligned} \frac{\partial OPT}{\partial \Theta} &= - \sum_{u \in U} \sum_{(e_a > e_b) \in R_i} \frac{\partial}{\partial \Theta} \sigma(r_{i,ab}) + \frac{\lambda}{2} \frac{\partial}{\partial \Theta} \|\Theta\|_2^2 \\ &= - \sum_{u \in U} \sum_{(e_a > e_b) \in R_i} \frac{e^{-r_{i,ab}}}{1 + e^{-r_{i,ab}}} \frac{\partial}{\partial \Theta} r_{i,ab} + \lambda \Theta \quad (6) \end{aligned}$$

که در اینجا  $r_{i,ab} = r(u, e_a) - r(u, e_b)$  با توجه به حجم داده‌ها در شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون و سامانه‌های توصیه گر در دنیای واقعی، برای تخمین پارامترها از روش فرود با شیب تصادفی<sup>۱</sup> (SGD) استفاده می‌شود. تمام مراحل پردازش این الگوریتم به شرح زیر است: (۱) شبکه اطلاعاتی آماده می‌شود و داده‌های بازخورد ضمنی مانند رابطه (۲) آماده می‌شود.

(۲) تعداد  $L$  فرامسیر برای اجرای الگوریتم تهیه می‌شود.

(۳) برای تمام  $L$  فرامسیر موجود دو مرحله زیر انجام می‌شود:

(۱) مقدار  $s^{(l)}$  با استفاده از رابطه (۳) محاسبه می‌شود.

(۲) مقدار  $r^{(l)}$  با استفاده از رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

(۴) مقداردهی اولیه می‌شود.

(۵) تا زمانی که به همگرایی نرسیدیم و یا به تعداد خاصی از دفعات اجرا

نرسیدیم، مراحل زیر تکرار می‌شوند:

(۱) برای هر کاربر  $i$  و هر جفت پزشک  $(a, b)$  مقدار  $\frac{\partial OPT}{\partial \Theta}$  با

استفاده از رابطه (۶) محاسبه می‌شود.

(۲) مقدار  $\Theta$  به  $\Theta - \alpha \frac{\partial OPT}{\partial \Theta}$  به روزرسانی می‌شود.

(۶) با آخرین مقادیر  $\Theta$  رابطه (۴) به روزرسانی می‌شود.

(۷) برای هر کاربر و پزشکی که به عنوان ورودی به این الگوریتم داده شود با استفاده از

به رابطه (۴) به روزرسانی شده، امتیاز رتبه‌بندی مربوطه قابل محاسبه خواهد بود.

با مرتب‌سازی پزشکان بر اساس امتیاز توصیه هر مورد، می‌توان تعداد  $k$  پزشک اول که  $u_i$  با آن‌ها قبلاً تعاملی نداشته را به‌عنوان خروجی توصیه، محاسبه کرد. برای این مورد الگوریتمی با مراحل زیر باید انجام شود.

(۱) الگوریتم مذکور اجرا می‌شود تا در نهایت رابطه (۴) به‌روزرسانی شده که در مرحله (۶) به آن اشاره شده است به دست آید.

(۲) برای تمام کاربران و به ازای تمام پزشکان ماتریسی با استفاده از محاسبه رابطه (۴) تشکیل شود. سطر  $i$  ام این ماتریس، امتیاز رتبه‌بندی تمامی پزشکان سامانه را برای کاربر  $u_i$  مشخص می‌کند.

(۳) ماتریس بازخورد ضمنی را از ماتریس حاصل از مرحله ۲ تفریق می‌کنیم تا پزشکانی که کاربر نسبت به آن‌ها بازخورد مثبت، یعنی مقدار ۱، داشته است از ماتریس امتیاز رتبه‌بندی‌ها حذف شود.

(۴) برای هر کاربر  $u_i$  که به‌عنوان ورودی به این الگوریتم داده شود، سطر  $i$  ام ماتریس حاصل از مرحله (۳) را بر اساس امتیاز زیاد به کم مرتب می‌کنیم و  $k$  پزشکی که بیشترین امتیاز را داشته‌اند به‌عنوان خروجی نمایش می‌دهیم.

#### ۴. نتایج و تحلیل داده‌ها

در این بخش ابتدا مجموعه داده مورد استفاده در این پژوهش به‌صورت کامل بررسی می‌شود. همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد این مجموعه داده مربوط به سامانه "ابر سلامت" است. سپس با توجه به بخش ۳-۱ که ساختار شبکه اجتماعی سلامت در آن معرفی شده است، مجموعه داده مذکور را با ساختار شبکه‌های اطلاعاتی ناهمگون منطبق می‌کنیم تا بتوانیم از روش پیشنهادی برای مدل توصیه معرفی شده در بخش ۳-۲ استفاده کنیم. این نکته قابل‌ذکر است که روش پیشنهادی برای مدل توصیه برای پیشنهاد تمامی خدمات حوزه سلامت با تعریف فرا مسیرهای مختلف امکان‌پذیر است. در این بخش برای نمونه تنها پیشنهاد یک پزشک به کاربر در نظر گرفته می‌شود. بدیهی



شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۹۳

است با تکرار همین روند برای هر شی دیگری در شبکه می توان پیشنهادهای دیگری را به کاربر ارائه کرد.

#### ۴-۱. بررسی داده ها

همان طور که در بخش ۳-۱ نیز اشاره شد، مجموعه داده مورد استفاده از نوع ساختاریافته است. این مجموعه داده بر روی پایگاه داده MySQL ذخیره شده اند. از آنجایی که داده های سلامت جزو داده های محرمانه است و مجموعه "ابرسلامت" این تعهد را به کاربران خود داده است که محرمانگی اطلاعات آنها حفظ کند، در این پژوهش فقط از داده هایی استفاده شده است که هیچ گونه اطلاعاتی از هویت کاربران آن سامانه را فاش نمی کند. جداولی که در این پیاده سازی از داده های آن استفاده می شوند به شرح زیر است:

• **جدول مشاوره:** تمامی مشاوره های پزشکی که کاربران در این سامانه گرفته اند در این جدول ذخیره می شوند. ساختار این جدول در شکل ۵ (الف) قابل مشاهده است. این جدول شامل صفات زیر است:

- شناسه کاربر: کلید خارجی به کاربری که درخواست مشاوره کرده است.
- شناسه پزشک: کلید خارجی به پزشکی که مشاوره را پاسخ داده است.
- شناسه تخصص: کلید خارجی به تخصصی که مشاوره در آن تخصص درخواست شده است. تنها پزشکانی که تخصصی برابر با تخصص مشاوره درخواست شده را دارند می توانند به آن پاسخ دهند.
- زمان ایجاد: تاریخ و زمانی که مشاوره درخواست داده شده است.

• **جدول مطالب:** مطالبی که توسط پزشکان در سامانه انتشار می یابد در این جدول ذخیره می شوند. ساختار این جدول در شکل ۵ (ب) قابل مشاهده است. این جدول شامل صفات زیر است:

○ شناسه پزشک: کلید خارجی به پزشکی که مطلب را در سامانه منتشر کرده است.


○ شناسه دسته‌بندی: کلید خارجی به دسته‌بندی یا موضوعی که پزشک مطلب را در آن منتشر کرده است.

• **جدول تخصص‌ها:** تخصص یا تخصص‌هایی که هر پزشک دارد، در این جدول ذخیره می‌شوند. ساختار این جدول در شکل ۵ (پ) قابل مشاهده است. این جدول شامل صفات زیر است:


○ شناسه پزشک: کلید خارجی به پزشک دارای آن تخصص است.

○ شناسه تخصص: کلید خارجی به تخصصی که پزشک آن تخصص را دارد.


شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۹۵

#	Name	Type	Collation	Attributes	Null	Default
1	id 	int(11)			No	None
2	user_id	int(11)			No	None
3	expertise_id	int(11)			No	None
4	doctor_id	int(11)			No	None
5	created	datetime			No	None

(الف) جدول مشاوره

#	Name	Type	Collation	Attributes	Null	Default
1	id 	int(11)			No	None
2	doctor_id	int(11)			No	None
3	category_id	int(11)			No	None

(ب) جدول مطالب

#	Name	Type	Collation	Attributes	Null	Default
1	id 	int(11)			No	None
2	doctor_id	int(11)			No	None
3	expertise_id	int(11)			No	None

(پ) جدول تخصص

شکل ۵- ساختار جداول مجموعه داده

با توجه به نمودار موجودیت-رابطه در شکل ۴، رابطه‌های زیر مشخص است:

- هر کاربر می‌تواند چندین مشاوره درخواست دهد.
- هر مشاوره تنها یک تخصص دارد.
- هر مشاوره توسط تنها یک پزشک پاسخ داده می‌شود.
- هر پزشک می‌تواند چندین تخصص داشته باشد.
- هر مطلب تنها توسط یک پزشک منتشر می‌شود.

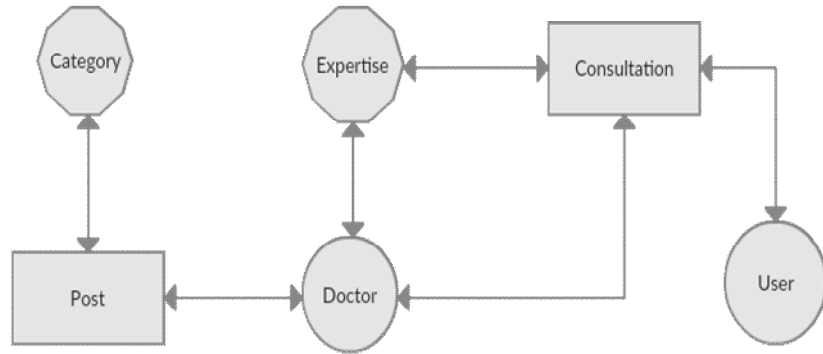
• هر مطلب تنها یک دسته‌بندی می‌تواند داشته باشد.

حجم داده‌ها موجود در جدول مشاوره بیش از ۳۰ هزار مشاوره است که این مشاوره‌ها توسط بیش از ۱۴ هزار کاربر درخواست شده‌است و توسط ۶۶ پزشک پاسخ داده شده است. در جدول مطالب نزدیک به ۲۰۰۰ مطلب وجود دارد که توسط ۴۱ پزشک در ۴۰ دسته‌بندی مختلف ایجاد شده است. در جدول تخصص‌ها ۶۲۸ پزشک تخصص‌هایی از ۵۱ حوزه را انتخاب کرده‌اند. قسمتی از این مجموعه داده برای یادگیری الگوریتم و قسمتی دیگر برای تست استفاده خواهد شد که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

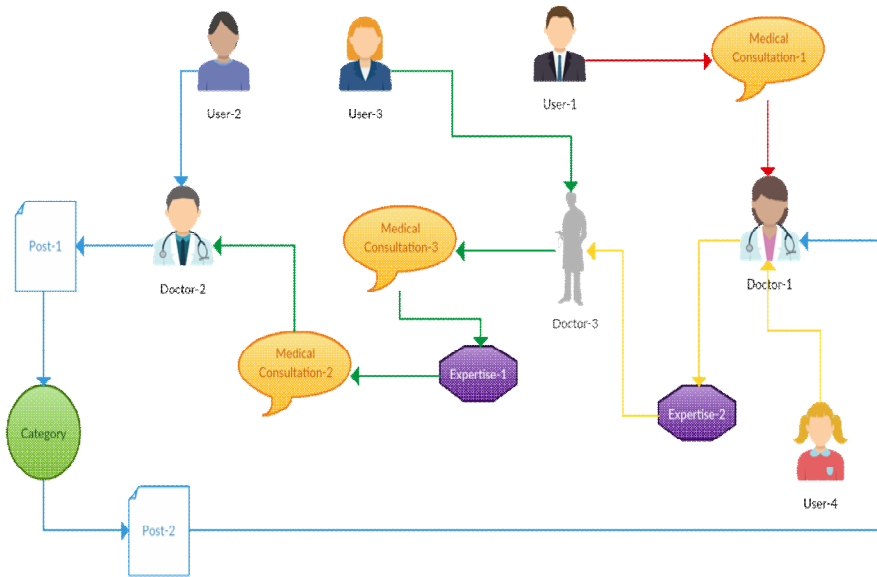
#### ۲-۴. معرفی فرا مسیرهای مورد استفاده

در اولین قدم فرا مسیرهای مورد نیاز برای استفاده در روش معرفی شده، با توجه به ساختار داده‌ای که در بخش ۴-۱ توضیح داده شد، باید مشخص بشوند. در جدول ۲ این فرا مسیرها معرفی شده‌اند. نمونه مسیرهای موجود در این جدول با توجه به نمونه شبکه‌ای که در شکل ۷ قابل مشاهده است، مشخص شده‌اند. همچنین در شکل ۶ شمای شبکه مشخص شده است.

شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۱۹۷



شکل ۶- شمای شبکه سامانه سلامت



شکل ۷- نمونه شبکه سامانه سلامت

جدول ۲- فرا مسیرهای مورد استفاده

معنی	نمونه مسیر	meta-path	شناسه
پزشکی که پاسخ مشاوره کاربر را داده است	user_1-consultation_1-doctor_1	کاربر-مشاوره-پزشک	$p_1$
پزشکی که یک مطلب در دسته‌بندی مشترک با مطلب پزشکی که کاربر با وی در ارتباط بوده است، منتشر کرده است	user_2-doctor_2-post_1-category-post_2-doctor_1	کاربر-پزشک-مطلب- دسته‌بندی-مطلب- پزشک	$p_2$
پزشک پاسخ‌دهنده به یک مشاوره در تخصص مشترک با تخصص مشاوره‌ای که کاربر با پزشک پاسخ‌دهنده آن در ارتباط بوده است	user_3-doctor_3-consultation_3-expertise_1-consultation_2-doctor_2	کاربر-پزشک-مشاوره- تخصص-مشاوره- پزشک	$p_3$
پزشکی که هم تخصص با پزشکی است که کاربر با وی در ارتباط بوده است	user_4-doctor_1-expertis_2-doctor_3	کاربر-پزشک- تخصص-پزشک	$p_4$

فرا مسیرهای موجود در جدول ۲ به صورت زیر نیز نمایش داده می‌شوند. در این نشانه‌گذاری<sup>۱</sup> روابط بین هر دوشی نیز مشخص شده است.

$$\begin{aligned}
 p_1 &= \text{user} \xrightarrow{\text{asked}} \text{consultation} \xrightarrow{\text{answer}^{-1}} \text{doctor} \\
 p_2 &= \text{user} \xrightarrow{\text{connected}} \text{doctor} \xrightarrow{\text{published}} \text{post} \xrightarrow{\text{categorized}} \text{category} \\
 &\xrightarrow{\text{categorized}^{-1}} \text{post} \xrightarrow{\text{published}^{-1}} \text{doctor} \\
 p_3 &= \text{user} \xrightarrow{\text{connected}} \text{doctor} \xrightarrow{\text{answer}} \text{consultation} \xrightarrow{\text{expertized}} \text{expertise} \\
 &\xrightarrow{\text{expertized}^{-1}} \text{consultation} \xrightarrow{\text{answer}^{-1}} \text{doctor} \\
 p_4 &= \text{user} \xrightarrow{\text{connected}} \text{doctor} \xrightarrow{\text{expertized}} \text{expertise} \xrightarrow{\text{expertized}^{-1}} \text{doctor}
 \end{aligned}$$

1. Notation

در فرا مسیرهای بالا روابط زیر دیده می‌شود:

- **asked**: درخواست یک مشاوره. بین دوشی کاربر و مشاوره وجود دارد.
- **answered**: پاسخ به یک مشاوره. بین دوشی پزشک و مشاوره وجود دارد. رابطه معکوس آن  $answerd^{-1}$  است که پاسخ داده شدن یک مشاوره توسط پزشک را نشان می‌دهد.
- **connected**: این رابطه به وجود یک بازخورد ضمنی مثبت از پزشک توسط کاربر اشاره می‌کند.
- **published**: انتشار مطلب در سامانه. بین دوشی پزشک و مطلب وجود دارد. رابطه معکوس آن  $published^{-1}$  است که به منتشر شدن یک مطلب توسط پزشک اشاره دارد.
- **categorized**: دسته‌بندی شدن مطلب. بین دوشی مطلب و دسته‌بندی وجود دارد. رابطه معکوس آن  $categorized^{-1}$  است که به استفاده از یک دسته‌بندی در یک مطلب اشاره می‌کند.
- **expertized**: تخصص پزشک. بین دوشی پزشک و تخصص وجود دارد. رابطه معکوس آن  $expertized^{-1}$  است که به این معنی است که یک تخصص را یک پزشک دارد.

### ۳-۴. استخراج پیوندها و بازخورد ضمنی کاربر

بازخورد ضمنی کاربر یکی از عوامل تأثیرگذار برای محاسبه انتشار ترجیحات بر اساس یافتن شباهت‌ها است. برای استخراج این بازخوردها از پایگاه داده از فرامسیر  $P_1$  معرفی شده در جدول ۲ استفاده می‌شود. به عبارت دیگر با توجه به رابطه (۲)، اگر کاربر  $u_i$  در سامانه مشاوره‌ای درخواست دهد و پزشک  $e_j$  پاسخ آن مشاوره را داده باشد، مقدار  $R_{ij}$  برابر با یک در نظر گرفته می‌شود. برای سایر پزشکانی که پاسخی به

هیچ‌کدام از مشاوره‌های درخواست شده کاربر نداده‌اند، این مقدار برابر با صفر در نظر گرفته می‌شود.

رابطه (۳) برای محاسبه امتیاز انتشار به تمام اطلاعات پیوندهای موجود فرامسیر P در مجموعه داده نیاز دارد. فرامسیر P می‌تواند هرکدام از فرا مسیرهای  $p_2, p_3, p_4$  و معرفی شده در جدول ۲ باشد. تمامی این فرا مسیرها با شی کاربر شروع می‌شوند اما برای استفاده از آن‌ها در پیاده‌سازی، بایدشی کاربر را از ابتدای آن‌ها جدا کرد. بنابراین خواهیم داشت:

$$\begin{aligned}
 p'_2 &= \text{doctor} \xrightarrow{\text{published}} \text{post} \xrightarrow{\text{categorized}} \text{category} \xrightarrow{\text{categorized}^{-1}} \text{post} \\
 &\xrightarrow{\text{published}^{-1}} \text{doctor} \\
 p'_3 &= \text{doctor} \xrightarrow{\text{answer}} \text{consultation} \xrightarrow{\text{expertized}} \text{expertise} \xrightarrow{\text{expertized}^{-1}} \\
 &\text{consultation} \xrightarrow{\text{answer}^{-1}} \text{doctor} \\
 p'_4 &= \text{doctor} \xrightarrow{\text{expertized}} \text{expertise} \xrightarrow{\text{expertized}^{-1}} \text{doctor}
 \end{aligned}$$

این نکته قابل‌توجه است که ما نوع ارتباط *connected* را حذف نکردیم و این ارتباط را از طریق بازخورد ضمنی هر کاربر که به آن اشاره شد، به‌دست خواهد آمد. تمامی نمونه مسیرهای منطبق با فرا مسیرهای فوق با استفاده از انجام پرس‌وجو<sup>۱</sup> بر روی پایگاه داده و با توجه به جداول معرفی شده در بخش ۴-۱ قابل‌استخراج هستند. این فرا مسیرها و نمونه مسیرهای متناظرشان به‌عنوان پارامترهای ورودی الگوریتم بهینه‌سازی معرفی شده هستند.



شبکه اجتماعی سلامت: یک سیستم توصیه گر ... ۲۰۱

#### ۴-۴. نتایج

متغیر نرخ یادگیری  $\alpha$  در الگوریتم یادگیری بخش ۳-۲ پارامتر کلیدی است که به صورت تجربی می تواند تعیین بشود. در این پژوهش این مقدار برابر با ۰,۰۰۱ انتخاب شده است. برای داده های یادگیری، در رابطه (۶) مقدار پارامتر  $\lambda$  برابر ۰,۰۰۱ و تعداد تکرارها برابر با ۱۵ در نظر گرفته شده است و الگوریتم مذکور برای ۵۰ کاربری که بیشترین تعداد مشاوره را در سامانه درخواست کرده بودند، اجرا شده است. نمونه خروجی این الگوریتم به شرح زیر است:

```
user_id: (doctor_id, score), (doctor_id, score), ...  
user_32: (doctor_14, 4.32), (doctor_10, 3.21), (doctor_5, 0.53)  
user_12: (doctor_17, 2.12), (doctor_5, 1.31)  
user_41: (doctor_8, 6.14)
```

برای هر کاربر  $u_i$  تعدادی پزشک  $e_j$  به همراه امتیاز آن پزشک آورده شده است.

برای مثال به کاربر  $user_{32}$  به ترتیب امتیاز،  $doctor_{14}$ ،  $doctor_{10}$  و  $doctor_5$  پیشنهاد می شود.

#### ۵. نتیجه گیری

با مشخص کردن ساختار داده و تعیین انواع موجودیتها و روابط موجود بین آنها، شبکه اجتماعی سلامت معرفی شد. سپس با قرار دادن داده های این شبکه اجتماعی بر روی شبکه اطلاعاتی ناهمگون جهت بهبود کارایی این شبکه اجتماعی، مدل سیستم توصیه گر سلامت ارائه شد که قادر است با استفاده از فرا مسیرهای مختلف، پیشنهادهای مختلفی را در حوزه سلامت به کاربر ارائه دهد. در این پژوهش برای نشان دادن کارایی شبکه اجتماعی معرفی شده و سیستم توصیه گر قسمتی از مجموعه داده سامانه "ابرسلامت" بر روی ساختار معرفی شده قرار گرفت و سیستم توصیه گر برای

پیشنهاد پزشک به کاربران تنظیم شد. در نهایت مشخص گردید که روش معرفی شده برای تمامی کاربران می‌تواند پزشکانی را بر اساس علائق کاربر پیشنهاد دهد.

با حفظ این ساختار و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز فرا مسیرهای دیگر و تکرار روند ارائه شده در این پژوهش، می‌توان هرگونه پیشنهاد دیگری، مانند پیشنهاد یک بیمارستان، پیشنهاد یک تخصص برای مشاوره پزشکی و یا پیشنهاد یک مطلب، را به کاربر ارائه کرد. بدین منظور مراحل زیر باید انجام شوند:

(۱) آیتم و یا شی‌ای (شی هدف) که قرار است به کاربر پیشنهاد شود، مشخص می‌شود.

(۲) مجموعه داده مورد استفاده بررسی می‌شود و مطابق با آن فرا مسیرهای مربوطه مشخص می‌شوند. این فرا مسیرها باید به صورت "کاربر-شی هدف-#-شی هدف" باشند.

(۳) با مشخص شدن فرا مسیرها و با توجه به مجموعه داده که ساختاریافته است، جداول مربوطه در پایگاه داده مشخص می‌شوند.

(۴) با انجام پرس‌وجو بر روی پایگاه داده و با توجه به جداول متناظرشان در پایگاه داده، تمامی نمونه مسیرهای فرا مسیرها استخراج می‌شوند.

(۵) با استفاده از داده‌های به دست آمده، الگوریتم بهینه‌سازی اجرا می‌شود.

(۶) نتیجه الگوریتم بهینه‌سازی نمونه‌های شی هدف به همراه امتیازات آن‌ها است که بر اساس بازخورد ضمنی کاربران است.

(۷) با مرتب‌سازی این نمونه‌های استخراج شده بر اساس امتیاز، بهترین پیشنهادها شی مشخص شده به کاربر ارائه می‌شود.

در این پژوهش برای مثال، شی هدف پزشک انتخاب شد و تمامی ۷ مرحله فوق به صورت کامل تشریح شد. با انتخاب شی هدف بیمارستان، تخصص پزشکی و یا مطلب می‌توان برای کاربر پیشنهادهای دیگری را فراهم کرد.

## ۶. پیشنهادها و کارهای آتی

طراحی یک شبکه اجتماعی و پیاده‌سازی آن در صنعت دارای پیچیدگی‌های اجرایی متفاوتی است. از سوی دیگر ایجاد تغییرات به‌منظور اضافه کردن ویژگی‌های کاربردی جدید پس از فاز پیاده‌سازی، همواره پرهزینه است. به همین دلیل برای کاهش این پیچیدگی و هزینه، پیشنهاد می‌شود قبل از فاز پیاده‌سازی مدل توصیه معرفی شده به‌صورت یک سرویس طراحی شود. سپس شی‌هایی که قرار است به کاربر پیشنهاد داده شوند مشخص شوند و ساختار داده مطابق با این شی‌ها و ارتباطات مورد نیاز بین آن‌ها طراحی شود. داده‌ها منبع تغذیه اصلی سامانه‌های توصیه‌گر هستند به همین دلیل وجود یک ساختار داده کامل در هنگام ارائه خدمات توسط شبکه اجتماعی سلامت یک ضرورت محسوب می‌شود.

برای بهبود سرعت و عملکرد سامانه توصیه‌گر می‌توان از خوشه‌بندی<sup>۱</sup> استفاده کرد. به این صورت که ابتدا کاربران بر اساس ترجیحات آن‌ها خوشه‌بندی می‌شوند و سپس روش پیشنهادی، برای هر خوشه اجرا می‌شود. سپس هر کاربر جدید ابتدا در خوشه‌ای قرار می‌گیرد و در انتها بر اساس خوشه کاربر، به وی پیشنهادهایی ارائه می‌شود. با استفاده از خوشه‌بندی، محاسبات تکراری مربوط به امتیاز رتبه‌بندی کاهش پیدا می‌کند و در نتیجه روش پیشنهادی با سرعت بهتری عمل می‌کند. اعمال این مورد بر روی پژوهش انجام شده می‌تواند یکی از کارهای آتی این پژوهش باشد.

## منابع

- Ambika, M. and Latha, K. 2015. "Intelligence Based Recommendation System for Healthcare: a Patient centred Framework," in *CAASR International Conference on Innovative Engineering and Technologies*.

- Kim, G.W. Park, K.W. and Lee, D.H. 2015. "A Semantic-Based Health Advising System Exploiting Web-Based Personal Health Record Services," in *2015 IEEE 39th Annual Computer Software and Applications Conference*, Taichung.
- Kim, J. Lee, J. Park, J. Lee, Y. and Rim, K. 2009. "Design of Diet Recommendation System for Healthcare Service Based on User Information," in *IEEE Fourth International Conference Computer Sciences and Convergence Information Technology*, Seoul, South Korea.
- Lee, Ch. Lee, M. Han, D. Jung, S. and Cho, J. 2008. "A framework for personalized Healthcare Service Recommendation," in *HealthCom 2008 - 10th International Conference on e-health Networking, Applications and Services*, Singapore.
- Liang, T. Chen, L. Wu, J. and Bouguettaya, A. 2016. "Meta-Path Based Service Recommendation in Heterogeneous Information Networks," in *Service-Oriented Computing. ICSOC 2016. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 9936, Cham, Springer, pp. 371-386.
- López-Nores, M. Blanco-Fernández, Y. Pazos-Arias, J.J. Garcia-Duque, J. and Martin-Vicente, M.I. 2011. "Enhancing Recommender Systems with Access to Electronic Health Records and Groups of Interest in Social Networks," in *Proceedings of 7th International Conference on Signal-Image Technology and Internet-Based Systems*.
- López-Nores, M. Blanco-Fernández, Y. Pazos-Arias, J.J. and Martín-Vicente, M.I. 2013. "Context-Aware Recommender Systems Influenced by the Users' Health-Related Data," in *User Modeling and Adaptation for Daily Routines. Human-Computer Interaction Series*, London, Springer, pp. 153-173.

- Mika, S. 2011. "Challenges for Nutrition Recommender Systems," in *Proceedings of the 2nd Workshop on Context Aware Intel*, Berlin, Germany.
- Morrell, T.G. and Kerschberg, L. 2012. "Personal Health Explorer: A Semantic Health Recommendation System," in *Proceedings of the 28th International Conference on Data Engineering Workshops*.
- Narducci, F. Musto, C. Polignano, M. Gemmis, M. Lops, P. and Semeraro, G. 2015. "A Recommender System for Connecting Patients to the Right Doctors in the HealthNet Social Network," in *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (WWW '15 Companion)*, New York, NY, USA.
- Rendle, S. Freudenthaler, Ch. Gantner, Z. and Schmidt-Thieme, L. 2009. "BPR: Bayesian Personalized Ranking from Implicit Feedback," in *Proceedings of the Twenty-Fifth Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence (UAI '09)*, Arlington, Virginia, USA.
- Sami, A. Nagatomi, R. Terabe, M. and Hashimoto, K. 2008. "Design of Physical Activity Recommendation System," in *Proceedings of IADIS International Conference on e-Learning*, Amsterdam, Netherlands.
- Shi, C. Li, Y. Zhang, J. Sun, Y. and Yu, P.S. 2017. "A Survey of Heterogeneous Information Network Analysis," *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, vol. 29, no. 1, pp. 17-37.
- Sun, Y. Han, J. Yan, X. Yu, P.S. and Wu, T. 2011. "PathSim: Meta Path-Based Top-K Similarity Search in Heterogeneous Information Networks," in *Proceedings of the VLDB Endowment*.
- Tabrizi, T.S. Khoie, M. Sahebkar, E. Rahimi, Sh. and Marhamati, N. 2016. "Towards a patient satisfaction based hospital recommendation

- system," in *IEEE International Joint Conference Neural Networks (IJCNN)*, Vancouver, BC, Canada.
- Wiesner, M. and Pfeifer, D. 2010. "Adapting recommender systems to the requirements of personal health record systems," in *Proceedings of the 1st ACM International Health Informatics Symposium (IHI '10)*, New York, NY, USA.
  - Wiesner, M. Rotter, S. and Pfeifer, D. 2011. "Leveraging semantic networks for personalized content in health recommender systems," in *Computer-Based Medical Systems (CBMS), 2011 24th International Symposium on Computer-Based Medical Systems*.
  - Yu, X. Ren, X. Sun, Y. Gu, Q. Sturt, B. Khandelwal, U. Norick, B. and Han, J. 2014. "Personalized Entity Recommendation: A Heterogeneous Information Network Approach," in *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining (WSDM '14)*, New York, NY, USA.

مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی  
دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و  
دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران

اصحاب حبیب زاده\* ، حامد نوروزی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۴

### چکیده

این تحقیق با هدف مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران انجام شده است. روش تحقیق از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان روابط عمومی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تعداد ۲۵۸ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که از نظر ابعاد سواد رسانه‌ای (استفاده هدفمند و

---

\* دانشیار ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین. (نویسنده مسئول). ertabat1388@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.

گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام‌های مختلف، خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف) بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دماوند و دانشجویان علمی کاربردی تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بالاتر از دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر است.

**واژه‌های کلیدی:** سواد رسانه‌ای، رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام،

خلاصه‌سازی پیام

## مقدمه

هرچند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی بخشی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌رود ولی از نظر صاحب‌نظران این تنها بخشی از کارکرد آن‌هاست و آن‌ها بیشتر مروج نوآوری هستند و رسانه‌ها موجد تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند. همان‌طور که پاتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸ و ۲۰۱۴) می‌گوید در صورتی که مردم جامعه از سطح سواد رسانه‌ای نسبتاً پایینی برخوردار باشند، امکان محافظت خود در برابر رسانه برای آنان مشکل‌آفرین خواهد شد. در صورتی که افراد از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار باشند به محض اینکه رسانه به طور تدریجی معنی زندگی را برای آنان تعریف می‌کند، رفتارها، نگرش‌ها و احساسات آن‌ها تغییر نمی‌کند و افراد قادر خواهند بود به تدریج تعاریفی را که رسانه برای آن‌ها از دنیای اطراف ایجاد کرده از بین ببرند و برنامه رسانه را با عقاید خود جایگزین سازند (Potter, 1998: 3).

هم‌چنین افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از

---

1. Potter



دیدگاه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار می‌دهند. برای آنکه مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کنند و خود تولید علم نمایند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند، یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزاء و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند" زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم است. تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است اما ترکیب اطلاعات و نحوه کاربرد و استفاده به موقع از آن‌ها در ارزیابی و نقادی مسائل مهم است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد (چشمه سهرابی و شاهین، ۱۳۹۱: ۲۹-۳۰). بنابراین سواد رسانه‌ای عبارت است از: توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱). امروزه افراد باسواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند ۲- بتوانند متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷). پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (Potter, 2005). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از: فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آن‌ها را ایجاد می‌کنند (Zil, 2002).

شکر خواه (۱۳۸۵) در زمینه سواد رسانه‌ای می‌گوید سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷). در هر صورت می‌بینیم که چه طرفدار قدرت رسانه‌ها (رسانه مدار) باشیم و چه طرفدار هوش مخاطبان (مخاطب مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تأثیرپذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیشتری می‌یابد. در واقع سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۲۳). فناوری‌های جدید در ارتباطات جمعی، تغییرات زیادی ایجاد می‌کنند که برای همگام شدن دانشجویان با این تغییرات باید اطلاعات آنان تحول پیدا کرده یا مورد تجدیدنظر قرار گیرد تا امکان کنترل بیشتری بر پیام‌های رسانه‌ای به وجود آید. تحولات شگرف قرن حاضر و وجود انقلابات علمی و اطلاعاتی و مدیریتی، مبین ابهام اساسی فراروی بشریت در مواجهه با آینده است. نقش محوری دانشجویان در شکل‌گیری و رهبری این تحولات انکارناپذیر است و برای آنکه دانشجویان نقش فعال و اثربخشی در حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشند نیاز به تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای دارند. بنابراین با مطالعه متغیرهای استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی دانشجویان در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران می‌توان از سطح سواد رسانه‌ای آنان آگاهی یافته و بستر مناسبی را در جهت بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای آنان فراهم آورد. در این پژوهش به مطالعه و مقایسه میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران می‌پردازیم. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی

است که به چه میزان سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی دماوند و علمی - کاربردی فرهنگ و هنر متفاوت است؟

### پیشینه تحقیق

در این بخش به تحقیقات انجام شده در مورد سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور در دهه اخیر پرداخته می‌شود:

میرخانی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان سواد رسانه‌ای: حمایت و توانمندسازی نوجوانان (۱۲ تا ۱۶ سال) خانواده‌های متدین در برابر تلویزیون به این نتایج دست یافت: «آموزش سواد رسانه‌ای» در کنار «نظام دهی رسانه‌ها» و «کنترل والدین» سه شیوه مهم مدیریت تعامل مخاطب کودک و نوجوان با رسانه محسوب می‌شود. برخلاف راهکارهای دوم و سوم که به ترتیب بر رسانه (فرستنده) و والدین (واسطه میان رسانه و فرزندان) تمرکز دارند، آموزش سواد رسانه‌ای بر «مخاطب» متمرکز است.

رجبی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، به این نتایج دست یافت: عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند.

خدامرادی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان (مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری) به این نتایج دست یافت: فرهنگیان از تلویزیون بیشترین استفاده را دارند و فهم نهایی از واقعیت در مورد یک رویداد یا موضوع رسانه‌ای، از طریق تلویزیون صورت می‌گیرد. فرهنگیان مقطع

متوسطه نسبت به مقاطع دیگر از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند و فارغ‌التحصیلان رشته علوم تجربی و کسانی که دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، همچنین فرهنگیان زن نسبت به فرهنگیان مرد از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار هستند.

بازبین (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به این نتایج دست یافت: کتابداران کتابخانه دانشکده کشاورزی کمترین میزان و کتابخانه‌های دیگر نیز در هر دو مورد (میزان سواد رسانه‌ای و میزان آشنایی و مهارت کتابداران در استفاده از انواع رسانه‌ها اجتماع) در طیف متوسط قرار دارند. با توجه به اینکه کتابداران مورد پژوهش هیچ‌گونه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای ندیده بودند؛ اما وضعیت سواد رسانه‌ای آن‌ها متوسط بود در نتیجه می‌توان انتظار داشت با قرار دادن دوره‌های آموزشی این میزان قابل ارتقا باشد.

شاهین (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان سنجش سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، به این نتایج دست یافت: تفاوت معناداری بین استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین دو جامعه یادشده وجود ندارد. همچنین بین هیچ‌کدام از متغیرهای مورد بررسی یعنی درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی، آشنایی با زبان انگلیسی و فناوری‌های نوین بر اساس آزمون تی مستقل تفاوت معناداری بین دو جامعه یادشده مشاهده نشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دو دانشگاه در سطح بالاتر از متوسط و مطلوب می‌باشد.

توسلی، سجادی و نیلی احمدآبادی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به این نتایج دست یافت: مهارت‌های زبان انگلیسی، کامپیوتر و اینترنت در سواد رسانه‌ای افراد تأثیرگذار هستند. همچنین تأثیر سواد رسانه‌ای بر

مقوله‌های استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی پیام‌های رسانه‌ها، ترکیب پیام‌های مختلف رسانه‌ها و خلاصه‌سازی پیام رسانه‌ها بسیار چشمگیر است. همچنین در این پژوهش آن‌ها دریافتند که سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی در سطح پایینی قرار دارد و از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.

گشانی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی کارشناسان روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، به این نتایج دست‌یافت: که اکثریت پاسخگویان با واژه سواد رسانه‌ای آشنا هستند و بیشتر آن‌ها تحصیلاتشان مرتبط با شغل فعلی‌شان است. اکثریت پاسخگویان دوره‌های آموزشی در زمینه آشنایی و یادگیری سواد رسانه‌ای را گذرانده‌اند و به میزان زیاد و خیلی زیادی به آموزش سواد رسانه‌ای اعتقاد دارند. بیشتر افراد معتقدند که سواد رسانه‌ای به میزان زیاد و خیلی زیادی می‌تواند در تقویت حرفه روابط عمومی تأثیرگذار باشد.

تقی‌زاده (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز مقطع متوسطه "مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر کرمان" به نتایج زیر دست‌یافت: به‌طور کلی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه به‌عنوان خروجی‌های انسانی آموزش و پرورش، در سطح متوسط است.

نیازی، زارعی و علی‌آبادی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان پرداخته و نتیجه می‌گیرند که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان از سواد رسانه‌ای شده است. نتایج این پژوهش در راستای سایر پژوهش‌های انجام شده، بیانگر نقش مثبت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی در ارتباط با مؤلفه‌های اساسی سواد رسانه‌ای بود.

بریج<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "کتابدار، مدرس سواد رسانه‌ای اجتماعی" بیان می‌کند که بسیاری از معلمان مدرسه با محدودیت‌های سنگین قانونی و سیاست‌های منطقه‌ای در زمینه تعامل با دانش‌آموزان در محیط آنلاین (برخط) - به‌رغم این واقعیت که اکثریت دانش‌آموزان فعالانه از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند- مواجه هستند.

لیوینگستون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان سواد رسانه‌ای و چالش‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید بیان می‌کند که در گفتمان‌های دانشگاهی و سیاسی، مفهوم سواد رسانه‌ای از تمرکز سنتی خود بر رسانه‌های چاپی و سمعی-بصری مثل اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید توسعه‌یافته است. او سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام در زمینه‌های مختلف تعریف می‌کند.

پریماک<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان تأثیرپذیری نوجوانان از آموزش رسانه‌ای ضد سیگار به این نتایج دست‌یافتند: برنامه‌های سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر آگاهی دانش‌آموزان نوجوان در مصرف سیگار داشته است. با این وجود، برنامه‌های سنتی نیز به افزایش این تأثیر کمک بیشتری خواهند کرد.

پیسینکا<sup>۴</sup> و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان گزارشی در رابطه با وضعیت سواد رسانه‌ای در اجتماع مدرسه باسک، به این نتایج دست‌یافتند: نظام آموزشی، آموزش سواد رسانه‌ای را در اولویت برنامه‌های آموزشی خود قرار نداده است. در ضمن استفاده از معلمان جوان‌تر تأثیر بیشتری بر مهارت‌های دیجیتالی دانش‌آموزان داشته است.

- 
1. Bridges
  2. livingstone
  3. Primack
  4. Piscina

کالور و جاکوبسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان سواد رسانه‌ای و استفاده از آن به‌عنوان یک روش تشویق انتخاب شهروندی، به این نتایج دست یافتند: فناوری‌ها هدف نهایی نیستند. با این وجود، استفاده از فناوری‌های جدید بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده مؤثر از این رسانه‌ها نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است.

ویتورث<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به پژوهشگران مقطع کارشناسی ارشد آکادمی آموزش عالی دانشگاه اولستر ایرلند شمالی به این نتایج دست یافتند: این پروژه در تلاش برای ایجاد یک منبع آموزشی باز جهت کمک به توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دانشجویان پژوهشگر مقطع کارشناسی ارشد است و توصیه می‌کند که وجود این منبع آموزشی می‌تواند دانشجویان را خلاق، مستقل و فردگرا آموزش دهد.

لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان ارتقاء سواد رسانه‌ای در هنگ‌کنگ: راهبرد یک مدل شبکه‌ای به این نتایج دست یافت: این مدل شامل ۹ بخش است؛ نیروی محرکه راه‌اندازی شبکه، پیکربندی شبکه؛ مراکز شبکه؛ ارتباطات شبکه؛ و گسترش شبکه. این مقاله به بررسی، تعریف و اجزای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در چارچوب هنگ‌کنگی چینی پرداخته است. این پژوهش همچنین درباره پیامدهای مورد انتظار از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در سطوح فردی، اجتماعی و جهانی بحث کرده است.

مادیر<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان تبدیل دانشجویان به دانش‌پژوهان: ایجاد قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط، به این نتایج دست یافتند: یکی از راه‌های توسعه این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها این است که به‌طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی

- 
1. Culver & Jacobson
  2. Whitworth,
  3. Lee
  4. Mader

درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمانی دیجیتال به تولیدات علمی آنها دسترسی داشته باشند.

بگوم<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش در بین ۱۰۰ نفر از اهالی داکا پایتخت بنگلادش به این نتایج دست یافت: ۵۸ درصد از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات آموزشی راهی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. آنها ۴۵ درصد اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. در ضمن زیرساخت‌های لازم برای ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بنگلادش فراهم نیست. همچنین، اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که، دولت باید سواد رسانه‌ای را به منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.

بررسی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که این موضوع برای پژوهشگران و محققان این حوزه مورد توجه بوده است. اما تحقیقات داخلی نشان داده‌اند که مبحث سواد رسانه‌ای در اولویت آموزشی مراکز آموزشی نبوده و دانشجویان معمولاً از سواد رسانه‌ای در حد متوسط برخوردار بوده‌اند و عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای داشته‌اند. تفاوت معناداری بین استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها و درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی در بین دانشجویان وجود ندارد.

### چارچوب نظری تحقیق

از نظر هابز، سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند؛ از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی



مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۴۱). به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول در تعریف ارتباطات باشد. چرا که از نظر لاسول، در هر ارتباط شش پرسش «که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. سپاسگر معتقد است که می‌توان بین رویکرد لاسول در زمینه ارتباطات و رویکردها در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت داد و بدین ترتیب در این الگوی ترکیبی دولایه به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱- **لایه درونی و مرکزی:** در این لایه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. این لایه ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است. مخاطبی که از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی و پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد. منظور از سبک زندگی «اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند و شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۴: ۶۷).

مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است که زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

۲- **لایه بیرونی و پیرامونی:** در این لایه مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای لاسول، یعنی «که می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. بدین ترتیب که مخاطب با سواد رسانه‌ای، می‌تواند پدیدآورندگان پیام (کارگردانان، بازیگران، تهیه‌کنندگان،

سیاست‌گذاران، نویسندگان و...) را تشخیص دهد (چه کسی می‌گوید). این مخاطب می‌تواند ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (نحوه تدوین، نورپردازی، مونتاز و...)، یعنی همان بعد زیبایی‌شناختی موردنظر پاتر را درک کند (چگونه می‌گوید). همچنین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر به فهم هدف پیام آفرینان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) می‌باشد (چه می‌گوید و برای چه می‌گوید) و تشخیص این امر است که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است (برای چه کسی می‌گوید). علاوه بر این، داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطب این قدرت را می‌دهد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت آن را تشخیص دهد (با چه تأثیری می‌گوید؟) (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۴۱-۲۶۱).

به نظر الیزابت تامن<sup>۱</sup> و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند؛ شکل مواجهه با پیام معنادار می‌شود. از دید تامن پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

**لایه اول:** اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

**لایه دوم:** در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند: چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (Thoman, 1995: 2). بنابراین تعریف، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. بنابراین سواد رسانه‌ای با دادن توانمندی خاصی به مخاطب، وی را در برابر هر متن نوشتاری یا دیداری و شنیداری از حالت انفعال به وضعیتی فعال تبدیل می‌کند (سپاسگر، ۱۳۸۵: ۲۸۱).

از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «جایگاه شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۹۱). در ادامه به هر یک از این عوامل اشاره می‌شود:

**الف) ساختارهای دانش:** ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. نخست آن‌که این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم‌وبرهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن‌که دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی از اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های تلویزیون و هنرپیشه‌های آن‌ها و به‌طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی در «ساختارهای دانش»

هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند که ساختارهای دانش رسانه‌ای افراد پنج حوزه را در برمی‌گیرد:

۱- محتوای رسانه‌ای ۲- تأثیر رسانه‌ای ۳- صنایع رسانه‌ای ۴- جهان واقعی ۵- خود. منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی کننده منبع شخصی در برابر رسانه است.

**ب) منبع شخصی:** این عامل اهداف و سائق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها و پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در برمی‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه‌ای خودآگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، به قوی شدن جایگاه آنان منجر می‌شود.

**ج) وظایف پردازش پیام اطلاعات:** به نظر پاتر، سواد رسانه‌ای مخاطب، در عالی‌ترین شکل به وظیفه «پردازش کنندگی» اطلاعات می‌پردازد که در سه نظام مندی «گزینشگری»، «همتاسازی معنایی» و «سازه‌های معنایی» متبلور می‌شود. در گزینشگری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری، جنبه‌ای کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود هم‌تا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، در مرحله گزینشگری، تمرکز مخاطب بر بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در دیدگاه پاتر منظور از محیط، هم جهان واقعی و هم منابع رسانه‌ای دیگر است. در مرحله دوم، مخاطب بر منظومه انسجام‌یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معناهای آموخته او در گذشته هماهنگ باشند. در مرحله سوم، مخاطب بار دیگر به مرحله اول،

یعنی ساختارهای دانش برمی‌گردد و سعی دارد این ساختارها را گسترش دهد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۳۴۱-۲۹۱).

بنابراین از منظر پاتر «سواد رسانه‌ای» از عوامل گوناگون «ساختارهای دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. این الگو نسبت به الگوهای دیگر، بیشتر می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه نظام معنایی پیام را مورد بررسی قرار دهد. همچنین جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را دارای چهار بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیباشناختی می‌داند که در بخش ابعاد سواد رسانه‌ای تحقیق به آن پرداخته می‌شود.

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روزبه‌روز بیشتر می‌سازند، چرا که شیوه ارتباطات مردم با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان، یا میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود. هم‌زمان با جریان اطلاعات توسط رسانه‌های همگانی در یک جامعه، بخشی از مردم که شرایط اقتصادی بهتری دارند دسترسی بیشتر و سریع‌تری نسبت به بخشی از مردم که وضع معیشتی نامناسب‌تر دارند، به دست می‌آورند. بنابراین، شکاف در میزان آگاهی بین گروه‌های مختلف مردم بیشتر از آنچه که توسط رسانه‌ها کاهش یابد موجب افزایش فاصله‌ها بین آگاهی آنان می‌شود.

تیکهونور، دونوهو و اوئلین (۱۹۷۰) معتقدند که افزایش اطلاعات در جامعه توسط اعضا جامعه به‌طور یکنواخت صورت نمی‌گیرد. بدین معنی که گروهی از مردم که از طبقات اقتصادی بالایی برخوردارند، توانایی و شرایط بهتری دارند تا اطلاعات را کسب کنند. پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل‌کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آن‌ها اطلاعات زیادی دارند و

در مورد هر چیز می‌توانند اظهارنظر کنند و گروه دوم، گروهی با مطالعه سواد؟؟؟؟؟ رسانه‌ای در بین دانشجویان هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آن‌ها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است. مهم‌ترین موضوعی که قابل ذکر است، این است که این فاصله اطلاعاتی روزبه‌روز عمیق‌تر و بیشتر می‌شود، چرا که آن‌هایی که دارای سطح سواد بیشتری بوده‌اند (۶۰ درصد) نسبتشان در طول ۱۶ سال (۱۹۴۹-۱۹۶۵) افزایش یافته است درحالی‌که افراد با سطح سواد پایین‌تر، از ۲۵ درصد رشد برخوردار بوده‌اند. نتایج این تحقیق همچنین ثابت کرده است که فاصله یا شکاف آگاهی همیشه اتفاق نمی‌افتد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۶۱).

در پژوهش حاضر، افزون بر شناخت ساختارهای قدرتمند دانش در جامعه مورد مطالعه، شناخت آن‌ها از مهارت‌های سواد رسانه‌ای نیز مطالعه شده است. بدین لحاظ، شناخت دانشجویان جهت مواجهه با رسانه‌ها نیاز به مهارت‌هایی چون استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب و خلاصه‌سازی تحلیل شده است.

### سؤال‌ها

- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟

### فرضیه‌ها

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در ترکیب پیام‌های مختلف، تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف، تفاوت وجود دارد.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع مقایسه میانگین‌ها است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد دماوند (۱۸۰۰ نفر) و علمی کاربردی فرهنگ و هنر (۱۴۰۰ نفر) می‌باشند که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. که برابر است با ۲۵۸ نفر؛ که ۱۲۵ نفر از دانشجویان روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی و ۱۳۳ نفر از دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند انتخاب شدند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است، که در تهیه آن از شاخص‌های استاندارد شده بین‌المللی استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه مورد نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در تحقیق

حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش تصنیف (دو نیمه کردن) استفاده شده است.

جدول ۱- ضریب پایایی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

ردیف	پرسشنامه	تعداد گویه	ضریب پایایی
۱	استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها	۲۱	۰/۷۸
۲	ارزشیابی پیام	۸	۰/۷۶
۳	ترکیب پیام‌های مختلف	۶	۰/۸۲
۴	خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف	۷	۰/۸۴

## یافته‌ها

جدول ۲- بررسی تفاوت استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در ارزشیابی پیام	دماوند	۱۲۹	۳/۳۹	۰/۸۲۸	۶/۴۵	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی کاربردی	۱۲۹	۲/۷۰	۰/۸۸۷			

جدول ۲ دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$ )، در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید گردید.



جدول ۳- بررسی تفاوت ارزشیابی پیام در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارزشیابی پیام	دماوند	۱۲۹	۳/۴۷	۱/۰۲	۱۴/۳۰	۲۵۶	۰/۰۱۸
	علمی کاربردی	۱۲۹	۳/۰۱	۱/۰۱			

جدول ۳ دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$ ). در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید گردید.

فرضیه ۳: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد.

جدول ۴- بررسی تفاوت ترکیب پیام‌های مختلف در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ترکیب پیام‌های مختلف	دماوند	۱۲۹	۳/۰۸	۰/۹۸۴	۲/۳۷	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی کاربردی	۱۲۹	۱/۵۸	۰/۶۷۵			

جدول ۴ دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$ ). در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید گردید.

جدول ۵- بررسی تفاوت خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	سطح معناداری
خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف	دماوند	۱۲۹	۳/۷۳	۰/۷۷۳	۳/۵۶	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی کاربردی	۱۲۹	۳/۴۱	۰/۸۷۱			

جدول ۵ دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$ )، در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید گردید.

### نتیجه‌گیری

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی واحد ۵۵ تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها از آزمون تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون این فرضیه را تأیید کرد.

با توجه به نتایج این سؤال می‌توان گفت که در نحوه استفاده از رسانه‌های جدید و شیوه ارتباط آن‌ها با رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات، دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح نیستند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج تحقیق چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فرضیه شماره دو

عبارت بود از: این که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ارزشیابی پیام از آزمون تی مستقل استفاده گردید و نتایج آزمون، این فرضیه را تأیید کرد.

طبق چارچوب نظری پژوهش، علاوه بر متغیر درجه دانش، میزان منابعی که افراد در دست دارند نیز باعث ایجاد شکاف آگاهی بین افراد می‌شود. میزان منابع رسانه‌ها که دانشجویان هر دو دانشگاه جهت ارزشیابی یا همان داوری درباره پیام‌های رسانه‌ها در دست داشتند حاکی از آن بود که آن‌ها از نظر مهارت ارزشیابی در یک سطح نیستند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج تحقیق چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی واحد ۵۵ تهران در ترکیب پیام‌های مختلف از آزمون تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون این فرضیه را تأیید کرد.

با توجه به نظریه شکاف آگاهی، به هر میزان افراد از پایگاه اجتماعی اقتصادی بالایی برخوردار باشند به همان میزان نیز قدرت ترکیب یا همان تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی پیام‌ها در ساختاری جدید افزایش می‌یابد و با توجه به موقعیت اجتماعی و اقتصادی دانشجویان هر دو دانشگاه که تقریباً در یک سطح بودند، در این مهارت نیز تفاوت بین آن‌ها وجود داشت و هر دو جامعه آماری در یک سطح نبودند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج تحقیق چشمه سهرابی و

شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بیشتر مردم با این پیشنهاد موافقت می‌کنند که همه باید سواد رسانه‌ای داشته باشند، آنان دست‌کم در سه حوزه نیازمند شناختند: محتوا، صنایع و تأثیرات.

فرضیه شماره چهار عبارت بود از: این که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف، از آزمون تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون این فرضیه را تأیید کرد.

طبق چارچوب نظری پژوهش حاضر، در مهارت خلاصه‌سازی یا همان ارائه توصیف روشن و دقیق از پیام‌های رسانه‌ها، علاوه بر سطح دانش و آگاهی، متغیرهایی مثل درجه انگیزش و علاقه نیز مؤثر هستند. در این خصوص پرسش‌هایی مطرح شد که حاکی از آن بود که دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح نیستند که با تحقیق چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به انبوه اطلاعات که روزانه به سمت افراد هجوم می‌آورند یکی از توانمندی‌هایی که هر فرد باید داشته باشد، توان خلاصه‌سازی پیام‌هاست. به طوری که بتواند همان قدری که نیاز دارد از حجم اطلاعات گلچین کند و نزد خود نگه دارد.

## منابع

- بازبین، مریم. (۱۳۹۰)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارائه شده در **چهارمین همایش رسانه‌های اجتماعی و علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی**. تهران: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی.

- پاتر، جیمز. (۲۰۰۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه: کاووسی، لیلا. (۱۳۸۵)،  
**فصلنامه رسانه**، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸).

- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰)، **"مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای"**، مترجم:  
حسن نورایی بیدخت، تهران: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

- تقی زاده، ع. (۱۳۸۹)، بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز  
مقطع متوسطه مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر کرمان، **پایان‌نامه کارشناسی**  
ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.

- توسلی، بشیر؛ سجادی، مریم سادات؛ نیلی احمدآبادی، علیرضا. (۱۳۹۰)، سنجش  
سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی  
اصفهان. ارائه شده در **چهارمین همایش رسانه‌های اجتماعی و علوم کتابداری**  
**و اطلاع‌رسانی**، تهران: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید  
بهشتی.

- چشمه سهرابی، مظفر؛ شاهین، اکرم. (۱۳۹۱)، مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در  
بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، **مجله جهانی**  
**رسانه** (نسخه فارسی)، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۴

- خدامرادی. (۱۳۹۱)، بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان (مطالعه موردی استان  
چهارمحال و بختیاری)، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه علامه طباطبائی،  
دانشکده علوم اجتماعی.

- رجبی، محمد. (۱۳۹۲)، سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های  
وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، **پایان‌نامه**  
**کارشناسی ارشد**، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴)، **"رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای"**، **فصلنامه**  
**پژوهش‌های ارتباطی**، سال دوازدهم، شماره ۴۴.

- سورین، و. تانکارد، ج. (۱۳۸۵)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: ع. دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاهین، اکرم. (۱۳۹۰)، بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۸ (۲۶).
- شکر خواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، سال هفدهم، شماره ۴، (پیاپی ۶۸).
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱، شماره ۴.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای: رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای، *فصلنامه مجلس و پژوهش*، سال ۱۳، شماره ۵۲.
- گشانی، سمیرا. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی کارشناسان روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- میرخانی، سید حامد. (۱۳۹۲)، سواد رسانه‌ای: حمایت و توانمندسازی نوجوانان (۱۲ تا ۱۶ سال)، خانواده‌های متدین در برابر تلویزیون، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده علوم ارتباطات.

– نیازی، لیلا؛ اسماعیل زارعی زوارکی؛ خدیجه علی‌آبادی. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۷.

- Begum, D. (2012). *Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- Bridges, Laurie M. (2012). Librarian as Professor of Social Media Literacy. *Journal of Library Innovation*; Vol. 3 Issue 1, pp.48-65.
- Culver Sherri H; Jacobson Thomas. (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement*; XX(39): 73-80.
- Derek Boles. (2002). *The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms*: <http://www.Medialit.Org/reading>.
- Lee, Alice Y. L. (2012). Promoting Media and Information Literacy (MIL) in Hong Kong: A Network Model Strategy, *Paper presented at the International Conference of the Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, June 24-28, Moscow, Russian Federation.
- Livingstone, Sonia. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies [online]. *London: LSE Research Online*. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1510>.
- Mader, S. (2012). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Public Sector. Paper presented at the International Conference on Media and Information Network Model Strategy. *Paper presented at the International Conference on Media and Literacy to postgraduate students*. ITALICS, 10(1), 35- 42.

- Piscina, T. Ramirez de la, Basterretxa J. I, Jimenz E. (2011). Report about the media literacy situation in the Basque. *School Community* XVII (36): 157-164.
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Sage Publication, Inc.
- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. Sage Publication, Inc.
- Primack, Brian A; Fine, Danielle; Yang, Christopher, K; Wicket, Dustin, Zickmund, Susan. Adolescents impressions of antismoking media literacy education. Health Education
- Thoman, E.; and T. Jolls. (2004). *Media Literacy: A National Priority for a Changing World*: <http://www.medialit.org>.
- Whitworth, Andrew, Steve McIndoe & Clare Whitworth. (2011). Teaching Media and Information Literacy to Postgraduate Researchers, *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 10:1, 35-42
- Zill, k. (2002). *media literacy: television meets the internet*. March, april, volume 9, number 2.



# **A Comparative Study on Media Literacy among Public Relations Students of the Islamic Azad University, Damavand Branch, and Tehran University of Applied Science and Technology, Faculty of Culture and Arts**

**Ashab Habibzadeh<sup>1</sup> , Hamed Norouzi<sup>2</sup>**

Received: 15/5/2017

Accepted: 25/6/2017

## **Abstract**

The present study has been conducted aiming at providing a comparative study on media literacy among students of public relations at the Islamic Azad University, Damavand Branch, and Tehran University of Applied Science and Technology, Faculty of Culture and Arts. The survey method has been used for this study and the study population included all the students of public relations at the mentioned universities. 258 individuals were selected using stratified random sampling method. A researcher-made questionnaire was employed for data collection in this study. The results show that there is a significant difference between students of public relations at the Islamic Azad University, Damavand Branch, and the students of the Tehran University of Applied Science and Technology in terms of media literacy (purposeful use of media, message evaluation, combining different messages, summarizing different messages, computer and internet skills). The results of the research indicates that the level of media literacy among students of public relations at the Islamic Azad University, Damavand Branch, is higher than that of the students of the Tehran University of Applied Science and Technology, Faculty of Culture and Arts.

**Keywords:** Media Literacy, Media, Message Evaluation, Combining Messages, Summarizing Messages.

---

1. Associate Professor at the Amin Police University, Tehran, (Corresponding author).  
ertabat1388@yahoo.com

2 M.A. Holder in Communication, Islamic Azad University.

## **Health Social Network: a Recommender System with Heterogeneous Information Networks Approach**

**Seyyed Saeed Mortazavi<sup>1</sup> , Fereshteh Azadi Parand<sup>2</sup>**

Received: 17/9/2017

Accepted: 14/12/2017

### **Abstract**

Health and healthcare services are inseparable parts of one's life. Each person needs different health services during different periods of their life and would resolve them with available facilities. Regarding the high popularity of social networks in the last two decades, one of the tools that can provide many opportunities for people in the health field is social networking. In this research, we introduce a health social network which focuses on users' or patients' relationships with doctors and various health services. In order to improve this network's performance, a recommender system has been introduced that can provide users with specialized services such as guidance on choosing a doctor, an expertise to receive medical consultation, or an article, based on their needs. Heterogeneous information networks have been used for modeling the health social network. These networks cover several types of things, such as physicians, patients and consultations, and also several types of relationships, such as requesting or answering a consultation. For the recommender model, based on the methods provided by the heterogeneous information networks, each user's implicit registered feedback on the network has been used in order to offer the best recommendations on the basis of similarity of the feedbacks. Bayesian Personalized Ranking is used in recommender model's learning algorithm. This algorithm is a combination of ranking scores method and the foresaid learning algorithm. In the end, the use of this social network and the recommender system has been shown, by applying the suggested method on our dataset.

**Keywords:** Health, Recommender System, Heterogeneous Information Network.

- 
1. M.a. Student, Faculty of Mathematics & Computer Science Allameh Tabataba'i University Tehran. (Corresponding author). [mortazavi931@atu.ac.ir](mailto:mortazavi931@atu.ac.ir)
  2. Assistant Professor Department of Computer Science Allameh Tabataba'i University Tehran.. [parand@atu.ac.ir](mailto:parand@atu.ac.ir)

## Representation of the Myth of Utopia in Contemporary Hollywood Cinema: Semiotics of *Avatar*, *Elysium*, and *Tomorrowland* Movies

Mas'oud Taghiabadi<sup>1</sup> , Hamid Taghiabadi<sup>2</sup>

Received: 9/4/017

Accepted: 19/7/2017

### Abstract

This study aims to understand the representation and construction of the myth of utopia in Hollywood productions. The method used in this research is semiotics. In this study, three influential movies on the theme of utopia in the new millennium are selected and analyzed. Each of these movies presents the same consistent meaning in different contexts using different visual elements under the guise of a certain kind of utopia. For example, unity and rejection of individualism in the *Avatar* movie has been coded in a syntagmatic relation with tribe, nature and dominant spirit of nature. In that utopia, the natural life is depicted with people's unity and responsibility and intimate relationships. The depicted utopia in the movie *Elysium* also refers to Karl Marx's utopia and communist society. In this movie, working-class revolution leads to the abolition of class conflict, the equal access of all people to resources, and the elimination of discrimination. *Tomorrowland* is also a manifestation of utopian cinema as Etienne Cabet depicts. This movie represents the resorts that Disneyland created for people's entertainment and attracting audiences to Hollywood.

**Keywords:** Utopia, Hollywood, Representation, Semiotics, Barthes

- 
1. M.A. Holder in Social Communication Research, Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Corresponding author). [masoud.taghiabadi@gmail.com](mailto:masoud.taghiabadi@gmail.com)
  2. Phd. Holder in Literature, Islamic Azad University (Afghanistan Branch). [khatteman@gmail.com](mailto:khatteman@gmail.com)

## **Digital Game effects on Aggression: A Study on Different Approaches and Contradictory Conclusions**

**Meghdad Mehrabi<sup>1</sup>**

Received: 25/8/2017

Accepted: 19/9/2017

### **Abstract**

Digital games consist an important part of the entertainment among different groups, especially the adolescent and the youth. Consequently, there have been always concerns about negative effects of these games, including the spreading of aggressive behavior. Theories and findings about digital games effects are heterogeneous and sometimes contradictory. In this paper, using documentary studies and meta-analysis of the research literature, the researcher studied the main approaches to the games effects and generalized them to digital games' effects on aggressive behavior in real life. It's been shown why there are so much contradictions about the effects of games on aggressive behavior in scientific findings. Also it's been shown why the two main approaches to the effects of games on aggressive behavior (social science approach and humanities approach) are so apparently contradictory. Finally, the results of this research show that digital games do not necessarily lead to aggressive behavior in real.

**Keywords:** Digital Games, Game Effect, Humanism Approach, Social Science Approach, Aggression.

---

1. Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, University of Tehran.  
memehrabi@ut.ac.ir

## **The Effect of Virtual Space on Ethnic and National Identity in Iran**

**Mahdokht Broujerdi Alavi<sup>1</sup> , Amir Saeed Seddigh Yazdchi<sup>2</sup>**

Received: 14/14/2017

Accepted: 6/8/2017

### **Abstract**

The effects of virtual media on thinking and identity of the audiences at ethnic and national levels, are among the most controversial issues on which several academic studies have been conducted during 2000s and early 2010s. In this research, 12 published scientific research papers have been selected from among studies on the effects of virtual space on ethnic and national identity. Then they were analyzed using the meta-analysis method. In this meta-analysis, all the data gathered from the articles were the following question: Due to the rapid growth of new media use among ethnic groups, especially the youth, what effects and consequences have they had on ethnic and national identities? The findings show that most of the studied cases confirm the positive effect of virtual space on ethnic identity, although some researchers indicate on its negative effects. Strengthening the boundaries and deepening the ethnic divides are considered as its negative effects. Also, according to research, existence of some signs of destruction of ethnic identity are undeniable.

**Keywords:** Meta-Analysis, Virtual Space, Identity.

---

1. Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, the Allameh Tabataba'i University, Tehran. (Corresponding author). [mbalavi36@yahoo.com](mailto:mbalavi36@yahoo.com)

2. M.A. Holder in Journalism, Allameh Tabataba'i University, Tehran. [assadigh@gmail.com](mailto:assadigh@gmail.com)

## **A Comparison of Marital Commitment and Sexual Satisfaction among Married Women as Viewers or Non-Viewers of Persian-Language Satellite Series**

**Roya Rasouli<sup>1</sup> , Sima Ghazvini<sup>2</sup> , Simin Hoseinian<sup>3</sup>**

Received: 27/6/2017

Accepted: 16/10/2017

### **Abstract**

This study aims to compare marital commitment and sexual satisfaction among married women who are viewers of Persian-language satellite series with those who are not viewers of such series. The method of this study was causal-comparative and statistical population included all the married women in Khomein city. Samples selected through snowball sampling method. The samples consisted of 50 married women who are viewers of Persian-language satellite series and 50 married women who are not viewers of those series. Instruments consisted of the marital commitment questioner (Adams and Jones), and Sexual satisfaction questioner (Hudson, Harrison and Kruskap). Data were analyzed using independent t-test. The results showed that the marital commitment of the group 1 was less than the group 2. Average personal commitment and moral commitment of the group 1 was significantly less than the group 2, But there was no structural differences between the two groups concerning structural commitment. Also, no significant difference was observed between the two groups regarding sexual satisfaction. Therefore, it is recommended to educate families in order to increase their awareness about harmful effects of these programs and to prevent these contents from being naturalized. Media literacy and awareness of the whole society have an important role as well.

**Keywords:** Marital Commitment, Sexual Satisfaction, Persian-language Satellite Series.

- 
1. Assistant Professor, Department of Counseling, Alzahra University, Tehran.  
(Corresponding author). r.rasouli@alzahra.ac.ir
  2. M.A. Holder in Counseling and Guidance, Alzahra University, Tehran.  
s.ghazvini668@gmail.com
  3. Full Professor in the Department of Counseling, Alzahra University, Tehran.  
hosseian@alzahra.ac.ir

## **Factors Affecting the MANOTO Satellite Television Viewing among the youth**

**Abdolrahman Alizadeh<sup>1</sup> , Zarrin Zardar<sup>2</sup>**

Received: 28/5/2017

Accepted: 23/9/2017

### **Abstract**

In recent years, the portion of satellite televisions in young audiences' media consumption habits have dramatically increased. This has caused big challenges and concerns for policy makers, media staff and other stakeholders and has led them to seek for an answer to this crucial question: what has made MANOTO TV so appealing as the most popular satellite TV among Iranian young audiences.

To answer this question, a group of young audiences (18-35 years old) from Tehran were selected by non-random purposive sampling method. A qualitative interview method was applied, using semi-structured in-depth interviews and focus groups and the results were analyzed by thematic analysis method.

The findings show that the young audiences identify fifteen factors that make satellite TVs appealing for them. These factors are categorized into the following four main codes: representation of taboos, intimacy and youth, empowering the audience, and infotainment. It seems that MANOTO gives alternative point of view to the Iranian young audiences which is neglected in the national television channels.

**Keywords:** Satellite Channels, The Youth, Thematic Analysis, Manoto

---

1. Assistant Professor, Faculty of Communication Sciences, Golestan University (Corresponding author). a.alizadeh@gu.ac.ir

2. Assistant Professor in the Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran. z.zardar@atu.ac.ir

This research was conducted to explain the goals, benefits and functions of Twitter and Facebook social networks for the Islamic State's terrorist group with the aim of identifying, controlling and confronting the phenomenon of media terrorism and reducing the damage caused by it.

The data of this research have been collected and analyzed through grounded theory and documentary studies.

**Keywords:** Socially Networked Terrorism, Twitter, Facebook, ISIS.



## **The Advantages and Functions of Social Networks for Terrorist Groups**

**(Case Study: ISIS on Twitter and Facebook)**

**Nematollah Fazeli<sup>1</sup> , Mohammad Soltanifar<sup>2</sup> , Hojjatollah Abbasi<sup>3</sup>**

Received: 29/6/2017

Accepted: 23/10/2017

### **Abstract**

In addition to producing and publication information, social networks are good platforms for organizational management. The Islamic State (ISIS) plans for terrorist operations through social networks, especially Facebook and Twitter. This group advances its needs, such as recruitment and organization of forces, planning and implementation of operations, monitoring and control, guidance and leadership, communication and coordination of terrorist operations through telework in social networks.

ISIS aims to achieve certain goals in Twitter and Facebook social networks and they have effective advantages and functions for this group. Its goals in these networks include attracting attention, gaining legitimacy and acceptability, identifying, announcing existence and gaining power. The advantages include global audiences, easy access, network power, high speed, horizontal connectivity, inclusive communications, interactive communication, flexible communication and low cost communication.

These networks have informative function, can be effective in social mobilization and social solidarity for the ISIS terrorist group and advancing its goals on the international scene.

---

1. Associate Professor, The Institute for Humanities and Cultural Studies.  
nfazeli@hotmail.com

2. Associate Professor, Islamic Azad University. Science and Research Branch,  
msoltanifar@yahoo.com

3. Phd Candidate in Media Management, University of Tehran. (Corresponding author).  
abbasi270@yahoo.com

## Contents

The Advantages and Functions of Social Networks for Terrorist Groups (Case Study: ISIS on Twitter and Facebook)	
Nematollah Fazeli.....	241
Mohammad Soltanifar	
Hojjatollah Abbasi	
Factors Affecting the MANOTO Satellite Television Viewing among the youth	
Abdolrahman Alizadeh.....	239
Zarrin Zardar	
A Comparison of Marital Commitment and Sexual Satisfaction among Married Women as Viewers or Non-Viewers of Persian-Language Satellite Series	
Roya Rasouli.....	238
Sima Ghazvini	
Simin Hoseinian	
The Effect of Virtual Space on Ethnic and National Identity in Iran	
Mahdokht Broujerdi Alavi.....	237
Amir Saeed Seddigh Yazdchi	237
Digital Game effects on Aggression: A Study on Different Approaches and Contradictory Conclusions	
Meghdad Mehrabi.....	236
Representation of the Myth of Utopia in Contemporary Hollywood Cinema: Semiotics of Avatar, Elysium, and Tomorrowland Movies	
Mas'oud Taghiabadi.....	235
Hamid Taghiabadi	
Health Social Network: a Recommender System with Heterogeneous Information Networks Approach	
Seyyed Saeed Mortazavi.....	234
Fereshteh Azadi Parand	
A Comparative Study on Media Literacy among Public Relations Students of the Islamic Azad University, Damavand Branch, and Tehran University of Applied Science and Technology, Faculty of Culture and Arts	
Ashab Habibzadeh.....	233
Hamed Norouzi	

## Scientific Advisers of This Issue

- Ali Ahmadi** Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
- Seyed Jamaledin Akbarzadeh Jahromi** Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
- Mahdokht Alavi Boroujerdi** Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
- Abdolrahman Alizadeh** Golestan University Assistant Professor
- Azar Asadi Karam** Azad University Lecturer
- Abdollah Bicharanlou** Tehran University Assistant Professor
- Hossein Emami** Lecturer at Allameh Tabataba'i University
- Mohammad Fathinia** Lecturer at Allameh Tabataba'i University
- Mana Hashemi Dashtgoli** PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
- Farzam Matinfar** Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
- Hamidreza Modaqqeq** Lecturer at Allameh Tabataba'i University
- Ehsan Movahedian** Ahl Al-Bayt International University lecturer
- Ebrahim Na'imi** Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
- Habib Rathipour** PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
- Hassan Rashidi** Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
- Mansour Sa'I** Assistant Professor Institute for Humanities and Cultural Studies
- Siavash Salavatian** Assistant Professor, Iran Broadcasting University
- Mohammadreza Tajik** Associate Professor, Shahid Beheshti University
- Amir Yazdian** PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University

## Editorial

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



Allameh Tabataba'i University  
Faculty of Social Sciences

# QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 3, No. 12 , Winter 2018**

**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:** Morteza Salemi Ghamsari

**Editor of the English Section:** Lida Kavosi, 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