

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از طریق فیس بوک

احمد سادات*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۳۰

چکیده

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

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

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

واژه‌های کلیدی: تعامل، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، کانال العالم،

فیس‌بوک، مخاطبان.

مقدمه

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

شبکه‌های خبری بین‌المللی^۱، تعریف و پیشینه تاریخی

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

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

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

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

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

1. Globalization
2. CNN
3. BBC

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

کانال العالم^۱

کانال العالم، به‌عنوان اولین شبکه خبری بین‌المللی در ایران همزمان با حملات امریکا و کشورهای متحد به عراق در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد. جریان تهیه و پخش خبر در کانال العالم بر اساس سیستم‌های خبری روز دنیا بنا گردیده است. برخورداری از یک اتاق خبر^۲ پیشرفته و دیجیتال، ۵۰ خبرنگار در بیش از ۴۰ نقطه جهان، ۴ دفتر رسمی (تهران، بیروت، بغداد و دمشق) و چند دفتر غیررسمی، فرآیند تهیه، ترجمه، پردازش، ویرایش و درنهایت پخش اخبار سراسر جهان را در کوتاه‌ترین زمان برای این شبکه امکان‌پذیر ساخته است. هرچند همه مسائل تأثیرگذار جهان اسلام مورد اهتمام بخش‌های خبری و برنامه‌های تحلیلی این شبکه می‌باشد اما برخی از آن‌ها

1. Al-Alam Channel
2. News Room

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۳

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

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

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

کانال العالم و راه اندازی شبکه های اجتماعی

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

1. The New York Times

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

شبکه اجتماعی

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

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

1. New social media

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

فیس بوک

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

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

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

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

وضعیت فیس‌بوک در جهان عرب

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

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

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

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۷

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

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

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

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

روش پژوهش^۱

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

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

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۳۹

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

روش کمی

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

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

روش تحلیل محتوای کیفی

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

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

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

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

نظریه "استفاده و رضامندی"

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

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۱

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

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

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

یافته‌های پژوهش

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

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

1. Hard news
2. Soft news

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۳

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

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



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

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

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

تعداد لایک‌های پست‌ها در طول دوره ۳،۶۲۷،۰۰۵ بوده است که بیشترین آن مربوط به تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۱ با ۲۹۷۹۵۷ و کمترین آن مربوط به تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۵ با ۱۳۹۳۰۰۰ بوده است. تعداد کلیک‌ها در طول دوره ۹،۵۷۰،۰۸۶ بوده است که بیشترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۳ با ۸۹۸۰۸۹ و کمترین آن در تاریخ ۱۳۹۳/۰۷/۲۵ با ۴۲۷۵۷۸ بوده است. با توجه به حساسیت و پیگیری مخاطبان نسبت به پوشش اخبار داعش، پست‌های کارشده و مرتبط با شاخص ذکر اخبار پیشروی‌ها و عملکرد داعش و گروه‌های تکفیری در مناطق اشغالی (در کشورهای عراق و سوریه)، متغیر کسب هویت شخصی، دینی و مذهبی را مورد ارزیابی قرار داده و در دوره مذکور با اقبال مخاطبان مواجه شده است.

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

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

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۵

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

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

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

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

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

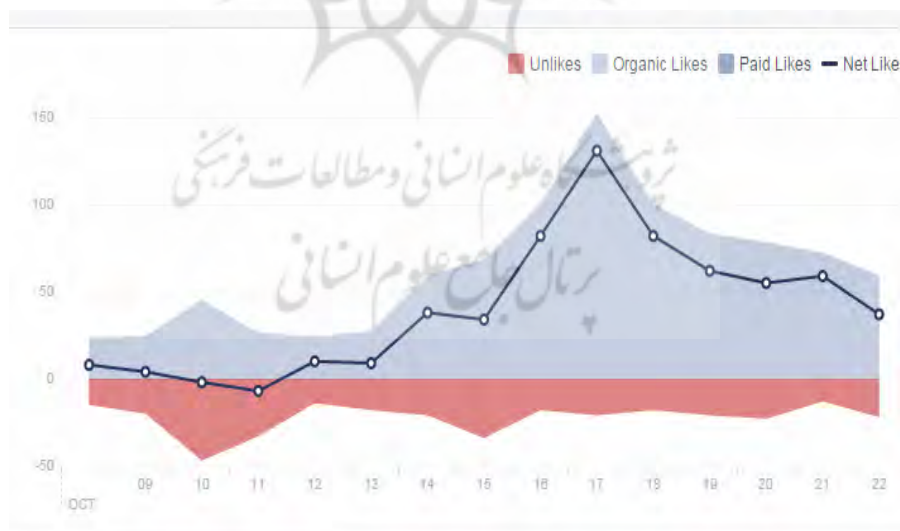
۱- مناطق اصلی هدف کانال العالم، حوزه خلیج فارس، منطقه شامات و شمال آفریقا می‌باشد.

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

جدول ۳- تعداد بازدیدکنندگان هر کشور از صفحه العالم

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

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



نمودار ۱- افزایش لایک‌های صفحه اختصاصی عربستان سعودی

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۴۷

در کشور بحرین نیز با توجه به این که این کشور حدود ۱,۳ میلیون نفر جمعیت دارد که تنها ۶۰۰ هزار نفر آن بومی و الباقی مهاجر هستند^۱، روزانه بیش از ۲۳۰۰۰۰۰ نفر از صفحه فیس‌بوک العالم بازدید داشته‌اند و همچنین صفحه اختصاصی بحرین العالم نیز دارای بیش از ۵۰۰۰۰۰ لایک می‌باشد. این امر نیز بیانگر آن است که بیش از یک سوم ساکنان بومی بحرین در زمره مخاطبان فیس‌بوک العالم هستند.

- خبرهای سوریه، عراق و ایران بیشترین رضایتمندی را داشته است:

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

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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

جدول ۴- عناوین محبوب‌ترین پست‌های صفحه فیس‌بوک العالم

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

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

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

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

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

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

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

با توجه به این که ۷۳ درصد از مخاطبان فیس بوک العالم مرد می باشند بر این اساس پیشنهاد می شود کانال العالم برای جبران این نقیصه نسبت به تولید محتوای متناسب با نیازمندی ها و سلیقه های این قشر از مخاطبان اقدام نماید و جلب رضایت آنان را در سرلوحه کار خود قرار دهد.

همچنین نظر بر این که میانگین سنی ۷۲ درصد مخاطبان بین ۱۸ تا ۳۴ سال می باشد بر این اساس، کانال العالم توانسته است در جلب خشنودی جوانان، توجه و اهمیت دادن به سلیقه ها و نیازمندی های آنان در مراحل مختلف سنی موفق جلوه نماید. ارزیابی کامنت های مخاطبان حاکی از آن است که کاربران کانال العالم طیف وسیعی از موافقان و مخالفان سیاست های شبکه، اعم از شیعیان و اهل سنت را شامل می شود و در حقیقت صفحه فیس بوک العالم توانسته است تا حد زیادی رضایتمندی گروه های موافق و مخالف را جلب نماید که این میزان در مقایسه با صفحات فیس بوک شبکه های رقیب (الجزیره قطر و العربیه سعودی و یا پرس تی وی) کاملاً برجسته می نماید. این امر خصوصاً در موضوعات سیاسی کشورهایی همچون عراق، سوریه، بحرین، لبنان و سعودی که مردم آن به دو گروه مخالف و موافق جمهوری اسلامی ایران تقسیم می شوند و ترکیب جمعیتی آن نیز شیعیان و اهل سنت می باشد نمود بیشتری دارد. چرا که در کامنت های موجود بخش عمده ای از نظرات مربوط به مخالفان نظرات رسمی و گفتمان غالب کانال العالم می باشد که این امر نشان دهنده جذابیت پست ها برای هر دو گروه مخالف و موافق گفتمان شبکه می باشد.

افزایش روزانه حدود سه درصدی لایک صفحات نشان دهنده آن است که در مقایسه با صفحات سایر شبکه های رقیب، صفحات العالم با اقبال بیشتری مواجه شده است، چرا که این میزان در مورد صفحات شبکه های مشابه و رقیب کمتر از یک درصد می باشد.

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

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

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

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

منابع

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

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

تعامل کانال تلویزیونی العالم با مخاطبان از ... ۵۵

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

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