

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت امریکا

عباس قنبری باغستان^۱، فائزه جبارپور^۲

چکیده

هدف این پژوهش سنجش تأثیر رسانه‌ها و ارتباطات بین فردی بر نگرش مردم ایران به امریکا (به تفکیک مردم و دولت این کشور) بوده است. در این پژوهش، پاسخ‌دهندگان از لحاظ نوع رسانه‌های مصرفی و تجارب شخصی مانند ارتباط داشتن یا نداشتن با تبعه امریکایی و همچنین از نظر متغیرهایی همچون سن، عقاید مذهبی و سیاسی مقایسه شدند. روش پژوهش تلفیقی از روش کمی (پرسش‌نامه) و کیفی (مصاحبه عمیق) بوده است. در تحلیل نتایج پژوهش تأکید بر نظریه‌های ارتباطی برجسته‌سازی شبکه‌ای و نظریه دریافت بوده است. نتایج حاصل از هر دو روش این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه ارتباطات و تجربه شخصی پاسخ‌دهندگان در نوع انگاره ذهنی آن‌ها در خصوص امریکا تأثیرگذار بوده، اما برداشت و ذهنیت آن‌ها متفاوت با خوانش رسانه‌های مرجع و مورداستفاده آن‌ها بوده است؛ به عبارت دیگر، مخاطبان رسانه‌های گوناگون، اعم از داخلی و خارجی، معانی آشکار و پنهان پیام‌های رسانه‌ای را دریافت کرده‌اند؛ اما دارای خوانشی متفاوت با خوانش رسانه‌های مرجع خود بوده‌اند. مهم‌ترین دلالت این پژوهش آشکارکردن ضعف سازمان‌های رسانه‌ای در استفاده از الگوهای نوین ارتباطی و اطلاع‌رسانی، از جمله برجسته‌سازی شبکه‌ای، در اقناع مخاطبان است. با توجه به تحول در مفهوم و کارکرد رسانه و از جمله نقش بیشتر مخاطب در جریان ارتباط، ماهیت ارتباط در جامعه شبکه‌ای امروزی بیشتر افقی و از پایین به بالاست؛ ضمن آنکه تعیین دستورکار برای بحث و گفت‌وگوی عمومی در رسانه‌های شبکه‌ای با تولید محتوا به سبک سنتی متفاوت است و این موضوعی است که آشکارا از آن غفلت شده است. از طرفی، نتایج این پژوهش نشان داد که در دنیای شبکه‌ای شده امروز، ارتباطات میان فردی و بین فرهنگی بیش از ارتباطات رسانه‌ای (به خصوص رسانه‌های رسمی) می‌تواند به شکل‌گیری باورها و ذهنیت‌های جدید کمک کند.

واژگان کلیدی

انگاره‌های ذهنی، امریکا، رسانه، برجسته‌سازی شبکه‌ای، مخاطب.

مقدمه

رسانه‌ها در عصر جامعه شبکه‌ای، با بازنمایی‌هایی از فرهنگ‌های کشورهای مختلف، سعی دارند به افکار عمومی جوامع گوناگون جهت دهند و در این میان، فرهنگ‌هایی را بالاتر و برتر از سایر فرهنگ‌ها نمایش دهند. اساساً ایدئولوژی و گفتمان حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای در نحوه این بازنمایی‌ها نقشی مهم و پررنگ دارند. برای مثال، در کشورهای گوناگون از جمله ایران و آمریکا، با توجه به گفتمان‌های حاکم بر سازمان‌های رسانه‌ای آن‌ها، معمولاً نوعی تقابل دیده می‌شود که سعی دارند بر نکات مثبت خود تأکید و نکات منفی دیگری را برجسته کنند. علاوه بر رسانه‌های مختلف، تجارب مثبت یا منفی هر شخص از فرد یا گروه دیگر نیز می‌تواند در ذهنیت و نگرش او درمورد «دیگران» تأثیر بگذارد. به تدریج این نوع بازنمایی‌های رسانه‌ای و تجارب شخصی مثبت و منفی و تعمیم‌دهی آن نگرش به کل گروه به «کلشه‌سازی» یا «تفکر قالبی»^۱ در اذهان عمومی منجر می‌شود.

به طور کلی، می‌توان گفت افکار عمومی به طور عام و انگاره‌های ذهنی به طور خاص در سیاست خارجی و روابط بین‌الملل اهمیت بسیار زیادی به خصوص از بُعد سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری برای تنظیم روابط با سایر کشورها دارند. با این حال، آنچه اهمیت افکار عمومی و انگاره‌های ذهنی و ضرورت سنجش متناوب آن را دوچندان می‌کند خصلت پویا و ماهیت دیالکتیکی آن است. به خصوص اینکه با توجه به تحولات سریع در رسانه‌ها و نیز کارکرد آن‌ها در جوامع مدرن، سبک و شیوه اثرگذاری رسانه‌ها متأثر از الگوی ارتباطی و اطلاع‌رسانی شبکه‌ای تغییر کرده است. ضمن آنکه ظهور رسانه‌های اجتماعی نیز انقلابی در ارتباطات بین فردی و بین فرهنگی، فارغ از مرزبندی‌های کلاسیک جغرافیایی و اعتقادی و ایدئولوژیک، ایجاد کرده است.

بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش این است که در شرایط و بافت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جدید، جامعه ایرانی چه تصویری و برداشتی از آمریکا (به تفکیک دولت و مردم این کشور) دارد.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت انگاره‌های ذهنی در روابط خرد و کلان ملت‌ها، محققان پژوهش‌های متعددی در زمینه شناخت این انگاره‌ها و تأثیرات آن انجام داده‌اند. سال ۲۰۰۷ سازمان افکار عمومی جهان^۲، در پیمایشی در خصوص ارزیابی افکار عمومی دو کشور ایران و آمریکا، نشان

1. Stereotype

2. World Public Opinion Organization

داد که ۴۹ درصد ایرانیان به امریکاییان نگرشی منفی دارند و بیشتر امریکاییان نیز (۵۹ درصد) اعلام کردند که نگرش مثبتی به مردم ایران ندارند (Kull, 2007: 11-14).

کتاب آمریکا و ایران؛ ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوت به طبیعت^۱ را سال ۲۰۰۹ بانویی ایرانی‌امریکایی نگاشت. در این کتاب، نگرش ایرانیان به مسائل مختلف از جمله خانواده، کار، فناوری و همچنین فرهنگ غرب مطالعه شده و در فصل پایانی به این موضوع پرداخته شده که مردمان کشورهای آمریکا و ایران می‌توانند، با افزایش شناخت و مطالعات و همچنین ارتباطات خود با یکدیگر، درک متقابل خوبی از ارزش‌های فرهنگی و دینی داشته باشند و به احترام متقابل دست پیدا کنند (Yekta Steining, 2009).

برخی پژوهش‌ها نتایج متناقضی از انگاره‌های متقابل ایرانیان و امریکاییان به یکدیگر ارائه داده‌اند. مثلاً، شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی^۲ (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که ایرانیان برداشت مثبت‌تری به امریکاییان دارند. این در حالی است که شاه‌قاسمی سال ۲۰۱۷ نشان داد که امریکاییان به صورت کلی نگاهی منفی به ایرانیان دارند (Shahghasemi, 2017: 123-124). در هر دو پژوهش، ادعای اصلی محققان این بوده است که پوشش رسانه‌ها و نیز ارتباطات بین‌فردی تأثیر زیادی در شکل‌گیری ذهنیت دو ملت از یکدیگر داشته است.

در پایان‌نامه‌ای با عنوان رابطه انگاره‌های ذهنی و هویت فرهنگی نسل دوم ایرانیان مقیم امریکا نیز محقق با استفاده از مصاحبه با گروه‌های کانونی متفاوت سعی داشته انگاره‌های ذهنی ایرانی‌امریکایی‌ها را در خصوص فرهنگ‌های ایرانی و امریکایی شناسایی کند و هویت برآمده از آن را نیز مطالعه کند (عاملی، ۱۳۹۰: ۴).

مقاله‌ای دیگر نیز به این نتیجه رسیده است که به‌رغم تنش‌های سیاسی و نظامی میان دولت آمریکا و ایران، مصرف‌کنندگان ایرانی هنگام خرید کالاهای خارجی، از جمله کالاهای امریکایی، دارای گشودگی هستند؛ این بدین معناست که تنش میان دولت‌ها به سطح مردم و مصرف‌کنندگان نرسیده است و آن‌ها با خصومت کمتری به خرید کالاهای امریکایی اقدام می‌کنند (Bahae & Pisani, 2009: 223-232).

همان‌طور که در مقدمه پژوهش عنوان شد، مسئله اصلی این پژوهش نیز این است که در بافت فرهنگی و اجتماعی و سیاسی جدید، ایرانیان چه انگاره‌های ذهنی‌ای در خصوص امریکاییان (به تفکیک دولت و مردم این کشور) دارند. آنچه این پژوهش را از پژوهش‌های قبلی متمایز می‌کند توجه ویژه به رسانه‌های نوین، به خصوص شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، است.

1. United States and Iran; Different Values and Attitudes Toward Nature

2. Shahghasemi, Heisey & Mirani

هدف اصلی این پژوهش تلاش برای دستیابی به تصویری از ذهنیت مردم ایران در خصوص امریکا از طریق سنجش تأثیر مؤلفه‌هایی همچون «ارتباطات بین فردی» و «استفاده از رسانه‌های مختلف» بر نوع نگرش پاسخ‌گویان به مردم و دولت امریکاست. با توجه به هدف و مسئله پژوهش، سؤالات این پژوهش در دو دسته کمی و کیفی طبقه‌بندی شده‌اند:

سؤالات کمی

۱. آیا تفاوت معناداری میان نگرش پاسخ‌گویان در گروه‌های مختلف از نظر استفاده از منابع خبری گوناگون به «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟
۲. آیا تفاوت معناداری میان نگرش پاسخ‌گویان در گروه‌های مختلف از نظر استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟
۳. آیا ارتباط داشتن با امریکایی یا ایرانی ساکن در امریکا در نوع انگاره‌های ذهنی افراد در خصوص «دولت» و «مردم» امریکا تأثیری دارد؟
۴. آیا میان گرایش‌های مختلف مذهبی افراد با نوع نگرششان به «دولت» و «مردم» امریکا تفاوت معناداری وجود دارد؟
۵. آیا میان گرایش‌های سیاسی مختلف افراد با نوع نگرششان به «دولت» و «مردم» امریکا تفاوت معناداری وجود دارد؟
۶. آیا تفاوتی میان انگاره‌های جوانان ایرانی با افراد میان‌سال در خصوص «دولت» و «مردم» امریکا وجود دارد؟

سؤالات کیفی

۱. نگرش پاسخ‌گویان به دولت و مردم امریکا چگونه است؟
۲. تجاربی که پدران و مادران از زمان جنگ تحمیلی از دولت امریکا داشتند در ذهنیت آنان در خصوص دولت امریکا چه تأثیراتی گذاشته است؟ آیا در ذهنیت آنان در خصوص مردم امریکا هم تأثیری داشته است؟

مبانی نظری پژوهش

به‌طورکلی، پارادایم‌های مربوط به اثرهای رسانه‌ها طی یک قرن اخیر فراز و فرودهایی داشته است. سورین و تانکارد^۱ در کتاب نظریه‌های ارتباطات^۲ سیر تحولات پارادایمی در نظریه‌های مربوط به اثرهای رسانه‌ها را از اوایل قرن ۲۰ تا سال‌های اخیر در چهار دسته تقسیم‌بندی

1. Severin & Tankard

2. Communication Theories

می‌کنند: ۱. نظریه‌های مربوط به اثرهای جادویی و گلوله‌ای رسانه‌ها؛ ۲. نظریه‌های مربوط به اثرهای محدود رسانه‌ها؛ ۳. نظریه‌های اثرهای معتدل؛ و ۴. نظریه‌های مربوط به اثرهای قدرتمند رسانه‌ها (۱۳۹۰: ۴۱۰).

در این پژوهش، با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین اهداف ارزیابی تأثیر رسانه‌های گوناگون بر نوع انگاره‌های ذهنی پاسخ‌گویان است، از نظریه متأخر «برجسته‌سازی شبکه‌ای»^۱ بهره گرفته می‌شود. همچنین با توجه به تغییر ماهیت مخاطب از مخاطب منفعل به مخاطب فعال، نظریه «دریافت» نیز به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی مبانی نظری این پژوهش مورد توجه بوده است. قبل از پرداختن به نظریه‌های مذکور، ابتدا به تعاریف مفاهیم این پژوهش پرداخته می‌شود.

تعریف مفاهیم

در این بخش به تعریف دو مفهوم اصلی پژوهش می‌پردازیم.

انگاره

انگاره‌ها مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی هستند که به اعضای یک گروه اجتماعی اختصاص داده می‌شوند. آن‌ها، علاوه بر ویژگی‌هایی که برای اعضای گروه‌ها در نظر گرفته می‌شوند، شامل توضیحاتی هستند که درک این ویژگی‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند (Yzerbyt, Rocher & Schadron, 1997، نقل شده در Onea, 2017: 206).

والتر لیپمن^۲ نخستین کسی است که از مفهوم «انگاره» استفاده کرد. او انگاره را دارای معنای مشابهی با زبان تایپوگرافی می‌داند و آن‌ها را «تصاویری در ذهن ما» معرفی می‌کند؛ تصاویری که بنا به نظر اندیشمندان پس از لیپمن، همراه با قضاوت و استدلال قیاسی هستند. در واقع، به بیان بهتر، انگاره‌های ذهنی باعث می‌شوند در صورت داشتن قضاوتی در مورد یک گروه آن قضاوت را به همان میزان به تک‌تک افراد متعلق به آن گروه نیز نسبت دهیم (Chelsea, 2002; Bosche, 1993، نقل شده در Onea, 2017).

نگرش

به‌طور کلی، تعاریف متعددی از نگرش ارائه شده است. برخی از صاحب‌نظران همچون

1. Network Agenda Setting

2. Walter Lippmann

اسمیت آن را پیش‌آمدگی برای تجربه‌کردن می‌دانند؛ برخی دیگر همچون کرچ^۱، کراچفیلد^۲ و بالاک^۳ نیز نگرش را نظامی از ارزشیابی‌های مثبت و منفی در خصوص موضوعی اجتماعی می‌دانند. با وجود تعدد و تنوع در تعریف این مفهوم، می‌توان گفت نقطه اشتراک بسیاری از این تعاریف «آمادگی برای پاسخ‌دادن» است. «نگرش ممکن است به صورت تمام درجات آمادگی، از پنهانی‌ترین و مسکوت‌ترین عادات فراموش شده گرفته تا تنش یا جنبشی، باشد که فعالانه تعیین‌کننده یک رشته رفتارهای درحال‌ظهور است.» (رضایی و سلیمی، ۱۳۸۳: ۹۱). اساساً نگرش‌ها از آن رو اهمیت دارند که از یک طرف، موجب درک رفتار اجتماعی افراد می‌شوند و از طرف دیگر، تعیین‌کننده رفتارها هستند. این موضوع حاکی از آن است که می‌توان، به کمک تغییر نگرش افراد، برخی از رفتارهای آنان را نیز تغییر داد (رضایی و سلیمی، ۱۳۸۳: ۹۱).

برجسته‌سازی شبکه‌ای^۴

ابتدا ایده اصلی نظریه برجسته‌سازی که مک‌کومبز^۵ و شاو مطرح کرده‌اند، به تأثیر رسانه‌های مختلف بر نوع ادراک افراد از واقعیت‌های اجتماعی توجه داشت. در واقع، در سطح اول نظریه برجسته‌سازی تأکید بر این مسئله بود که رسانه‌ها، با مهم جلوه‌دادن برخی موضوعات خاص و تأکیدی که بر نوع و میزان پوشش خبری آن موضوع دارند، اقدام به برجسته‌سازی می‌کنند. مطالعات بعدی که به شکل‌گیری سطح دوم این نظریه (فریم‌سازی) منجر شد، نشان داد که تأثیر رسانه‌ها بسیار گسترده‌تر از اثرهایی است که بر ادراک مخاطبان می‌گذارند. این بدین معناست که رسانه‌ها، با برجسته‌کردن برخی مسائل، آن موضوع را به «اولویت ذهنی مخاطبان» تبدیل می‌کنند و تعیین می‌کنند که «مردم درباره چه چیزی فکر کنند» (McCombes, 2005: 546). آن‌ها برای این کار ممکن است از ادبیات و زبان خاصی بهره بگیرند و همچنین افراد معروف و مشهوری را نیز برای برجسته‌سازی هر چه بیشتر به کار گیرند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۴۹-۳۴۸).

علاوه بر این، تحولات فراوانی که در رسانه‌ها اتفاق افتاد به تدریج سطح سوم نظریه برجسته‌سازی را رقم زد. در این سطح، فرض بر آن است که رسانه‌ها، ضمن برجسته‌کردن

1. Kretch

2. Crutchfield

3. Ballachey

4. Network Agenda Setting

5. McCombes

موضوعاتی خاص، به صفات یا ویژگی‌های آن موضوع مکرراً اشاره می‌کنند. در این میان، مخاطبان با برقراری ارتباط میان این موضوعات و ویژگی‌هایشان، آن‌ها را متصل به هم و مانند عناصر تصویری کلان درک می‌کنند. این درست همان چیزی است که مک‌کومبز تحت عنوان «نقشه شناختی»^۱ از آن یاد می‌کند. به بیان دیگر، ویژگی‌ها و روابط متقابل موضوعات رسانه‌ای^۲، مانند نقشه یا تصویری شبیه به شبکه، مطابق خواست سازمان‌های رسانه‌ای در اذهان عمومی جای می‌گیرند (McCombs & Guo, 2014: 261). در واقع، سطح سوّم نظریه با عنوان برجسته‌سازی شبکه‌ای این ادعا را دارد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خبری، می‌توانند با ایجاد تصاویر شبکه‌ای در ذهن مردم تأثیرات فراوانی بگذارند. بدین طریق، این موضوع به استعاره تصویر [یا انگاره] والتر لیپمن نزدیک شده است (McCombs & Guo, 2014: 261).

نظریه دریافت^۳

بنا بر نظر استوارت هال، هر پیامی که رسانه‌های مختلف به دست مخاطبان می‌رسانند امکان استنباط بیش از یک معنی (معنی مرجح) را دارد. او در مقاله رمزگذاری/رمزگشایی سه موضع فرضی را عنوان می‌کند:

۱. اولین موضعی که هال از آن یاد می‌کند موضع مسلط یا هژمونیک است؛ بدین معنا که مخاطب، پس از دریافت پیام از رسانه، آن را درست بر مبنای معنای مرجح نهفته در پیام رمزگشایی می‌کند.

۲. دوّمین موضع موضع یا رمز مورد توافق است. در این وضعیت، مخاطب تعاریف مسلط را به صورت کلی می‌پذیرد، اما در مواقع خاص و شرایط محلی ترجیح می‌دهد آن‌ها را به شکلی که مورد توافق خود اوست به کار ببندد.

۳. در سوّمین موضع، مخاطبان با وجود آنکه معانی صریح و ضمنی پیام‌ها را کاملاً می‌فهمند، اما پیام را به شکلی کاملاً متضاد رمزگشایی می‌کنند. مثلاً هنگامی که در مناظرات انتخاباتی، کاندیدایی از حق و حقوق طبقات پایین جامعه سخن می‌گوید، مخاطب از آن سخنان منافع طبقاتی (به نفع طبقه بالای جامعه) را برداشت و قرائت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۲۸-۲۲۷).

به طور کلی، هال^۱ علاقه و توجه زیادی به نحوه بازنمایی‌های رسانه‌ها دارد. از نظر او، متن رسانه‌ای با توجه به پیام رسانه، نهاد تولیدکننده آن، زندگی اجتماعی مخاطب و طبقه اجتماعی او می‌تواند به چندین شکل معنا و رمزگشایی شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۲۹). در واقع، هال مخاطبان را انسان‌هایی فعال در برابر رسانه و پیام‌های منتشرشده آن می‌داند که می‌توانند برداشت‌ها و قرائت‌های متنوعی (با توجه به مواضع بالا) از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند؛ بنابراین، هیچ‌یک از متون تنها یک معنای خاص ندارند. با توجه نظریاتی که به آن‌ها اشاره شد، می‌توان استدلال کرد که هر رسانه‌ای، به فراخور اهداف و ارزش‌های خود و با دست‌گذاشتن بر برخی موضوعات و تأکید بر یک سری از ویژگی‌های خاص آن موضوع، زمینه‌ساز پیدایش تفکرها و نگرش‌هایی در مخاطبان می‌شود که می‌توان از آن تحت عنوان «کلیشه یا تفکر قالبی» یاد کرد. کلیشه یا تفکر قالبی قضاوتی است که افراد در مورد یک فرد یا گروه دارند و این قضاوت معمولاً از طریق جامعه یا رسانه‌ها شکل می‌گیرد (نعیمی جورشری، ۱۳۹۸) و عموماً به کل گروه نیز تعمیم داده می‌شود.

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اهداف پژوهش، از روش آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شده است. در روش کیفی، از شیوه مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جامعه هدف عمدتاً جوانان و میان‌سالان بودند و برای نمونه‌گیری، از شیوه «حداکثر تنوع» و «سهولت دسترسی» استفاده شد. براساس معیار «نقطه اشباع»، در مجموع با ۲۰ نفر از ساکنان شهر تهران مصاحبه صورت گرفت. هر مصاحبه حدود ۲۰ تا ۳۰ دقیقه به طول انجامید. تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون یا همان تحلیل تماتیک صورت گرفته است؛ در این روش، با توجه به الگوی پیشنهادی براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶)، فرایند انجام تحلیل مضمون شش مرحله دارد که عبارت‌اند از: خودمانی‌سازی داده‌ها، کدگذاری، یافتن مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و گزارش. در مرحله اول، ابتدا داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها مطالعه می‌شوند تا احاطه لازم به محتوا حاصل شود. سپس در مرحله کدگذاری، برچسب‌های کوتاه و مختصری تولید می‌شوند که نشان‌دهنده ویژگی‌های مهم هریک از داده‌ها هستند. بعد از آن، به منظور یافتن مضامین، تشابهات و تمایزات موجود میان کدها و داده‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند تا از خلال آن‌ها مضامین بالقوه استخراج شوند. در مرحله بازبینی مضامین، هریک از مضامین استخراج شده از مرحله

1. Hall

2. Braun & Clarke

قبل پالایش و بازبینی می‌شوند تا مضمون‌های بی‌ربط کنار گذاشته شوند و سایر مضمون‌ها نیز در صورت امکان با یکدیگر ترکیب شوند. در مرحله بعد، نام‌های مناسبی برای مضامین به دست آمده انتخاب می‌شود؛ انتخاب این نام‌ها به نحوی است که بتوانند به درستی روایتگر متن باشند. سرانجام، در مرحله آخر به شرح تحلیلی و تفسیری مضامین و داده‌های به دست آمده پرداخته می‌شود (Braun & Clarke, 2006: 16-23).

در روش کمی نیز، از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است که شامل دو بخش جمعیت‌شناختی و نگرش‌سنجی (در مورد «شهروندان آمریکا»، «دولت آمریکا» و رفتار نوعی با «شهروندان آمریکا») است. سؤالات مفهومی مرتبط با «نگرش‌سنجی» از پژوهش‌های پیشین، از جمله پژوهش اونتا^۱ (۲۰۱۷)، کول^۲ (۲۰۰۷) و همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق برگرفته شده‌اند. پژوهش اونتا بر تجزیه و تحلیل و شناخت کلیشه‌های فرهنگی بر مبنای دیدگاه بوشه مبتنی بوده است (Onea, 2017: 205-217). پژوهش کول نیز پیمایش گسترده‌ای بود که سال ۲۰۰۷ در خصوص ارزیابی افکار عمومی دو کشور ایران و آمریکا صورت گرفته است. برای سنجش پایایی پژوهش، پرسش‌نامه به صورت آزمایشی در بین ۴۵ نفر توزیع شد. بر اساس نمرات آلفای کرونباخ (نگرش‌سنجی در مورد دولت آمریکا برابر با ۰/۶۹۲، در مورد مردم آمریکا برابر با ۰/۶۰۰ و سنجش رفتار نوعی با شهروندان آمریکایی برابر با ۰/۷۰۰) مشخص شد که ابزار پژوهش از پایایی کافی برخوردار بوده است. «اساساً هر چه ضریب آلفای کرونباخ به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده همسازي بیشتر میان گویه‌های یک مقیاس است.» (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۹۱: ۳۶۵) همچنین پرسش‌نامه پژوهش به صورت برخط و از طریق شبکه‌های اجتماعی توزیع شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در مجموع ۳۳۰ پرسش‌نامه دریافت شد که از این میزان، ۲۷۱ پرسش‌نامه کامل بود و مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌هایی که از دوروش کیفی و کمی به دست آمده‌اند تشریح و تبیین شده‌اند.

یافته‌های روش کیفی

مطابق نمودار ۱، در فرایند تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت‌گرفته، در ابتدا ۶ مقوله اصلی شناسایی شد. سپس با بررسی و پالایش، این ۶ مقوله ذیل دو مضمون مرکزی «آمریکا شرم‌ناک» و «آمریکا در میانه خیر و شر» قرار داده شدند که در ادامه به تشریح هر یک از این موارد می‌پردازیم.

1. Onea

2. Kull



نمودار ۱. مقوله‌بندی یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌ها

امریکا؛ شرقی؛ شرقی

این تفکر که عمدتاً در میان مصاحبه‌شوندگان میان‌سال مشاهده شد، بر عدم تفکیک میان مردم و دولت امریکا و بدبودن آن‌ها به‌طور یکسان استوار است. در واقع، این دسته از مصاحبه‌شوندگان (با هر نوع عقاید سیاسی و مذهبی) بر این باور بودند که تفاوت زیادی میان مردم و دولت امریکا وجود ندارد؛ چراکه مردمی که در انتخابات ریاست‌جمهوری به کسی مانند ترامپ رأی داده‌اند چندان تفاوتی با دولت‌مردان زورگو و ظالم خود ندارند. مثلاً، نوشین (۴۳ ساله) در خصوص مردم امریکا این‌گونه می‌گوید: «از اونجایی که ترامپ رو انتخاب کردن، مردمش هم مشخصه چجور آدمیین.» اعتماد (۵۳ ساله) نیز در این موضوع نظر مشابهی داشت و گفت: «مردم امریکا هم مثل دولتش دنبال نفع خودشون. نه مردم و نه دولت امریکا ویژگی خوبی ندارند. تصور من همیشه هم نسبت به مردم، هم نسبت به دولت امریکا منفی بوده.»

امریکا؛ در میانه خیر و شر

در برابر انگاره قبلی، نوع دیگری از انگاره‌ها وجود دارد که بر تفکیک میان مردم و دولت امریکا مبتنی است. تمامی جوانان و برخی از میان‌سالان، با وجود استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی و یا داشتن تجارب گوناگون، دارای چنین نگرشی به امریکاییان بودند. برای نمونه، فرهاد (۵۳ ساله) که به فراخور شغلش در بعضی از برنامه‌های خبری شاهد و ناظر فعالیت‌ها و برخوردهای امریکاییان بوده است، در خصوص مردم و دولت امریکا می‌گوید: «مردم امریکا از سیاست‌مداراشون متفاوتن. دولت امریکا جنگ طلبه نه مردمشون. این دولت علاقه زیادی

به ایجاد هرج و مرج و نقاط مختلف جهان داره. ادعای آقای دنیا رو داره، اما مردم امریکا این طور نیستن و خیلی هم خون‌گرمن.» شهرام (۵۱ ساله) نیز، با وجود آنکه تابع حال ارتباطی با امریکاییان نداشته، معتقد است: «مردم امریکا مثل خودمون. مردم کل دنیا مثل هم هستند. این دولت‌ها هستند که تفاوت بین ملت‌ها رو به وجود می‌آرن و باعث می‌شن ملتی با ملت دیگه بد بشن. مردم امریکا هم از صلح و آرامش و روابط خوششون می‌آد. کلاً مرزبندی بین ملت‌ها کار اشتباهیه.»

در ادامه، این دسته از انگاره‌های ذهنی پاسخ‌گویان را به تفکیک در ۴ زیرمقوله می‌توان مشاهده کرد:

۱. دولت رفاه

این زیرمقوله به انگاره‌های مثبت پاسخ‌گویان در خصوص سیاست‌ها و فعالیت‌های دولت امریکا اشاره دارد؛ انگاره‌هایی همچون قانون‌مداری، آزادی شهروندان برای انتقاد، حمایت از نخبگان و قدرت فراوان در حوزه‌های علمی و اقتصادی و صنعتی. مثلاً سینا (۲۳ ساله) معتقد است: «دولت امریکا از نخبه‌ها حمایت ویژه‌ای می‌کنه و روی طرح‌ها و ایده‌ها هم سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام می‌ده؛ مثلاً برای ایده‌ی دانشجوی مهندسی تو ایران که می‌تونست باعث صرفه‌جویی‌های میلیاردی در سال برای پتروشیمی‌ها بشه، فقط ۳۹ میلیون پرداخت می‌شه که هزینه‌ی به میکسر کوچیکش می‌شه فقط؛ اما نمونه‌ی مشابهش پرداختی‌های چنددهه‌برابری تو امریکا داشته که اون هم به‌خاطر صندوق سرمایه‌گذاری قوی‌ایه که دارن.» در مصاحبه‌ای دیگر، سولماز (۲۳ ساله) که با یک ایرانی ساکن امریکا ارتباط داشت، در خصوص خدمات دولت امریکا گفت: «یه خانمی برام تعریف می‌کرد می‌گفت بعد از اینکه تو خیابون بهش دست‌درازی شده بود، در عرض چند ساعت براش مددکار فرستاده بودن و مدام چک می‌کردن که حتماً سر ساعت پیش روان‌شناس بره. به نظر من، این سیستمی که امریکا داره، نمی‌گم که صددرصد درست و خوبه، اما بیشتر به رفاه و آسایش بشر کمک می‌کنه.»

۲. دولت فساد

در برابر انگاره‌های ذهنی مثبتی که در زیرمقوله قبلی اشاره شد، در میان پاسخ‌گویان کلیشه‌ها و انگاره‌های منفی‌ای نیز وجود دارد که این دولت را دولتی فاسد، دروغ‌گو و جنایت‌کار برمی‌شمارد. عموماً میان سالانی که در این دسته قرار گرفته بودند، با توجه به تجارب منفی و تلخی که در دوران جنگ تحمیلی از دولت امریکا داشتند، از آن زمان تا کنون انگاره‌ای به شدت منفی در خصوص این دولت در ذهنشان شکل گرفته است. اغلب آنان، با استناد به سخنان مقام معظم رهبری، بر این مهم تأکید داشتند که از زمان جنگ تا کنون ما مشکلی

با مردم امریکا نداریم؛ بلکه مشکل اصلی ما دولت این کشور است. تمام این افراد یا خودشان به صورت شخصی تجاری از زمان جنگ و کمک‌های این دولت به نیروهای نظامی عراق داشتند و یا به واسطه تبلیغات رسانه‌ای ایران در آن زمان به دولت امریکا انگاره‌ای منفی پیدا کرده‌اند. مثلاً فرهاد (۵۳ ساله) در خصوص جنایات دولت امریکا گفت: «من خودم تو جبهه بودم و به چشم خودم می‌دیدم که امریکا و هم‌پیمانانش تمام تجهیزات و سلاح‌های جنگی عراق رو تأمین می‌کنه.» از جمله ویژگی‌های منفی دیگری که جوانان و میان‌سالان مصاحبه‌شونده به دولت امریکا نسبت دادند عبارت‌اند از: زورگو، سودجو، منفعت‌طلب، استثمارگر، ظالم و خودبرتربین. کیمیا (۲۵ ساله) گفت: «دولت امریکا رفتار ناعادلانه‌ای با هر کشوری از جمله ایران داره و کاملاً زورگویانه برخورد می‌کنه. این دولت همش دنبال منفعت خودش و دلش برای هیچ کس نمی‌سوزه. ایران هم همیشه خاری تو چشم امریکا بوده. برای همین، دولت امریکا دنبال گرفتن قدرت از ایران و از ما می‌خواد که بی‌چون و چرا جلوش سر خم کنیم.» این مصاحبه‌شونده، بر اساس تجاری که به صورت حضوری (مسافرت) و مجازی (صحبت با دوستان ساکن امریکا) از این کشور و مردمان آن دارد، بر این باور است که مردم امریکا انسان‌هایی مرفه و درعین حال ساده‌اند؛ اما دولت زورگویی دارند که در بسیاری از مواقع غیرمنطقی عمل می‌کند.

۳. ملت پایبند

این دسته از انگاره‌ها صرفاً به ویژگی‌های مثبت مردم امریکا اشاره دارد. مثلاً بسیاری از مصاحبه‌شوندگان بر این باور بودند که مردم امریکا انسان‌هایی به شدت پایبند به وطن، خانواده، مذهب، کار و مسئولیت اجتماعی هستند. در واقع، برخی از افراد با توجه به مطالعات یا ارتباطاتی که با امریکاییان داشتند، برخلاف بازنمایی‌های بسیاری از رسانه‌ها، ملت امریکا را بسیار متدین، خانواده‌دوست و پُرکار به شمار می‌آوردند. مثلاً مهدیه (۲۳ ساله) گفت: «مردم امریکا آدمای متفاوت و عقاید مختلف رو بیشتر می‌پذیرن. اونا، برخلاف اون چیزی که رسانه‌ها نشون می‌دن، خیلی به خانواده پایبندن.» مهدی (۲۶ ساله) نیز که با یک ایرانی ساکن در امریکا ارتباط داشته است، در این خصوص نظری مشابه داشت و گفت: «برخلاف اونچه که فیلم‌ها نشون می‌دن، امریکاییا به شدت آدمای مذهبی و خانواده‌دوستی هستند. مثلاً، خود ترامپ تو همین ایام کرونا جلسه دعا برپا می‌کرد. از نظر سنت خانوادگی هم متفاوت از ما هستن، اما به شدت به خانواده و فرزند اهمیت می‌دن؛ به نحوی که اونا حتی از استعاره سرزمین مادری^۱ برای امریکا استفاده می‌کنن. معمولاً آگه بخوان یه قداستی به کشور خودشون بدن از این اصطلاح استفاده می‌کنن.» به نظر می‌رسد این گروه از افراد خوانشی

1. Home Land

غیر از خوانش مرجح رسانه‌ی مصرفی خود دارند و بخشی از آنچه را رسانه‌ها در اختیارشان قرار داده بودند پذیرفته و بخشی را نیز با کمک اطلاعاتی که از منابع دیگر، مانند اطلاعات آماری یا کتاب‌ها و متون مختلف، به دست آورده‌اند از نظر میزان صحت و دقت ارزیابی کرده‌اند تا بتوانند نگرشی درست به دست آورند.

۴. ملت نابرابر

این زیرمقوله‌ی آخر نیز در خصوص ویژگی‌های منفی‌ای است که عمده‌ی مصاحبه‌شوندگان ایرانی، در کنار ویژگی‌های مثبت، در مورد ملت آمریکا اذعان داشتند. بر اساس یافته‌ها، می‌توان گفت نژادپرستی، تعصب و فاصله‌ی طبقاتی زیادی که در میان ملت آمریکا وجود دارد باعث شده بسیاری از مردم این کشور (به‌ویژه سفیدی‌پوستان)، با برترشمردن خود و ترجیح‌دادن نیازها و ارزش‌های فردی خود، به ملتی نابرابر تبدیل شوند که گاهی حتی در صورت لزوم برای دستیابی به منفعت شخصی به خشونت هم متوسل می‌شوند. پویا (۲۳ ساله)، علی‌رغم نداشتن هیچ‌گونه ارتباطی با امریکاییان، معتقد بود: «خیلی از امریکاییا به سیستم بانکی‌شون بدهکارن و نابرابری زیادی بینشون وجود داره». جواد (۲۵ ساله) نیز که دارای شرایط مشابهی بود، در این خصوص گفت: «به خاطر توزیع نابرابر ثروت، اختلاف طبقاتی عظیمی بین مردم این کشور وجود داره».

طبق این یافته‌ها، پاسخ سؤالات مربوط به روش کیفی، یعنی نوع نگرش افراد به دولت و مردم آمریکا، روشن شد و همچنین مشخص شد که تجارب افراد میان سال و مسن از زمان جنگ تحمیلی و کمک‌های نظامی که در آن دوران دولت آمریکا به کشور عراق می‌کرد در ذهنیت آنان در مورد دولت این کشور مؤثر بوده، اما در اکثر موارد موجب بدبینی به ملت آن نشده است.

یافته‌های روش کمی

از میان پاسخ‌گویان، ۱۹۲ زن و ۷۹ مرد بوده‌اند و عمدتاً در رده‌ی سنی ۱۵ تا ۲۴ سال (۶۴ درصد) و بعد از آن در رده‌ی سنی ۲۵ تا ۳۴ سال (۱۹ درصد) قرار داشتند. همچنین بیشترین کسانی که در این پژوهش مشارکت داشتند آخرین مدرک تحصیلی خود را لیسانس (۹۱ نفر) و پس از آن دیپلم (۸۵ نفر) عنوان کرده بودند. از مجموع ۲۷۱ نفر، ۱۰۴ نفر بدون درآمد ثابت (۳۸ درصد)، ۷۵ نفر دارای درآمد زیر دو میلیون تومان (۲۷/۷ درصد) و ۶۰ نفر دارای درآمدی در حدود ۲ میلیون تا ۵ میلیون تومان (۲۲ درصد) بودند.

جدول ۱. میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها و نوع آن‌ها

میزان استفاده				
مجموع	زیاد	متوسط	کم	نوع پیام‌رسان و شبکه اجتماعی
%۰/۷	%۰	%۰/۴	%۰/۴	داخلی (مانند بله سروش، باهم و...)
%۷۷/۵	%۳۸	%۳۳/۹	%۵/۵	خارجی (مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و...)
%۲۱/۴	%۸/۹	%۱۱/۴	%۱/۱	هر دو
%۰/۴	%۰	%۰	%۰/۴	هیچ‌کدام
%۱۰۰	%۴۶/۹	%۴۵/۷	%۷/۴	مجموع

بر اساس جدول ۱، بیشترین آمار استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به شبکه‌های خارجی‌ای مانند اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و... است (۳۸ درصد). این امر نشان می‌دهد که با وجود مسدود بودن برخی شبکه‌های مجازی خارجی مانند تلگرام و یا بیشتر بودن هزینه اینترنت برای استفاده از این شبکه‌ها، همچنان استقبال زیادی از آن‌ها در بین پاسخ‌گویان وجود دارد.

جدول ۲. منابع خبری برای کسب اطلاعات

%۲۱/۴	تلویزیون یا رادیوی داخلی
%۲/۲	تلویزیون خارجی (ماهواره) یا رادیوی خارجی
%۶/۳	شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی داخلی و خارجی
%۲۱	کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی در فضای مجازی
%۷/۴	کانال‌های اطلاع‌رسانی خارجی در فضای مجازی
%۳۶/۹	کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی در فضای مجازی
%۱/۱	سایر موارد
%۲/۶	ترکیبی از موارد
%۱/۱	هیچ‌کدام/اخبار دنبال نمی‌کنم
%۱۰۰	مجموع

بر اساس جدول ۲، پرکاربردترین منبع خبری در میان پاسخ‌گویان کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی در فضای مجازی (۳۶/۹ درصد) است. پس از آن، به ترتیب، تلویزیون و رادیوی داخلی و کانال‌های خبری داخلی در فضای مجازی قرار دارند. این

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا

مسئله نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان برای کسب اطلاعات و آگاهی صرفاً به رسانه داخلی یا خارجی اکتفا نمی‌کنند و هر دو نوع منبع خبری را مورد استفاده قرار می‌دهند تا اطلاعات کامل‌تر و همه‌جانبه‌تری به دست آورند.

در مجموع، از میان ۲۷۱ پاسخ‌گویی که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، ۴۷/۶ درصد افراد مذهبی و مقید به تمام امور دینی و مناسک مذهبی، ۴۰/۲ درصد مذهبی ولی غیرمقید به انجام تمامی امور دینی و ۱۲/۲ درصد نیز بدون هیچ‌گونه عقاید مذهبی بودند. علاوه بر این، ۶۲ درصد پاسخ‌گویان اذعان داشتند که هیچ‌گونه گرایشی به احزاب سیاسی ندارند؛ ۱۸/۵ درصد پاسخ‌گویان به حزب اصول‌گرا؛ ۹/۲ درصد به اصلاح‌طلبان؛ ۸/۵ درصد به اعتدال‌گرایان؛ و ۱/۸ درصد به احزاب دیگر گرایش داشتند. ۱۱۴ نفر از پاسخ‌گویان (۴۲/۱ درصد) نیز، علی‌رغم نقدهای وارد بر نظام سیاسی فعلی کشور، آن را قبول داشتند.

نیمی از پاسخ‌گویان به هیچ‌عنوان ارتباطی با امریکایی یا ایرانی ساکن آمریکا نداشته‌اند؛ ۲۴ درصد از افراد به صورت حضوری؛ ۱۵ درصد به صورت مجازی؛ و ۱۱ درصد به صورت مجازی و حضوری چنین ارتباطی را تجربه کرده‌اند.

جدول ۳. نگرش پاسخ‌گویان به مردم آمریکا

-	موافق	نظری ندارم	مخالف	مجموع
پذیرای دیگر فرهنگ‌ها	۱۹/۹٪	۵۰/۹٪	۲۹/۲٪	۱۰۰٪
خانواده‌دوست	۲۱٪	۳۹/۹٪	۳۹/۱٪	۱۰۰٪
مدافع حقوق حیوانات	۴۸٪	۲۹/۵٪	۱۲/۵٪	۱۰۰٪
زرنگ و باهوش	۱۲/۵٪	۴۵/۸٪	۴۱/۷٪	۱۰۰٪
پایبند به مذهب	۱۹/۹٪	۳۵/۱٪	۴۵٪	۱۰۰٪
احترام به حقوق زنان و کودکان	۳۰/۲٪	۳۶/۲٪	۳۳/۶٪	۱۰۰٪

جدول ۳ نشان‌دهنده نگرش پاسخ‌گویان به مردم امریکا است. اگر از پاسخ‌گوانی که نظر خاصی راجع به گویه‌ها نداشتند صرف‌نظر کنیم، بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت بیشتر پاسخ‌گویان بر این باور بودند که مردم امریکا پذیرای دیگر فرهنگ‌ها، خانواده‌دوست، زرنگ و باهوش و پایبند به مذهب نیستند و احترام زیادی هم برای حقوق زنان و کودکان قائل نیستند؛ اما طبق آماری که در این جدول قابل مشاهده است، اکثر پاسخ‌گویان (۴۸ درصد) معتقد بودند که مردم امریکا مدافع حقوق حیوانات هستند.

جدول ۴. نگرش پاسخ‌گویان به دولت امریکا

مجموع	مخالف	نظری ندارم	موافق	-
٪۱۰۰	٪۴۲/۱	٪۳۲/۸	٪۲۵/۱	دولت دموکراتیک
٪۱۰۰	٪۷۹/۳	٪۱۳	٪۷/۷	مدافع حقوق بشر
٪۱۰۰	٪۶۳/۵	٪۱۶/۶	٪۱۹/۹	حضور در خاورمیانه برای دفاع از خود در برابر تروریسم
٪۱۰۰	٪۵۹	٪۱۷	٪۲۴	مخالف فعالیت هسته‌ای ایران به قصد از بین بردن سلاح‌های هسته‌ای
٪۱۰۰	٪۵۵/۴	٪۱۴	٪۳۰/۶	خوب بودن شکل‌گیری توافق مجدد میان ایران و امریکا
٪۱۰۰	٪۸۴/۱	٪۱۳/۳	٪۲/۶	دارای نیت خیرخواهانه درمورد ایران

بر اساس جدول ۴، اکثر پاسخ‌گویان با تمامی گویه‌ها مخالف بوده‌اند. این بدان معناست که پاسخ‌دهندگان دولت امریکا را دولتی دموکراتیک، مدافع حقوق بشر و دارای نیت خیرخواهانه درمورد ایران نمی‌دانند و بر این باورند که علت مخالفت دولت امریکا با فعالیت‌های هسته‌ای ایران چیزی جز نابودی تمامی سلاح‌های هسته‌ای است. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌گویان با شکل‌گیری توافق مجدد میان دو دولت ایران و امریکا موافق نبودند.

جدول ۵. سنجش رفتار نوعی پاسخ‌گویان با شهروندان امریکایی

مجموع	مخالف	نظری ندارم	موافق	-
٪۱۰۰	٪۴۴/۳	٪۱۸/۱	٪۳۷/۶	ازدواج
٪۱۰۰	٪۱۵/۱	٪۱۵/۵	٪۶۹/۴	هم‌بازی
٪۱۰۰	٪۱۲/۹	٪۱۸/۸	٪۶۸/۳	همسایه
٪۱۰۰	٪۱۵/۵	٪۱۴	٪۷۰/۵	همکار
٪۱۰۰	٪۱۵/۱	٪۱۷	٪۶۷/۹	همشهری
٪۱۰۰	٪۲۷/۷	٪۱۸/۸	٪۵۳/۵	مسافر
٪۱۰۰	٪۹۳	٪۴/۸	٪۲/۲	اخراج از شهر

مطابق جدول ۵، سنجش رفتار نوعی پاسخ‌گویان با شهروندان امریکا نیز که با استفاده از طیف هفت‌مرحله‌ای بوگاردوس^۱ مورد پرسش قرار گرفته بود، حکایت از این دارد که اکثر پاسخ‌گویان اگرچه تمایلی به ازدواج با امریکاییان نداشتند، حاضر بودند امریکاییان را به عنوان هم‌بازی، همسایه، همکار، همشهری، مسافر و مهمان در شهر بپذیرند. ضمناً، آنان با بیرون کردن امریکاییان از شهر نیز مخالف بودند.

بر اساس سؤالات پژوهش و در سطوح تحلیلی پژوهش، در مجموع، هفت فرضیه برای

1. Bogardus

تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا

سنجش رابطه بین متغیرهای این پژوهش توسعه یافته‌اند که هرکدام، متناسب با سطح متغیرها، از طریق آزمون‌های آماری ارزیابی شده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آزمون	فرضیات پژوهش
تأیید	۰/۰۰	ویلکاکسون ^۱	نگرش پاسخ‌گویان به «مردم» و «دولت» آمریکا متفاوت است.
تأیید	دولت: ۰/۰۰ مردم: ۰/۰۴۵	کروسکال والیس	میان نگرش افراد استفاده‌کننده از منابع خبری گوناگون (اعم از داخلی و خارجی) به «دولت» و «مردم» آمریکا تفاوت معناداری وجود دارد.
تأیید	دولت: ۰/۰۰ مردم: ۰/۰۰۱	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف استفاده‌کننده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
نسبت به مردم تأیید نسبت به دولت رد	مردم: ۰/۰۱۷ دولت: ۰/۸۱۳	من ویتنی ^۲	ارتباط داشتن یا نداشتن با آمریکایی یا ایرانی ساکن آمریکا تفاوت معناداری در نگرش افراد به «دولت» و «مردم» آمریکا ایجاد می‌کند.
تأیید	هم دولت و هم مردم: ۰/۰۰	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف مذهبی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
تأیید	هم دولت و هم مردم: ۰/۰۰	کروسکال والیس	نگرش گروه‌های مختلف سیاسی به «دولت» و «مردم» آمریکا دارای تفاوت معناداری است.
رد	دولت: ۰/۱۱۵ مردم: ۰/۴۸۹	من ویتنی	انگاره‌های ذهنی جوانان در خصوص «دولت» و «مردم» آمریکا مثبت‌تر از افراد میان‌سال است.

در خصوص فرضیه اول، باید گفت که پاسخ‌گویان در مورد «مردم» و «دولت» آمریکا دارای نگرش‌های متفاوتی هستند و میان این دو مقوله تفکیک قائل می‌شوند. در واقع، کمی بیش از نیمی از افراد (۵۱ درصد) به «مردم» آمریکا دارای نگاه خنثی و متعادلی بودند؛ در حالی که ۵۹ درصد به دولت این کشور نگرشی منفی داشتند.

1. Wilcoxon signed-rank test

2. Mann-Whitney U test

در خصوص فرضیه‌های دؤم و سوّم، باوجود آنکه ۷۷/۵ درصد پاسخ‌دهندگان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کردند، اما ۵۴ درصد دارای نگرشی خنثی یا میانه به «مردم» امریکا و ۵۴/۸ درصد دارای نگرشی کاملاً منفی به «دولت» امریکا بودند. علاوه بر این، عموماً کسانی که از تلویزیون یا رادیوی داخلی و کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی در فضای مجازی به‌عنوان اصلی‌ترین منبع کسب اخبار استفاده می‌کردند (۵۱ درصد) دارای نگرشی کاملاً منفی به مردم و دولت امریکا بودند؛ اما در مقابل، کسانی که از تلویزیون یا رادیوی خارجی و کانال‌های اطلاع‌رسانی خارجی در فضای مجازی استفاده می‌کردند همگی دارای نگرشی خنثی یا میانه به مردم و دولت امریکا بودند. در این میان، صرفاً کسانی که از کانال‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی هم‌زمان استفاده می‌کردند (۳۶/۹ درصد) نگرشی منفی به دولت این کشور (و نه ملت آن) داشتند. با توجه به این مسئله، فرضیه‌های دؤم و سوّم پژوهش مبنی بر وجود تفاوت میان نگرش گروه‌های مختلف مصرف‌کننده رسانه‌های داخلی و خارجی به «مردم» و «دولت» امریکا مورد تأیید قرار گرفت.

در پاسخ به فرضیه چهارم، می‌توان گفت که ارتباط داشتن یا نداشتن با امریکاییان یا ایرانیان مقیم آن کشور می‌تواند در نوع نگرش افراد به «مردم» اثرگذار باشد، اما تأثیری در نگرش به «دولت» این کشور ندارد. در واقع، کسانی که چه به‌صورت حضوری و چه مجازی با امریکایی یا ایرانی ساکن در امریکا ارتباط داشتند نگرش متعادل‌تری به مردم این کشور پیدا کرده بودند.

در خصوص فرضیه پنجم، نتایج آزمون با ۹۹/۹ درصد اطمینان نشان می‌دهد که میان نگرش کسانی که دارای اعتقادات مذهبی بودند با کسانی که کمتر پایبند به چنین اعتقاداتی بودند و همچنین کسانی که هیچ‌گرایشی به دین نداشتند تفاوت وجود دارد؛ بدین ترتیب که گروه اول و دؤم نگرش منفی‌تر و گروه سوّم نگرشی میانه و خنثی داشتند. علاوه بر این، با توجه به اینکه سطح معناداری در نگرش به مردم امریکا هم مساوی با صفر است، می‌توان گفت تفاوت معناداری نیز میان افراد با گرایش‌های مختلف مذهبی و نوع نگرششان به مردم امریکا وجود دارد. در این مورد نیز افراد مذهبی مقید به انجام تمام امور دینی نگرشی منفی و گروه‌های دیگر نگرشی خنثی به مردم این کشور داشتند؛ بنابراین، پاسخ سؤال پنجم پژوهش در این جدول داده شد و فرضیه پنجم نیز تأیید شد. در خصوص فرضیه ششم، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که میان نگرش افراد در گروه‌های سیاسی مختلف به دولت و مردم امریکا تفاوت معناداری وجود دارد. در واقع، افراد با گرایش‌های مختلف سیاسی و تفکرات گوناگونی که در خصوص نظام سیاسی

فعلی دارند دارای انگاره‌های ذهنی متفاوتی به امریکاییان بودند. بدین ترتیب که کسانی که بیشتر به حزب اصول‌گرا و نظام سیاسی فعلی گرایش داشتند دارای نگرش منفی‌تری به دولت و ملت آمریکا بودند. در مقابل، کسانی که به حزب سیاسی اصلاح‌طلب گرایش داشتند و همچنین کسانی که قائل به نظام سیاسی فعلی نبودند نگرشی میانه و متعادل به مردم و دولت آمریکا داشتند؛ بنابراین، فرضیه ششم پژوهش تأیید شد و پاسخ سؤال ششم نیز روشن شد.

و در پاسخ به فرضیه هفتم، می‌توان دریافت که تفاوت معناداری بین سن و نگرش پاسخ‌گویان به دولت و مردم آمریکا وجود ندارد. لذا، این فرض که افراد مسن‌تر نگرش بدبینانه‌تری به مردم و دولت آمریکا دارند رد می‌شود. در واقع، یافته‌ها حاکی از آن است که اکثر جوانان (۵۸/۸ درصد) نیز نگرشی منفی و بدبینانه به دولت این کشور و نگرشی خنثی (۵۲/۶ درصد) و در وهله بعد منفی (۳۴/۶ درصد) به مردم آمریکا داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ویژگی‌های روش‌های پژوهش کیفی و نیز محدودیت‌هایی که در جامعه آماری و نیز سازوکار جمع‌آوری داده‌ها وجود داشت، یقیناً نمی‌توان با درجه بالایی از اطمینان نتایج را تعمیم داد. با این حال، با توجه به هدف دستیابی به تصویر ذهنی مردم ایران در خصوص آمریکا، مهم‌ترین نتیجه حاصل شده در این پژوهش (کمی و کیفی) این است که ارتباطات و تجارب شخصی به‌طور چشمگیری در تعیین نوع انگاره‌های ذهنی، حتی بیشتر از رسانه‌ها، اثرگذارند. در دنیای مدرن که برجسته‌سازی به شیوه کلاسیک چندان مؤثر نیست، رسانه‌ها، با برجسته‌کردن مجموعه‌ای از ویژگی‌های موضوع به شیوه شبکه‌ای، به مخاطبان می‌گویند که به چه چیزی و چگونه فکر کنند تا از این طریق نحوه ادراک افراد از محیط اطرافشان را تحت تأثیر قرار دهند و «دیگری»‌ای را برای مخاطبان خود بسازند که مطابق اهداف و علایق خودشان باشد. در این میان، مخاطبی که پیوسته در معرض چنین پیام‌هایی از سوی این رسانه‌ها قرار بگیرد ممکن است دارای کلیشه‌ها یا انگاره‌های ذهنی‌ای شود که مطابق خواست آن رسانه است. در این پژوهش، مشخص شد که مخاطبان فعال هستند و برداشت‌های متفاوتی (نظریه برداشت استوارت هال) از پیامی واحد دارند؛ بنابراین، لازم است کنشگری فعالان مخاطبان در هریک از فرایندهای ارتباطی به رسمیت شناخته شود. علاوه بر این، بر اساس دسته‌بندی‌هایی که هال از مواضع مخاطبان بیان کرده بود (موضع مسلط، موضع مورد توافق و موضع متضاد)، می‌توان گفت مصاحبه‌شوندگان در سومین موضع قرار گرفتند؛ چرا که یافته‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان معانی آشکار و پنهان پیام‌های رسانه‌ها را دریافت

کرده‌اند، اما آن پیام را به شکلی کاملاً متضاد رمزگشایی کرده‌اند. در واقع، آنان خوانشی غیر از خوانش مرجح رسانه مصرفی خود داشتند که این نشان‌دهنده عدم اعتماد کامل به محتوای رسانه‌ها و بازنمایی‌های آن‌ها و فعال بودن مخاطب در برابر این پیام‌هاست. این یافته همچنین در یافته‌های کمی مشاهده شد؛ چراکه اگرچه بسیاری از افراد از رسانه‌های خارجی استفاده می‌کردند، نگرششان کاملاً مطابق سیاست‌های آن رسانه‌ها تغییر نکرده بود و عموماً دارای نگرشی خنثی یا میانه بودند.

با توجه به نتایج و یافته‌های این پژوهش می‌توان استدلال کرد که در دنیای شبکه‌ای شده امروز، دو عامل «ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی» و «برجسته‌سازی شبکه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی» بیش از سازوکارهای ارتباطی کلاسیک، از جمله رسانه‌های رسمی و دولتی، می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد شناختی درست‌تر و دقیق‌تر هم برای خود و هم برای دیگران شوند. این نتیجه برخلاف پژوهش شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی (۲۰۱۱) است. در آن پژوهش، پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌ها (به‌طور خاص رسانه‌های سنتی و وب‌نوشت‌های اینترنتی) و در مرحله بعد روابط فردی تأثیری عمیق بر ادراک ایرانیان و امریکاییان دارند؛ این در حالی است که در پژوهش پیش رو عنوان شد که بیشتر از رسانه‌ها، روابط و تجارب شخصی عامل اثرگذار بر نوع نگرش افراد هستند. علاوه بر این، در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی اثرگذارتر از رسانه‌های کلاسیک همچون تلویزیون و رادیو و روزنامه شناخته شدند. این موضوع حاکی از تغییری است که از سال ۲۰۱۱ (زمان انجام پژوهش شاه‌قاسمی، هبسی و میرانی) تا ۲۰۲۱ (زمان انجام پژوهش پیش رو) در جامعه ایران رخ داده است؛ به طوری که اکنون ارتباطات میان فردی از رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی نیز از رسانه‌های سنتی و کلاسیک در تعیین نوع انگاره‌های ذهنی مردمان کشورهای مختلف در مورد یکدیگر پیشی گرفته‌اند.

بر این اساس است که طی چند سال اخیر در بسیاری از کشورها سیاست‌گذاری‌هایی به‌منظور استفاده از ظرفیت ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی از طریق شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌گیری و جهت‌دهی به انگاره‌های ذهنی سایر کشورها صورت گرفته است. این مسئله در جهان امروز که افراد، بیشتر از تماشای تلویزیون، از فضای مجازی استفاده می‌کنند بسیار حائز اهمیت است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- حبیب‌پور، کرم و رضا صفری (۱۳۹۱). **راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی)**. تهران: انتشارات متفکران.
- رضایی، جعفر و نگین سلیمی (۱۳۸۳). «رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران». **فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی**، شماره ۶: ۱۰۶-۸۹.
- سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۹۰). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- عاملی، ایمانه (۱۳۹۰). **مطالعه رابطه انگاره‌های ذهنی و هویت فرهنگی نسل دوم ایرانیان مقیم آمریکا**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۷). **نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- نعیمی جورشری، عباس (۱۳۹۸، تیر ۱۵). «انگاره». بازیابی شده در: <https://engare.net/stereotype>
- Bahae, M. & Pisani, M. (2009). 'Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment?'. **Business Horizons**, 52(3), 223-232.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). 'Using thematic analysis in psychology'. **Qualitative research in psychology**, 3(2), 1-41.
- Kull, S. (2007). 'Public Opinion in Iran and America on key international issues'. **World public Opinion**, 1-38. Retrieved April 3, 2020, from http://worldpublicopinion.net/wp-content/uploads/2017/12/Iran_Jan07_rpt.pdf
- McCombs, M. (2005). 'A look at agenda-setting: Past, present and future'. **Journalism studies**, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. E. & Guo, L. (2014). 'Agenda-setting influence of the media in the public sphere'. **The handbook of media and mass communication theory**, 251-268.
- Onea, A. N. N. (2017). 'Cultural Stereotypes—A Revival of Bosche's View'. **Review of Economic and Business Studies**, 10(2), 205-217.
- Shahghasemi, E. (2017). **Iranians in the Minds of Americans**. Nova Science Publishers.
- Shahghasemi, E., Heisey, D. R. & Mirani, G. (2011). 'How do Iranians and USCitizens perceive each other: A systematic review'. **Journal of Intercultural Communication**, 27. Retrieved from: <https://immi.se/intercultural/nr27/shahghasemi.htm>
- Yekta Steininger, M. (2009). **United States and Iran; Different Values and Attitudes Toward Nature**. University Press of America.