

سایبر دیپلماسی دولت آمریکا؛ تأثیر صفحه فیس بوک وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران ایرانی نسبت به جامعه ایران

سید روح الله حاج زرگرباشی* ، احسان موحدیان**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۸

چکیده

موضوع مقاله حاضر مطالعه سایبر دیپلماسی دولت آمریکا و تأثیر آن بر دیدگاه کاربران ایرانی فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه این کشور است. با عنایت به جایگاه مهم ایران در سیاست خارجی آمریکا، وزارت امور خارجه ایالات متحده، صفحه فیس بوک فارسی را به منظور تأثیرگذاری بر کاربران ایرانی راه اندازی کرده است. مسئله اساسی مقاله، شناسایی میزان تأثیرگذاری استفاده از فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به عنوان یک ابزار سایبر دیپلماسی دولت این کشور بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی نسبت به جامعه ایران است. برای پاسخ به پرسش مقاله، از روش

r.zargarbashi@yahoo.com

movahhedian@gmail.com

* دکتری روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی.

** دکتری روابط بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

تحلیل محتوای کیفی سایت‌های رادیو فردا، صدای آمریکا و فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا برای استخراج گزاره‌های پرسشنامه، و سپس انجام پیمایش استفاده‌شده است. بر اساس فرضیه اصلی مقاله، کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند؛ بیشتر تحت تأثیر محتوا و پیام‌های سایبر دیپلماسی این کشور بوده و این امر باعث ایجاد نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در بین آن‌ها می‌شود. بر همین اساس، میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. همچنین هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، ایالات متحده آمریکا، اینترنت، فیس‌بوک، نگرش کاربران

۱. مقدمه و بیان مسئله

پس از شکل‌گیری دولت-ملت‌ها و با توجه به ضرورت برقراری ارتباط میان واحدهای سیاسی و انجام تعاملات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره میان آن‌ها، مفهوم دیپلماسی به تدریج در عرصه روابط بین‌الملل پدیدار گشت، اما بلوغ جدی آن پس از برگزاری کنفرانس صلح ۱۹۱۹ پاریس آغاز شد (گنجی دوست، ۱۳۸۷: ۱۹۰).

تا چند دهه پیش عموم تعاریف و برداشت‌های موجود از مفهوم دیپلماسی محدود به درکی سنتی از آن بود و به‌طور عمده ارتباط و مذاکره میان دولت‌ها از طریق اعزام نمایندگان رسمی سیاسی و تأسیس سفارتخانه و نمایندگی‌های رسمی در خاک

کشور طرف مقابل را شامل می‌شد. به‌عنوان نمونه، رونالد پیتر بارستون^۱ در کتاب مشهور خود به نام "دیپلماسی مدرن" دیپلماسی را چنین تعریف می‌کند: هنر و روش انجام مذاکره میان نمایندگان گروه‌ها یا دولت‌ها (Barston, 2006: 1). باگذشت زمان و افزایش نقش‌آفرینی و اهمیت افکار عمومی در شکل‌دهی به رفتار دولت‌ها مفهوم دیپلماسی نیز متحول شد و دیگر به ارتباط میان دولت‌ها محدود نماند. از همین رو اصطلاح دیپلماسی عمومی از دهه ۱۹۶۰ میلادی رایج شد. این اصطلاح در فرهنگ واژگان روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۱۹۹۵ چنین تعریف شد: "برنامه‌های مورد حمایت دولت که هدف از آن‌ها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. ابزار اصلی آن نیز انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی، رادیو و تلویزیون و اینترنت است" (هادیان و احدی ۱۳۸۸: ۹۱-۹۰).

پیشرفت فناوری و امکان‌پذیر شدن تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط از طریق اینترنت، تأثیر خود را بر دیپلماسی عمومی نیز بر جای گذاشت و منجر به شکل‌گیری شاخه‌ای مهم از دیپلماسی عمومی موسوم به سایبر دیپلماسی یا دیپلماسی دیجیتال گردید. شاید مهم‌ترین جلوه دیپلماسی سایبری، گسترش و انتشار اخبار و اطلاعات از طریق فناوری‌های نوین ارتباطاتی و رسانه‌های برخط باشد که روابط بین دولت‌ها در عرصه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی را که پیش‌تر توسط دیپلمات‌ها انجام می‌گرفت به روابطی چندجانبه تبدیل کرده است. نتیجه این وضعیت آن است که بیشترین تلاش دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور به برقراری روابط با ملت‌ها، آن‌هم از طریق رسانه‌ها و در فضای مجازی حاصل از به‌کارگیری آن‌هاست، به‌طوری‌که کارکنان رسانه‌ها و بازیگران غیردولتی بانفوذ به افشاگری می‌پردازند و باانگیزه جلب افکار عمومی در مسائل دخالت می‌کنند (خرازی، ۱۳۸۵).

1. Barston

ایالات متحده در چند سال اخیر تلاش قابل ملاحظه‌ای برای استفاده از ابزار سایبر دیپلماسی به منظور پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود به عمل آورده است. کاخ سفید به خصوص در مورد رقبای جدی خود در نظام بین‌الملل به این ابزار متوسل شده که از جمله آن‌ها می‌توان به روسیه، چین و ایران اشاره کرد. جلوه‌هایی از کاربرد سایبر دیپلماسی آمریکا در قبال ایران عبارت‌اند از: تأسیس سفارتخانه مجازی ایالات متحده در ایران، تلاش برای اجرای طرح‌هایی مانند اینترنت چمدانی به منظور مقابله با فیلترینگ اینترنت در ایران، همکاری در طراحی نرم‌افزارهای مختلف فیلترشکن، فعالیت گسترده وزارت امور خارجه آمریکا از طریق راه‌اندازی وبسایت‌های فارسی‌زبان و حضور جدی در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند فیس‌بوک و غیره (Fialho & Wallin, 2013:3-5).

با توجه به این حجم از فعالیت، که تسهیل پیشبرد اهداف سیاست خارجی آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران را هدف قرار داده و با عنایت به تضاد منافع دو کشور در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در سه دهه اخیر و نیز نگرانی‌های فزاینده در مورد پیامدهای استفاده آمریکا از سایبر دیپلماسی، پی بردن به میزان تأثیرگذاری و موفقیت این ابزار در قبال ایران از اهمیت انکارناپذیری برخوردار است. از آنجاکه ابزار «سایبر دیپلماسی» به‌طور عمده شهروندان و بازیگران غیردولتی فعال در فضای مجازی را هدف قرار می‌دهد و با توجه به این‌که هیچ اطلاعات موثق و معتبری که مبتنی بر پژوهش‌های علمی باشد از میزان تأثیرپذیری کاربران ایرانی اینترنت از فعالیت‌های سایبر دیپلماسی دولت آمریکا وجود ندارد؛ هدف این مقاله پرداختن به مسئله تأثیر فعالیت‌های سایبر دیپلماسی ایالات متحده بر دیدگاه کاربران ایرانی فضای مجازی، با تمرکز بر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکاست. لازم به توضیح است که تاکنون چنین مسئله‌ای، موضوع مستقل یک تحقیق دانشگاهی نبوده و پیشینه مشخصی در این زمینه وجود ندارد. در نتیجه مقاله حاضر، از این جهت دارای نوآوری است که مسئله را به‌صورت مستقل و در قالب یک پژوهش علمی مورد بررسی قرار

داده است. از این جهت با مشخص شدن میزان این تأثیرگذاری سودمندی این فعالیت‌ها مشخص شده و می‌توان در مورد چشم‌انداز آتی این پدیده نوظهور نیز بهتر به بحث نشست.

۲. چارچوب نظری: نظریه کنشگر - شبکه

برای درک بهتر کارکرد سایبر دیپلماسی و طراحی چارچوبی نظری در این زمینه می‌توان از نظریه کنشگر - شبکه^۱ کمک گرفت. این نظریه از اواسط دهه ۸۰ میلادی و بر پایه آثار برنولاتور^۲ و میشل کالون^۳ پژوهشگران فرانسوی و جان لاور^۴ مردم‌شناس بریتانیایی شکل گرفته است. این نظریه یک چارچوب مفهومی برای بررسی فرایندهای جمعی اجتماعی - فنی است که در آن‌ها هر دو جنبه علمی - فناورانه و مربوط به علوم اجتماعی وجود دارد و به درک جنبش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های علم و فناوری کمک شایانی می‌کند. یکی از مزایای این نظریه که به درک دیپلماسی سایبر کمک می‌کند آن است که بر مبنای آن تفاوت بنیادینی میان فعالیت علمی و دیگر فعالیت‌های اجتماعی وجود ندارد، بنابراین نظریه یادشده نگاهی ترکیبی به تولید علم دارد. به بیان دیگر این نظریه از رویکردهای یکجانبه رئالیستی (تأکید صرف بر امور طبیعی و واقعی) و برساخت‌گرایی اجتماعی (روایت صرفاً فرهنگی از امور و تعریف طبیعت در چارچوب زمینه‌های فرهنگی) اجتناب کرده و تأکید می‌کند که علم فرایند مهندسی ناهمگنی است که برای تولید آن عوامل و مؤلفه‌های اجتماعی، فنی، مهندسی و متنی درهم آمیخته شده یا کنار هم قرار می‌گیرند و سرانجام دگرگون‌شده یا ترجمه و تفهیم می‌شوند (Williams & Edge, 1996:857-858).

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

با تأکید این نظریه بر تلفیق علوم اجتماعی و فناوری، مرزبندی میان جامعه و طبیعت، درست و نادرست، انسان و غیر انسان، متن و محتوا، عاملیت و ساختار، پدیده‌های سطح خرد و سطح کلان، نظریه و داده، داده و کاربرد، امور مهندسی و جامعه‌شناسی رد شده و شکل‌گیری طبیعت و جامعه، ذهنیت و ساختار، واقعیت و خیال همگی ناشی از فعالیت جمعی و شبکه‌ای دانسته می‌شود و فرض می‌شود که همه هستارها^۱ اهمیت خود را از ارتباط با دیگر هستارها کسب کنند [اصل موجودیت نسبی^۲]. (قاضی طباطبائی و ودادهیر، ۱۳۸۶: ۱۳۰). قلب این نظریه را کنشگر^۳ و کنشگر فعال یا عامل^۴ تشکیل می‌دهند که روابطی را با یکدیگر شکل می‌دهند. منظور از کنشگر در این نظریه موجودیت‌های غیرانسانی شامل ماشین‌ها، متون و ترکیبی از آنها است. کنشگران ترکیبی هستند از اشیاء، هویت‌ها، روابط و احکام که این مقوله‌ها به‌طور نمادین به آنها تفویض شده و قادرند به درون شبکه‌های ناهمگون دیگر رخنه کنند یا در آنها لانه بسازند. همچنین کنشگر فعال یا مختار کارگزاری^۵ اعم از فردی یا جمعی است که می‌تواند با دیگر کارگزاران در پیوند بوده یا به‌صورت منفک عمل کند. کنشگران عامل وارد انجمن‌های شبکه‌ای می‌شوند که به‌نوبه خود آنها را تعریف و نام‌گذاری کرده و به آنها مفهوم، تحرک، هدف و فاعلیت می‌بخشد. از سوی دیگر هویت خود را از آنها کسب می‌کنند. به بیان دیگر شبکه‌ها به کنشگران عامل اجازه می‌دهند ذات، قصد، کنش و ذهنیت‌شان را معین و مشخص سازند، ولی این کنشگران عامل در فرایند کار علمی، خود به شبکه مبدل شده و به عنوان شبکه توسعه می‌یابند و هویت شبکه‌ای پیدا می‌کنند. آنها بنیادی مشخص یا جوهره و ذات پیشینی ندارند و ماهیت آنها از درون شبکه‌هایی منتج می‌شود که به آنها می‌پیوندند (Nweke, 2012: 23).

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

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

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

-
1. Textual
 2. Conceptual
 3. Technologic

مؤلفه‌های غیرانسانی و تکنولوژیک نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مختلف بوده و مؤلفه‌های انسانی و اجتماعی افرادی هستند که این نرم‌افزارها و سخت‌افزارها را طراحی، ساخته و نصب کرده‌اند و همین‌طور گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و غیردولتی که با استفاده از این شبکه‌ها موجب تداوم حیات آن‌ها می‌شوند (Nweke, 2012: 24).

نظریه یادشده بازتابی از روابط بین‌الملل در عرصه فناوری اطلاعات و همه‌گیر شدن اینترنت و دیگر خدمات و فناوری‌های دیجیتال است و به‌خصوص برای تشریح چگونگی استفاده دیپلمات‌ها و نهادهای دیپلماتیک از اینترنت و انواع ابزارهای دیجیتال اعم از رایانه و تلفن همراه و برنامه‌ها و نرم‌افزارهای مختلف در قالب یک شبکه ناهمگن برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی و تأمین منافع ملی در عرصه بین‌المللی قابل استفاده است. تمام این سخت‌افزارها، نرم‌افزارها، دیپلمات‌ها، کاربران عادی اینترنت، نهادهای دولتی دیپلماتیک، سازمان‌های بین‌المللی و غیره به‌عنوان کنشگران و کنشگران عامل، شبکه‌ای نظام‌مند را به وجود می‌آورند که در بستر اینترنت و فضای سایبر به فعالیت خود ادامه می‌دهند و خروجی آن پیام‌ها و خدمات دیپلماتیک با هدف تأثیرگذاری مثبت بر اذهان مخاطبان و همراه کردن آنان با سیاست خارجی کشور متبوع است. با توجه به این مبنای نظری در مورد سایبر دیپلماسی، بررسی عملکرد و فعالیت‌های کنشگران فعال یعنی سیاستمداران آمریکایی متولی سیاست خارجی این کشور و همین‌طور کنشگر اینترنت و زیرمجموعه‌های آن (به‌عنوان نمونه صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا) در بخش بعدی ضروری است. همچنین با عنایت به نظریه‌های علم ارتباطات و دانش رسانه‌های نوین، ایده‌ها و فرضیه‌هایی که برای بررسی عوامل مؤثر بر تأثیرپذیری کاربران ایرانی از محتوای سایت‌های فعال در حوزه سایبر دیپلماسی آمریکا، مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت؛ به شرح زیر است:

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

ب- بر اساس نظریه کاشت یا پرورش می‌توان استنباط کرد که میزان (چند سال) استفاده، مدت استفاده (چند ساعت در روز)، نوع استفاده و میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا بر نحوه تأثیرگذاری کاربران تأثیرگذار است. به‌بیان‌دیگر با افزایش میزان و مدت استفاده و واقعی تلقی کردن این سایت‌ها توسط کاربران ایرانی فضای مجازی، احتمال تأثیرپذیری از آن‌ها افزایش می‌یابد و هرچه کاربران کمتر در معرض مواجهه با چنین محتوایی باشند احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر اساس این نظریه، مواجهه متمادی با یک رسانه

خاص باعث تغییر نگرش و ایجاد دیدگاه‌های موافق یا همسو با محتوای رسانه در مخاطب می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۲-۳۸۹).

۱.۱. دیپلماسی سایبری (سایبر دیپلماسی) دولت آمریکا در قبال ایران:

کنشگران فعال و کنشگر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا

استفاده دولت آمریکا از طریق اینترنت (دیپلماسی سایبری) برای پیشبرد اهداف دیپلماسی عمومی خود در قبال ایران، اولین بار از دوران ریاست جمهوری جرج بوش [پسر] آغاز شد و اولین اقدام مهم در این زمینه، راه‌اندازی یک وبسایت فارسی‌زبان، توسط وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۲۰۰۳ بوده است (Wiseman, 2015: 182). سیاست کلی دولت ایالات متحده در این دوره، گسترش دامنه تماس با مسلمانان از طریق استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید و به‌خصوص با استفاده از اینترنت بود. دولت بوش برای پیروزی در آنچه که جنگ ایده‌ها می‌نامید، قصد داشت به شیوه‌ای مؤثر از فناوری‌های نوظهور و اینترنت استفاده کند. اما هدف از کاربرد رسانه‌ها انتقال یک‌طرفه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر و بمباران مخاطبان بود و نه تعامل دوجانبه با آنان (Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, 2003: 9).

از سوی دیگر، ایرانیان از جمله شهروندانی بودند که به‌سرعت به استفاده از اینترنت روی آوردند و همیشه با فاصله زیاد از دیگر کشورهای منطقه خاورمیانه رتبه اول کاربران اینترنت را در اختیار داشتند. تا سال ۲۰۰۹ یعنی آغاز ریاست جمهوری باراک اوباما، تعداد کاربران اینترنت ایران به بیش از ۴۱ میلیون نفر رسید و مصر با ۱۲,۶ میلیون نفر کاربر در رتبه دوم و عربستان با حدود ۷ میلیون نفر در رتبه سوم بوده است. آمار نشان می‌دهد در آن زمان نیمی از کاربران اینترنت در خاورمیانه را ایرانیان تشکیل می‌دادند (Lydia, 2009).

بنابراین وبسایت‌های اینترنتی رادیو فردا و صدای آمریکا در دولت بوش برای انتقال پیام‌های مدنظر دولت آمریکا به بخشی از جامعه ایران که کاربر اینترنت بودند، راه‌اندازی شد. پخش اینترنتی برخی برنامه‌های این دو شبکه، ارائه خدمات آموزش زبان انگلیسی بر روی سایت‌های یادشده نیز به تدریج در دستور کار قرار گرفت. در این زمان شبکه‌های اجتماعی هنوز در میان کاربران اینترنت محبوب نشده بودند (Biener, 2003).

با روی کار آمدن دولت باراک اوباما دستگاه سیاست خارجی آمریکا با تغییر رویکرد تلاش کرد برای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مورد نظر و ایجاد همراهی با اهداف سیاست خارجی خود چندجانبه‌گرایی پیشه کند و تعامل با مخاطبان و دریافت نظرات و دیدگاه‌های آنان را نیز مورد توجه قرار دهد. اعتقاد دولت اوباما و دموکرات‌ها به کاربرد دیپلماسی و قدرت نرم، نه بر مبنای جنگ ایده‌ها، بلکه در چارچوب چندجانبه‌گرایی و تلاش برای تعامل و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مسلمان، آن را از سیاست‌های یکجانبه‌گرایانه بوش متمایز ساخت (آقایی و دیگران، ۱۳۹۵: ۸۱).

به همین منظور هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه وقت ایالات متحده، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های جدید برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی کاخ سفید را با عنوان "سیاستمداری در قرن ۲۱" آغاز کرد که برخی از آن‌ها عبارت بودند از:

الف - برگزاری دوره‌های آموزشی برای پنج هزار فعال مدنی از هجده کشور جهان و آموزش نحوه استفاده از اینترنت برای "ترویج دموکراسی و گریز از شناسایی و تعقیب توسط دولت‌ها در فضای مجازی"

ب - راه‌اندازی دوره‌های آموزش زبان انگلیسی از طریق گوشی‌های تلفن همراه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته

ج - ارتقای امنیت شبکه‌های رایانه‌ای و ارتباطی وزارت امور خارجه آمریکا برای مقابله با فعالیت‌های هکری و سرقت اطلاعات

د - اختصاص بودجه ۴۵ میلیون دلاری و فراهم آوردن فناوری‌های پیشرفته برای معترضان سیاسی در کشورهای دیگر از جمله ایران "برای دور زدن فیلترینگ اینترنت و اظهارنظر آزادانه و ارسال محتوای چندرسانه‌ای." یکی از این فناوری‌ها برنامه‌ای بود که با نصب آن بر روی گوشی همراه تنها با فشردن یک دکمه کل شماره‌های ذخیره‌شده در گوشی پاک‌شده و دستگیری فرد با پیامک به اطلاع دوستان وی می‌رسید.

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

استفاده از اینترنت برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی و دیپلماسی ایالات متحده کاملاً با تاریخ و فرهنگ سیاسی این کشور که خود را ابرقدرت جهان و مسئول حفظ و برقراری نظم بین‌المللی مستقر می‌داند منطبق است. ارزش‌ها و ایده‌آل‌های دولت آمریکا مانند آزادی، برابری، دموکراسی و حقوق بشر دیپلماسی عمومی این کشور را شکل می‌دهند و ایالات متحده تعقیب این اهداف در سطح جهان را به معنای تحقق منافع ملی خود می‌داند (Bruce, 2011: 361). بنابراین ابتکار عمل "سیاستمداری قرن ۲۱" انعکاسی از این ارزش‌ها و ایده‌آل‌هاست و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم ابزاری برای بسط قدرت آمریکا و تحقق همین ارزش‌ها محسوب می‌شوند. پیشبرد چنین طرح‌هایی نیاز به استخدام نیروی کار گسترده دارد. اطلاعات منتشرشده در سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد که ۱۵۰ نفر از کارکنان وزارت امور خارجه آمریکا در ۲۵ حوزه کاری مختلف در شهر واشنگتن در زمینه دیپلماسی دیجیتال فعال هستند و ۱۷۵ نفر هم

به طور تمام وقت از ابزار دیپلماسی دیجیتال در نمایندگی‌های دیپلماتیک آمریکا در خارج از این کشور استفاده می‌کنند (Hanson, 2012: 3).

با عنایت به این نگرش، توجه جدی به شبکه‌های نوپای اجتماعی در دستور کار وزارت امور خارجه ایالات متحده قرار گرفت، برگزاری جلسات کاری با حضور مدیران شرکت‌های بزرگ فناوری مانند گوگل، توئیتر و فیس‌بوک و وزیر امور خارجه آمریکا و حتی رئیس‌جمهور نیز برای اولین بار در دوره ریاست جمهوری اوباما رخ داد و روابط صمیمانه‌ای با مدیران ارشد گوگل و توئیتر و غیره برقرار گردید تا دولت آمریکا بتواند از امکانات دنیای فناوری برای "پیشبرد دموکراسی و حقوق بشر" استفاده کند. یکی از اهداف این جلسات تعامل با نخبگان مسلمان در شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر برای تأثیرگذاری بر آنان و کاهش بی‌اعتمادی این افراد نسبت به سیاست خارجی ایالات متحده و تبلیغ ارزش‌های آمریکایی بود (Hallams, 2010: 559).

در اوایل سال ۲۰۱۰ صفحه فیس‌بوک اختصاصی وزارت امور خارجه آمریکا به زبان فارسی راه‌اندازی شد تا مواضع مقامات آمریکایی و دیدگاه‌های وزارت امور خارجه ایالات متحده در مورد رویدادهای گوناگون و به خصوص موضوعات مرتبط با ایران را به طور مستقیم و بی‌واسطه منعکس کند. علاوه بر این، در صفحه یادشده مطالبی در مورد وضعیت اجتماعی و فرهنگی ایران و آمریکا و به خصوص جذابیت‌های علمی، هنری، جهانگردی و فرهنگی این کشور در معرض دید مخاطب قرار می‌گرفت. در معرفی این صفحه به ذکر این نکته اکتفا شده بود که "فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به درج دیدگاه‌های دولت آمریکا می‌پردازد." تعداد کاربران این صفحه در بهار سال ۲۰۱۳ به بیش از ۱۲۲ هزار نفر رسید که شامل ایرانیان داخل و خارج از کشور و حتی برخی شهروندان کشورهای دیگر و از جمله فارسی‌زبانان افغانستان بودند (Gholamzadeh, 2013). بر اساس برآوردهای وزارت امور خارجه آمریکا ۶۰ درصد

کاربران این صفحه از داخل ایران وارد آن می‌شوند. از نظر این وزارتخانه "بهره‌مندی از حساب کاربری توییتر و فیس‌بوک به زبان فارسی برای وزارت امور خارجه آمریکا کافی نیست و ایالات‌متحده باید مجرای برای گفتگو با مردم ایران داشته باشد تا سیاست‌گذاران آمریکایی نزدیک‌ترین (رابطه) را داشته باشند و دسترسی به صفحه فیس‌بوک فارسی در ایران به میزان بیشتری برسد. درعین‌حال مهم است که ایرانیان جامعه آمریکا و ارزش‌های آن را درک کنند و این امری است که کارکنان بخش رسانه‌های اجتماعی وزارت امور خارجه در آن تخصص دارند (United States Department of State, 2013: 24).

در بخش دیگری از همین سند در مورد مطالب و موضوعات انتخابی برای انتشار در حساب‌های کاربری فارسی‌زبان وزارت امور خارجه آمریکا به حساسیت موضوع سیاست‌گذاری در قبال ایران اشاره شده و بر ضرورت انتشار مطالبی غیرسیاسی و نرم در فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در کنار مطالب سیاسی با موضوعاتی همچون فرهنگ آمریکا، سرمایه‌گذاری در این کشور، محیط‌زیست، علم و فناوری تأکید شده است. از همین رو مطالب ارسالی که در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا و در دیگر حساب‌های کاربری فارسی‌زبان وزارت امور خارجه آمریکا بازنشر می‌شوند، رویکردی غیرمستقیم به موضوعات مختلف دارند. در مطالب ارسالی در صفحات فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در شبکه‌های اجتماعی از هرگونه اظهارنظر شخصی توسط گردانندگان این صفحات یا بحث با کاربران خودداری شده و بیشتر به بازنشر بیانیه‌ها و سخنرانی مقامات دولتی پرداخته می‌شود. دیگر مطالب منتشرشده در این صفحات که محتوای سیاسی ندارند محدود به موضوعات خنثی و غیرحساسیت‌برانگیز علمی، فرهنگی و تفریحی یا بازنشر عکس‌های دیدارهای رسمی باراک اوباما و جان کری هستند (United States Department of State, 2013: 23).

۳. فرضیات پژوهش: بررسی تأثیر صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور

خارجہ آمریکا بر کاربران ایرانی فضای مجازی

با توجه به این که محتوای صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجہ آمریکا با هدف ایجاد نگرش منفی نسبت به جامعه ایرانی تولید می‌شود و با عنایت به مبانی نظری بیان‌شده، فرضیه‌های این مقاله به شرح زیر است:

۳.۱. فرضیه اصلی

کاربرانی که از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجہ آمریکا استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند بیشتر تحت تأثیر محتوا و پیام‌های سایبر دیپلماسی این کشور بوده و این امر بر نگرش منفی نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار است.

۳.۲. فرضیه‌های فرعی

الف - میزان استفاده از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجہ آمریکا بر نوع نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد و هرچقدر کاربران بیشتر از این سایت استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران تغییر می‌کند.

ب - فعالیت و مشارکت در صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجہ آمریکا بر تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار بوده، به گونه‌ای که به هر میزان که فعالیت و مشارکت در این سایت بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرشی منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

ج - میزان واقعی تلقی کردن و اعتماد به محتوای صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجہ آمریکا توسط کاربران بر تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار است، به گونه‌ای که هرچقدر این محتوا واقعی‌تر تلقی شود، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

۴. متغیرهای پژوهش

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

متغیر مستقل: سایبر دیپلماسی ایالات متحده آمریکا، که شاخص آن، صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا و استفاده از آن توسط کاربران ایرانی فضای مجازی است؛ به‌عنوان متغیر مستقل پژوهش حاضر معرفی می‌شود.

۵. روش‌شناسی پژوهش (روش، جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه)

۵.۱. روش تحقیق

در این مقاله از روش پیمایش استفاده شده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه-طراحی شده بر اساس طیف لیکرت است که محتوا و توضیحات دقیق‌تر در خصوص آن در ادامه و در قالب جداول و زیرنویس‌ها معرفی شده است. جامعه آماری این تحقیق، کاربران ایرانی فضای مجازی هستند. یعنی با توجه به هدف این پژوهش که به دنبال بررسی تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر کاربران ایرانی صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا در فضای مجازی است، باید دیدگاه‌های دو گروه از کاربران ایرانی فضای مجازی از طریق طراحی پرسشنامه با یکدیگر مقایسه می‌گردید:

الف- گروهی از کاربران ایرانی فضای مجازی که کاربر سایبر دیپلماسی آمریکا بوده و مطالب منتشرشده در صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا را مطالعه می‌کرده‌اند.

ب - گروه دیگری که تنها کاربر ایرانی اینترنت بوده‌اند و مطالب سایت یادشده را مطالعه نمی‌کردند.

با توجه به این‌که آمار دقیقی در مورد تعداد این کاربران در دسترس نیست، برای انجام پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (غیر تصادفی) استفاده شده است. همچنین، از آنجایی‌که امکان ارسال پرسشنامه در هر مقطع زمانی برای کلیه اعضای در دسترس و آنلاین دو گروه با استفاده از ایمیل، نرم‌افزارهای ارسال پیام انبوه به تلگرام، درخواست در شبکه‌های اجتماعی و غیره، امکان‌پذیر بوده است؛ شیوه نمونه‌گیری پژوهش، از نوع غیر احتمالی (غیر تصادفی اتفاقی) انتخاب شد.

بر این مبنای، پس از توزیع پرسشنامه که چگونگی آن در ادامه بیان خواهد شد در مجموع ۱۰۵۶ نفر به آن پاسخ دادند که از این تعداد ۸۴۹ نفر کاربر سایت یادشده نبوده، ۲۱۷ نفر از صفحه فارسی فیس‌بوک وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کردند و این تعداد، کاملاً نزدیک به حجم نمونه مطلوب است.

۵,۲. ابزار پژوهش در پیمایش

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده و با استفاده از امکانات موجود در یکی از خدمات گوگل موسوم به گوگل داک^۱، لینک (پیوند) پرسشنامه در شهریور و مهرماه ۱۳۹۴ برای کاربران ارسال شد.

۵,۳. روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) پرسشنامه

روایی^۱: برای بررسی روایی و اعتبار متغیرهای تحقیق، از اعتبار صوری یعنی میزان توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا معیار استفاده شده است. پایایی^۲: در این پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق درونی^۳ استفاده گردیده است که مهم‌ترین شاخص آن ضریب آلفای کرونباخ^۴ می‌باشد. هر یک از مقیاس‌ها در آزمون مقدماتی و آزمون اصلی به صورت جدول زیر آمده است و با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ است، مناسب بودن گویه‌ها و معتبر بودن آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای

| آزمون اصلی | | آزمون مقدماتی | | متغیرها |
|--------------------|------------|--------------------|------------|---|
| ضریب آلفای کرونباخ | تعداد گویه | ضریب آلفای کرونباخ | تعداد گویه | |
| ۰,۷۴ | ۳ | ۰,۶۹ | ۳ | فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا |
| ۰,۸۹ | ۳ | ۰,۸۶ | ۳ | مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا |
| ۰,۸۶ | ۲۷ | ۰,۸۲ | ۲۹ | نگرش به جامعه ایران |

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

۶. یافته‌ها

۶,۱. یافته‌های توصیفی

۶,۱,۱. توصیف متغیرهای زمینه‌ای:

از مجموع پاسخ‌دهندگان ۳۲,۴ درصد زن و ۶۷,۶ درصد مرد بوده‌اند. ۱۱,۵ درصد بین ۱۵ تا ۲۱ سال، ۳۲,۸ درصد بین ۲۲ تا ۲۸ سال، ۳۱,۴ درصد بین ۲۹ تا ۳۵ سال، ۱۴,۹ درصد بین ۳۶ تا ۴۲ سال و ۵,۹ درصد بین ۴۳ تا ۴۹ سال سن داشته‌اند. ۴۵,۸ درصد از آن‌ها متأهل و ۵۳,۳ درصد مجرد بوده‌اند. ۵۵,۹ درصد ساکن تهران، ۲۲,۱ درصد ساکن مراکز استان‌ها، ۱۱,۳ درصد ساکن سایر شهرها و ۹,۵ درصد در خارج از ایران زندگی می‌کنند و ۱,۲ درصد نیز روستانشین هستند. همچنین ۳۷,۳ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد، ۳۵,۲ درصد کارشناسی، ۱۳,۷ درصد دکتری، ۷,۶ درصد دبیرستان یا دیپلم و ۵,۶ درصد تحصیلات فوق‌دیپلم داشته‌اند. ۳۸,۱ درصد از پاسخگویان شاغل در بخش خصوصی، ۳۲,۵ درصد در حال تحصیل و ۱۷,۳ درصد شاغل در بخش دولتی بوده‌اند.

۶,۱,۲. میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا:

جدول ۲- مدت زمان پیگیری صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

| مدت زمان پیگیری | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|-------|
| یک سال یا کمتر | ۶۲ | ۲۸,۶ |
| دو سال | ۳۳ | ۱۵,۲ |
| سه سال | ۱۶ | ۷,۴ |
| چهار سال و بیشتر | ۳۲ | ۱۴,۷ |
| نمی‌دانم/بی‌پاسخ | ۷۴ | ۳۴,۱ |
| کل | ۲۱۷ | ۱۰۰,۰ |

۹۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۵، پاییز ۱۳۹۷

بر اساس یافته‌های جدول ۲، از کاربرانی که به صفحه فیس‌بوک فارسی مراجعه می‌کنند سؤال شده است که چه مدت‌زمانی است که این سایت را تعقیب می‌کنید که ۲۸,۶ درصد کاربران رادیو فردا گفته‌اند به مدت یک سال و کمتر از یک سال است که به صفحه فیس‌بوک فارسی مراجعه می‌کنند. ۱۵,۲ درصد به مدت دو سال، ۷,۴ درصد به مدت سه سال و ۱۴,۷ درصد به مدت چهار سال و بیشتر از چهار سال است که سایت صفحه فیس‌بوک فارسی را تعقیب می‌کنند.

جدول ۳- میزان مطالعه صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

| درصد | فراوانی | مطالعه سایت |
|-------|---------|----------------------|
| ۱۵,۷ | ۳۴ | هر روز |
| ۲۰,۷ | ۴۵ | حداقل یک‌بار در هفته |
| ۳۰,۹ | ۶۷ | دو سه هفته یک‌بار |
| ۱۱,۱ | ۲۴ | اصلاً |
| ۲۱,۷ | ۴۷ | نمی‌دانم/بی‌پاسخ |
| ۱۰۰,۰ | ۲۱۷ | کل |

۱۵,۷ درصد گفته‌اند هر روز، ۲۰,۷ درصد حداقل یک‌بار در هفته و ۳۰,۹ درصد دو سه هفته یک‌بار مطالعه می‌کنند.

جدول ۴- بازه زمانی استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در هر مراجعه

| درصد | فراوانی | بازه زمانی |
|------|---------|--------------------|
| ۵۴,۴ | ۱۱۸ | کمتر از ۱۰ دقیقه |
| ۱۶,۱ | ۳۵ | بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه |
| ۵,۵ | ۱۲ | بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه |
| ۱,۸ | ۴ | بیش از یک ساعت |
| ۲۲,۲ | ۴۸ | نمی‌دانم/بی‌پاسخ |

| | | |
|-------|-----|----|
| ۱۰۰,۰ | ۲۱۷ | کل |
|-------|-----|----|

۵۴,۴ درصد کاربران سایت صفحه فیس‌بوک گفته‌اند کمتر از ۱۰ دقیقه وقت خود را صرف مطالعه محتوای سایت صفحه فیس‌بوک فارسی می‌کنند. ۱۶,۱ درصد بین ۱۱ تا ۳۳ دقیقه، ۵,۵ درصد بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه و ۱,۸ درصد بیش از یک ساعت زمان برای مطالعه صفحه فیس‌بوک فارسی اختصاص می‌دهند.

۶,۱,۳. میزان فعالیت و مشارکت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا:

جدول ۵- میزان فعالیت و مشارکت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

| میانگین (۰-۴) | بی نظری/پاسخ | اصلاً | کم | تا حدی | زیاد | گویه‌ها |
|---------------|--------------|-------|------|--------|------|--|
| ۱,۱۷ | ۱۴,۰ | ۶۴,۰ | ۱۴,۸ | ۵,۹ | ۱,۳ | معمولاً به چه میزان مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را برای دوستانتان ایمیل می‌کنید؟ |
| ۱,۳۰ | ۱۲,۴ | ۵۷,۰ | ۲۰,۴ | ۸,۹ | ۱,۳ | معمولاً به چه میزان مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید؟ |
| ۱,۱۶ | ۱۳,۲ | ۶۸,۰ | ۱۰,۸ | ۵,۶ | ۲,۴ | معمولاً به چه میزان در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا کامنت گذاشته و اظهار نظر می‌کنید؟ |

بر اساس این یافته‌ها، درصد قابل توجهی از کاربران، نه مطالب این صفحه را برای دوستانشان ایمیل می‌کردند و نه مطالب سایت را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند و یا در سایت کامنت نگذاشته و اظهار نظر نمی‌کردند. در خصوص به

اشتراک گذاشتن مطالب سایت فردا در شبکه‌های اجتماعی، این میزان اشتراک در بین ۲۰,۴ درصد کاربران رادیو فردا در حد کم، در بین ۸,۹ درصد در حد متوسط و فقط در بین ۱,۳ درصد در حد زیاد بوده است. با توجه به میانگین هر یک از موارد یادشده بر روی طیف ۰ تا ۴، پایین بودن میزان فعالیت کاربران کاملاً مبرهن است. فعالیت کاربران در اشتراک گذاشتن مطالب رادیو فردا در شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۱,۳۰ کمی بیشتر از سایر فعالیت‌هاست.

جدول ۶- شاخص فعالیت و مشارکت صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

| میانگین از ۱۰۰ | درصد | فراوانی | |
|----------------|-------|---------|-------|
| ۳۴,۰۶ | ۵۱,۲ | ۱۱۱ | پایین |
| | ۴۱,۰ | ۸۹ | متوسط |
| | ۷,۸ | ۱۷ | بالا |
| - | ۱۰۰,۰ | ۲۱۷ | کل |

جدول ۶ از تلفیق و تجمیع سه گویه در جدول قبلی بدست آمده است، سپس به مقیاس ۰ تا ۱۰۰ تبدیل شده است که همین مقیاس جهت ارائه گزارش توصیفی از شاخص فعالیت و مشارکت صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا به شاخص ترتیبی تبدیل شده است که بر اساس این شاخص سازی می‌توان گفت ۵۱,۲ درصد از کاربران، میزان فعالیت خود را در حد پایین اظهار کرده‌اند یا اصلاً فعالیتی نداشتند. فعالیت ۴۱ درصد در حد متوسط و فقط ۷,۸ درصد کاربران فعالیت زیادی داشته‌اند. میانگین این شاخص از ۱۰۰ که برابر با ۳۴,۰۶ شده است میزان فعالیت پایین کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را به خوبی نشان می‌دهد.

۶,۱,۴. بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا و اعتماد به آن:

جدول ۷- بررسی دیدگاه کاربران در خصوص مقبولیت صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا و اعتماد به آن

| میانگین (۰-۴) | بی نظر / بی پاسخ | اصلاً | کم | تا حدی | زیاد | گویه‌ها |
|---------------|------------------|-------|------|--------|------|--|
| ۲,۲۸ | ۱۹,۳ | ۶,۵ | ۱۶,۹ | ۴۰,۹ | ۱۶,۴ | تا چه اندازه احساس می‌کنید که گردانندگان صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا دارای اعتبار و مقبولیت هستند؟ |
| ۲,۵۳ | ۱۶,۱ | ۴,۳ | ۱۱,۶ | ۴۶,۸ | ۲۱,۲ | تا چه اندازه معتقدید صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا اخبار و اطلاعات را به‌طور واقعی و صحیح منعکس می‌کند؟ |
| ۲,۴۰ | ۱۸,۸ | ۴,۰ | ۱۳,۴ | ۴۶,۲ | ۱۷,۵ | در صورتی که خبر و اطلاعاتی خاص علاوه بر صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در سایت‌های خبری دیگر هم منعکس شوند، شما تا چه اندازه خبر و اطلاعات صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا را درست و مورد تأیید می‌دانید؟ |

۱۶,۴ درصد از کاربران معتقدند گردانندگان صفحه فیس بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در حد زیادی دارای اعتبار و مقبولیت هستند. این مقبولیت در بین ۴۰,۹ درصد آن‌ها در حد متوسط است. میانگین این گویه بر روی طیف ۰ تا ۴، برابر با ۲,۲۸

است که اعتبار متوسط و کمی بالاتر از حد متوسط صفحه فیس‌بوک را نشان می‌دهد. همچنین ۲۱,۲ درصد کاربران گفته‌اند صفحه فیس‌بوک اخبار و اطلاعات را در حد زیادی به‌طور واقعی و صحیح منعکس می‌کند و ۴۶,۸ درصد دیگر نیز در حد متوسطی به انعکاس واقعی اخبار صفحه فیس‌بوک اعتقاد دارند. میانگین ۲,۵۳ نشان می‌دهد که کاربران در کل اعتقاد متوسط به بالایی نسبت به واقعی بودن اخبار صفحه فیس‌بوک دارند. با توجه به میانگین ۲,۴۰ گویه، باید گفت که درست بودن اخبار این سایت در نزد کاربران بیشتر از حد متوسط است.

جدول ۸- شاخص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا

| میانگین از ۱۰۰ | درصد | فراوانی | |
|----------------|-------|---------|-------|
| | ۱۹,۶ | ۴۳ | پایین |
| ۶۰,۰۶ | ۲۸,۵ | ۶۱ | متوسط |
| | ۵۱,۹ | ۱۱۳ | بالا |
| - | ۱۰۰,۰ | ۲۱۷ | کل |

تلفیق گویه‌های شاخص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی نشان می‌دهد که ۵۱,۹ درصد کاربران اعتماد زیادی به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا دارند، ۲۸,۵ درصد در حد متوسط و ۱۹,۶ درصد در حد پایینی اعتماد دارند. با توجه به میانگین ۶۰,۶ از ۱۰۰، می‌توان گفت اعتبار صفحه فیس‌بوک و تأیید اخبار این سایت در نزد کاربران بیشتر از حد متوسط است.

۶,۱,۵. بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران:

در این قسمت، نگرش کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا در خصوص وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است و نگرش کاربران صفحه فیس‌بوک با نگرش کاربرانی که از آن استفاده نمی‌کنند مقایسه شده است.

الف- بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی ایران:

جدول ۹- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اقتصادی جامعه ایران

| نوع نگرش | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند |
|------------------------|--|---|
| منفی | ۷۰,۰ | ۷۵,۶ |
| بینابین | ۲۷,۸ | ۲۲,۱ |
| مثبت | ۲,۲ | ۲,۳ |
| کل | ۱۰۰,۰ (۱۴۹) | ۱۰۰,۰ |
| میانگین از ۱۰۰ | ۲۴,۰۴ | ۱۹,۹۳ |
| مقدار آزمون کای اسکوئر | ۲,۶۶ | |
| سطح معنی‌داری (Sig) | ۰,۲۴ | |

در جدول ۹ گویه‌های مربوط به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی با یکدیگر تلفیق شده است و شاخص نگرش کاربران نسبت به وضعیت اقتصادی بدست آمده است که بر طبق داده‌ها، ۷۵,۶ درصد کاربرانی که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه ایرانی دارند. میانگین نگرش کاربران از ۱۰۰

هرچقدر به ۱۰۰ نزدیک باشد مبین نگرش مثبت است. با توجه به میانگین دو گروه یادشده، می‌توان گفت که کاربران فیس‌بوک نگرش منفی‌تری نسبت به سایر کاربران دارند. البته تفاوت در نگرش دو گروه یادشده توسط آزمون کای اسکوئر معنی‌دار نشده است.

ب - بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران:
جدول ۱۰- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست خارجی ایران^۱

| نوع نگرش | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند |
|----------------------------|--|---|
| منفی | ۶,۸ | ۱۹,۴ |
| بینابین (نه مثبت، نه منفی) | ۴۷,۲ | ۵۱,۶ |
| مثبت | ۴۵,۹ | ۲۹,۰ |
| کل | ۱۰۰,۰ (۸۴۹) | ۱۰۰,۰ |
| میانگین از ۱۰۰ | ۶۴,۱۳ | ۵۳,۱ |
| مقدار آزمون کای اسکوئر | ۴۱,۲۰ | |
| سطح معنی‌داری (Sig) | ۰,۰۰۰ | |

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح‌شده بود عبارت‌اند از: ۱- ایران صرفاً با پذیرش حضور در ائتلاف‌های جهانی به رهبری آمریکا قادر به حل مشکلات مهم بین‌المللی است. ۲- ایران می‌تواند به‌تنهایی و بدون همکاری با دیگر کشورها مشکلات بین‌المللی مهم (مانند خطر داعش و دیگر تهدیدات تروریستی) را حل کند. ۳- نظام سیاسی ایران حامی تروریسم نیست و ۴- هدف ایران از توسعه فناوری هسته‌ای در سال‌های گذشته تولید بمب اتمی بوده است.

شاخص نگرش پاسخگویان هر دو گروه در خصوص وضعیت سیاست خارجی جامعه ایران درخور توجه است. ۴۵,۹ درصد کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند نگرش مثبتی نسبت به سیاست خارجی ایران دارند. ۴۷,۲ درصد آن‌ها نیز نظر بینابینی دارند. در مقابل فقط ۲۹ درصد از کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی نگرش مثبت و ۵۱,۶ درصد نظر بینابین داشتند. میانگین نگرش دو گروه از ۱۰۰ نیز نشان می‌دهد که کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند با میانگین ۶۴,۱۳ نگرش مثبت‌تری نسبت به سیاست خارجی ایران دارند.

جدول ۱۱- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت اجتماعی- فرهنگی جامعه ایران^۱

| کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند | |
|--|---|------------------------|
| ۴۷,۵ | ۶۸,۲ | منفی |
| ۴۱,۳ | ۲۵,۸ | بینابین |
| ۱۱,۲ | ۶,۰ | مثبت |
| ۱۰۰,۰ (۱۴۹) | ۱۰۰,۰ | کل |
| ۳۷,۲۴ | ۲۴,۷۱ | میانگین از ۱۰۰ |
| | ۲۹,۹۱ | مقدار آزمون کای اسکوئر |
| | ۰,۰۰۰ | سطح معنی‌داری (Sig) |

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح شده بود عبارت‌اند از: ۱- عملکرد نظام قضایی ایران عادلانه است.
- ۲- در ایران آزادی بیان وجود دارد. ۳- زنان ایرانی در مقایسه با مردان در جامعه با تبعیض مواجه هستند و
- ۴- فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی در ایران به‌طور آزادانه ممکن است.

بر طبق یافته‌های جدول ۱۱، ۴۷٫۵ درصد از کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی در ایران دارند. ۴۱٫۳ درصد آن‌ها نظر بینابینی (نه منفی و نه مثبت) و ۱۱٫۲ درصد آن‌ها فقط نظر مثبتی داشتند. در بین کاربرانی که از فیس‌بوک فارسی استفاده می‌کنند، ۶۸٫۲ درصد آن‌ها نگرش منفی و ۶ درصد نظر مثبت نسبت به وضعیت اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران داشتند. میانگین شاخص مزبور از ۱۰۰ در بین دو گروه نشان می‌دهد که به‌طور کلی نظر منفی‌ای نسبت به اوضاع اجتماعی و فرهنگی ایران وجود دارد هرچند که این نوع نگرش در بین گروه اول کمتر است، اما بین دو گروه کاملاً تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

ج- بررسی نگرش پاسخگویان در خصوص وضعیت سیاست داخلی جامعه ایران:

جدول ۱۲- شاخص نگرش پاسخگویان در خصوص سیاست داخلی جامعه ایران^۱

| کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | |
|---|--|---------|
| ۶۶٫۴ | ۴۶٫۸ | منفی |
| ۳۰٫۴ | ۵۰٫۸ | بینابین |
| ۳٫۲ | ۲٫۵ | مثبت |

۱. گویه‌هایی که برای این شاخص طرح شده بود عبارت‌اند از: ۱- در ایران برای انجام فعالیت سیاسی آزادی وجود دارد. ۲- نظام سیاسی ایران کارآمد است (تقدم ضوابط بر روابط). ۳- جناح‌های سیاسی در ایران منافع گروهی و باندي خودشان را به منافع ملی ترجیح می‌دهند. ۴- در حال حاضر ایران با بحران‌های امنیتی متعددی (مانند خطر داعش، حملات تروریستی در مرزها) دست‌به‌گریبان است. ۵- امروزه فساد مالی (به‌عنوان مثال اختلاس و رشوه‌خواری) در ایران به‌طور گسترده رواج دارد و ۶- تخلفات و فساد مالی در ایران کمتر از میزانی است که در رسانه‌های غربی عنوان می‌شود.

| | | |
|-------|-------------|------------------------|
| ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ (۸۴۹) | کل |
| ۲۵,۱۵ | ۳۳,۳۱ | میانگین از ۱۰۰ |
| ۲۸,۸۱ | | مقدار آزمون کای اسکوئر |
| ۰,۰۰۰ | | سطح معنی داری (Sig) |

بر اساس یافته‌های ۱۲، ۴۶،۸ درصد کاربرانی که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش منفی نسبت به سیاست‌های داخلی ایران دارند و ۵۰،۸ درصد نیز نظر بینابینی داشتند. از بین کاربران فیس‌بوک نیز ۶۶،۶ درصد آن‌ها نگرش منفی، ۳۱،۶ درصد نظر بینابین و فقط ۱،۸ درصد نگرش مثبتی داشتند. میانگین دو گروه از ۱۰۰ نشان می‌دهد که کاربران دو گروه نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در حوزه سیاست داخلی دارند. اما تفاوت معنی داری در نگرش دو گروه وجود دارد.

۶،۱،۶. بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران:

جدول ۱۳- بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران

| نوع نگرش | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند |
|------------------------|--|---|
| منفی | ۲۹,۹ | ۵۴,۸ |
| بینابین | ۶۲,۷ | ۴۰,۱ |
| مثبت | ۷,۴ | ۵,۱ |
| کل | ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ |
| میانگین از ۱۰۰ | ۴۲,۲۱ | ۳۲,۶۵ |
| مقدار آزمون کای اسکوئر | ۴۷,۲۱ | |
| سطح معنی داری (Sig) | ۰,۰۰۰ | |

در جدول ۱۳، تمام گویه‌های مربوطه به حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران تلفیق شده و شاخص‌های بالا بدست آمده است. با توجه به شاخص‌های کلی نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران در مجموع می‌توان گفت که ۷,۴ درصد کاربرانی که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند نگرش مثبت، ۲۹,۹ درصد نگرش منفی و ۶۲,۷ درصد آن‌ها نگرش بینابینی نسبت به جامعه ایران دارند. میانگین نگرش این دسته از کاربران از ۱۰۰ برابر با ۴۲,۲۱ کمتر از حد متوسط به‌دست آمده است. در مقابل ۵۴,۸ درصد کاربران فیس‌بوک نسبت به جامعه ایران نگرش منفی و ۴۰,۱ درصد نگرش بینابینی داشتند که میانگین نگرش آن‌ها از ۱۰۰ برابر با ۳۲,۶۵ بدست آمده است. این تفاوت در نوع نگرش دو گروه از کاربران به جامعه ایران از حیث آماری کاملاً معنی‌دار است.

۶,۲ یافته‌های استنباطی و تحلیلی

۶,۲,۱. آزمون فرضیه‌ها

فرضیه: میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد، به این معنی که هرچقدر کاربران از این سایت بیشتر استفاده کنند، نگرش آن‌ها نیز نسبت به جامعه ایران منفی‌تر می‌شود.

جدول ۱۴- تأثیر میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش به جامعه ایران

| میزان استفاده نوع نگرش | کمتر از ۱۰ دقیقه | بین ۱۱ تا ۳۰ دقیقه | بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه | بیش از یک ساعت | کل |
|---------------------------|------------------|--------------------|--------------------|----------------|-------------|
| منفی | ۴۹,۰ (۹۴) | ۴۲,۲ (۸۱) | ۷,۸ (۱۵) | ۱,۰ (۲) | ۱۰۰,۰ (۱۹۲) |
| بینابین | ۵۹,۸ (۷۳) | ۳۴,۴ (۴۲) | ۳,۳ (۴) | ۲,۵ (۳) | ۱۰۰,۰ (۱۲۲) |
| مثبت | ۱۰۰,۰ (۴) | ۰ | ۰ | ۰ | ۱۰۰,۰ (۴) |
| ضریب سامرز | -۰,۱۲ | | | | |
| سطح معنی داری | ۰,۰۲ | | | | |

با توجه به این که سطح سنجش هر دو متغیر ترتیبی است و ماهیت فرضیه سنجش تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته است، سامرز مناسب‌ترین آزمون چنین فرضیه‌هایی است. بر اساس نتایج جدول ۱۴، می‌توان گفت که میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی دار است. به این معنی که درصد کسانی که میزان استفاده آن‌ها از صفحه فیس‌بوک فارسی بیشتر است این تعداد بیشتر نگرشی منفی به جامعه ایران دارند تا نگرش بینابین. شایان ذکر است که با توجه به نگرش منفی یا بینابین اکثر کاربران به جامعه ایران، تعداد کاربرانی که نگرش مثبتی به جامعه ایران دارند انگشت‌شمار است. بنابراین در جدول ۱۴ نمی‌توان گفت تمام افرادی که نگرش مثبت دارند استفاده کمتری از محتوای این صفحه داشته‌اند.

فرضیه: فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا باعث تغییر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران می‌شود به گونه‌ای که هرچقدر

۱. در این قبیل جداول، آن دسته از کاربران که به میزان استفاده خود از سایت‌های مربوطه اشاره نکرده‌اند از تحلیل خارج شده‌اند که البته تعداد آن‌ها چندان قابل توجه نبود.

فعالیت و مشارکت آن‌ها در این سایت‌ها بیشتر باشد احتمال بیشتری دارد کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۵- بررسی تأثیر فعالیت و مشارکت در صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

| Model Summary | | Anova | | Coefficients | | متغیر مستقل |
|-----------------------------------|------|-------|------|--------------|---------------------------------------|--------------------|
| R Square (واریانس تیین شده) | R | sig | F | sig | Beta (ضریب رگرسیونی ^۱) | |
| ۰,۰۱ | ۰,۱۱ | ۰,۰۴ | ۴,۴۰ | ۰,۰۴ | -۰,۱۱ | فعالیت و مشارکت |

در این قسمت از آزمون فرضیه‌ها، جهت سنجش تأثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته که مقادیر آن‌ها فاصله‌ای است از رگرسیون ساده یا جزئی یا تک متغیره استفاده شده است. در مدل بالا، تأثیر میزان فعالیت کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش آن‌ها در خصوص جامعه ایران برابر با $-0,11$ - درصد است، به این معنی که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل، ۱۱ درصد تغییر در نوع نگرش کاربران قابل برآورد است. به عبارتی، هرچه قدر کاربران از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بیشتر استفاده کنند نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایرانی منفی و هرچه قدر کمتر استفاده کنند نگرش مثبتی به جامعه ایران پیدا

۱. ضریب رگرسیون نشان‌دهنده مقدار تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر است. تفسیر دقیق بتا این است که با تغییر یک واحد در X (متغیر مستقل)، Y یا متغیر وابسته به اندازه مقدار بتا تغییر می‌کند (دواس، ۱۳۹۴: ۱۸۳). به عنوان مثال اگر فرض کنیم اثر رگرسیونی تحصیلات بر درآمد برابر با ۳۰ درصد باشد، فردی که با مدرک دیپلم یک میلیون تومان حقوق بگیرد با افزایش تحصیلات و گرفتن مدرک کاردانی ۳۰ درصد حقوق او افزایش می‌یابد یعنی ۳۰۰ هزار تومان. بنابراین به ازای یک واحد تغییر در تحصیلات، ۳۰ درصد یا ۳۰۰ هزار تومان تغییر در درآمد قابل برآورد هست. اگر علامت ضریب بتا منفی بود ۳۰ درصد تغییر یعنی کاهش در درآمد برآورد می‌شد.

می‌کنند. برای صدق و کذب این میزان تأثیر و ضریب رگرسیونی، از آزمون F استفاده می‌شود که این آزمون نیز معنی‌دار بودن تأثیر یادشده را با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌کند چون سطح معنی‌داری آن کمتر از ۰,۰۵ است. واریانس تبیین شده به این معناست که ۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مربوط به میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکاست و ۹۹ درصد باقیمانده مربوط به متغیرهای دیگر است.

فرضیه: اعتماد (میزان واقعی تلقی کردن) کاربران به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا، باعث تغییر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران می‌شود، به‌گونه‌ای که هرچقدر این سایت در نزد کاربران دارای اعتبار و اعتماد باشد، احتمال بیشتری دارد که کاربران نگرش منفی به جامعه ایران پیدا کنند.

جدول ۱۶- بررسی تأثیر مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران

| Model Summary | | Anova | | Coefficients | | متغیر مستقل |
|---------------|------|-------|-------|--------------|-------|------------------|
| R Square | R | sig | F | sig | Beta | |
| ۰,۰۹ | ۰,۳۰ | ۰,۰۰۴ | ۳۶,۱۶ | ۰,۰۰۰ | -۰,۳۰ | مقبولیت و اعتماد |

نتایج تحلیل رگرسیونی در جدول ۱۶ نشان می‌دهد که مقبولیت صفحه فیس‌بوک و اعتماد به آن توسط کاربران به میزان ۳۰ درصد بر نگرش آن‌ها نسبت به جامعه ایران تأثیر دارد؛ یعنی هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است. این میزان تأثیر با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار شده است. واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد که

۹ درصد از تغییرات نگرش کاربران در خصوص جامعه ایران، مربوط به دیدگاه آن‌ها در خصوص مقبولیت و اعتماد صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا است.

فرضیه اصلی: بین کاربران صفحه فیس‌بوک و کاربرانی که از این صفحه استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش متفاوتی وجود دارد. به این معنا که کاربران صفحه فیس‌بوک، نسبت به جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش مثبت دارند. به عبارتی، نوع نگرش به جامعه ایران در بین هر دو گروه متفاوت و این تفاوت معنی‌دار است.

جدول ۱۷- بررسی و مقایسه نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران

| | | |
|---|--|------------------------|
| کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده می‌کنند | کاربرانی که از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا استفاده نمی‌کنند | |
| ۵۶,۰ | ۲۹,۹ | منفی |
| ۴۰,۶ | ۶۲,۷ | بینابین |
| ۳,۴ | ۷,۴ | مثبت |
| ۱۰۰,۰ | ۱۰۰,۰ | کل |
| ۱۱۵,۹۴ | | مقدار آزمون کای اسکوئر |
| ۰,۰۰۰ | | سطح معنی‌داری (Sig) |
| نتایج آزمون T مستقل | | - |
| ۳۲,۴۱ | ۴۲,۲۱ | مقایسه میانگین‌ها |
| ۱۲,۰۳ | | مقدار آزمون |
| ۹,۸ | | تفاوت میانگین |
| ۰,۰۰۰ | | سطح معنی‌داری (Sig) |

اگرچه یافته‌های توصیفی دو گروه برحسب نگرش آن‌ها در خصوص جامعه ایران در بخش قبلی گزارش شده است، اما در این قسمت جهت بررسی دقیق فرضیه و اتکال بر تأیید آن، از دو آزمون کای اسکوئر و آزمون تی استفاده شد و همچنان که مشاهده می‌شود نوع نگرش به جامعه ایران در بین دو گروه تفاوت معنی‌داری دارند. مقایسه میانگین نگرش دو گروه نسبت به جامعه ایران نیز از طریق آزمون تی، تفاوت قابل توجهی را نشان می‌دهد. بنابراین یافته‌ها، می‌توان ادعا کرد که استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیر منفی می‌گذارد.

۷. نتیجه‌گیری

این مقاله حاوی نتایج تحقیقی است که برای اولین بار به این شکل در سطح کشور انجام شده و یافته‌های آن نشان داد، میزان استفاده، فعالیت و مشارکت و اعتماد به صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران تأثیرگذار بوده و با افزایش سه مؤلفه یادشده نگرش منفی نسبت به جامعه ایران در میان کاربران افزایش می‌یابد. بر همین اساس، میزان استفاده از صفحه فیس‌بوک فارسی بر نوع نگرش کاربران نسبت به جامعه ایران به مقدار ۱۲ درصد تأثیر دارد که این تأثیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. همچنین هرچقدر مطالب صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا مورد تأیید کاربران باشد به میزان ۳۰ درصد تغییر در نگرش (منفی) آن‌ها نسبت به جامعه ایران قابل برآورد است. بنابراین کاربران صفحه فیس‌بوک فارسی وزارت امور خارجه آمریکا، نسبت به جامعه ایران نگرش منفی دارند و کاربرانی که از این سایت استفاده نمی‌کنند نسبت به جامعه ایران نگرش مثبت دارند.

با توجه به این تأثیرگذاری معنادار و با عنایت به عدم امکان دسترسی مستقیم به مردم ایران در داخل کشور توسط دولت ایالات متحده، در میان ابزار گوناگون دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات مختلفی که از طریق اینترنت در دسترس است، روزبه‌روز بیشتر مورد توجه وزارت امور خارجه آمریکا قرار گرفته و بررسی صورت گرفته در این مقاله نیز مؤید این امر است. مسدود بودن روش‌های متعارف و سنتی دیپلماسی عمومی در قبال ایران، دولت ایالات متحده را به استفاده گسترده‌تر از این ابزار ترغیب کرده و نتایج حاصل از پرسشنامه این مقاله از تأثیرگذاری سایبر دیپلماسی بر کاربران ایرانی فضای مجازی که در معرض محتوای آن بوده‌اند، حکایت دارد. می‌توان انتظار داشت در سال‌های آتی با افزایش تعداد کاربران اینترنت در ایران، بیشتر شدن تنوع روش‌های دسترسی به فضای مجازی از طریق گوشی، تبلت، خودروها، تلویزیون‌ها، لوازم خانگی و غیره، ارتقای سرعت اینترنت، کم اثر یا بی‌اثر شدن روش‌های فیلترینگ و مسدود کردن محتوا در فضای مجازی به علت ممکن شدن دسترسی به اینترنت بدون فیلتر شرکت‌های خارجی در کشور، تعداد ایرانیانی که به ابزار سایبر دیپلماسی ایالات متحده دسترسی داشته باشند، افزایش یابد. بنابراین احتمال تأثیرگذاری این ابزار بر مردم ایران بیشتر خواهد شد و این امر می‌تواند به چالشی برای دولت جمهوری اسلامی ایران مبدل شود. زیرا پیام‌های القاشده توسط طرف آمریکایی نگرشی منفی نسبت به ایران در ذهن اتباع جمهوری اسلامی به وجود می‌آورد. چنانچه مشاهده شد تأثیرگذاری پیام‌های سایبر دیپلماسی آمریکا به‌خصوص در حوزه‌های سیاست خارجی ایران، سیاست داخلی ایران و شرایط اجتماعی و فرهنگی داخلی شدید است و می‌تواند افکار کاربران ایرانی را نسبت به سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های نظام بدبین کند. این تأثیرگذاری منفی در حوزه شرایط اقتصادی داخلی هم وجود دارد، اما با توجه به بدبینی عمومی شدید در این زمینه در میان افرادی که کاربر ابزار سایبر دیپلماسی آمریکا هم نیستند، تفاوت میان نگرش کاربرانی که از ابزار سایبر دیپلماسی آمریکا استفاده می‌کنند، با افرادی که از این ابزار استفاده نمی‌کنند زیاد نیست.

در مجموع، برنامه‌ریزی برای شناخت دقیق‌تر این پدیده نوظهور و فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از آن ضروری است. بنابراین، بر اساس مقاله حاضر، پیشنهادهای ذیل قابل‌ارائه و درخور توجه خواهد بود:

۱- به منظور استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی برای پیشبرد سیاست خارجی و همین‌طور واکنش مناسب به فعالیت‌های دولت ایالات‌متحده در حوزه دیپلماسی سایبری، ابتدا یک مجموعه ستادی با حضور نمایندگان نهادهای دست‌اندرکار برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه دیپلماسی سایبری با مدیریت وزارت امور خارجه تشکیل شود.

۲- این مجموعه باید ابزار مناسب برای ارائه پیام‌های سایبر دیپلماسی را شناسایی کرده و پیام‌های متناسب را هم برای ارسال به مخاطب یعنی جامعه آمریکا طراحی کند. تعیین مجاری دریافت نظرات و دیدگاه‌های کاربران آمریکایی برای تعامل با آنان، پرهیز از پیوند زدن بیش‌ازحد سیاست خارجی با دیپلماسی سایبری و استفاده از نظرات و دیدگاه‌های کارشناسان و صاحب‌نظران خلاق و باتجربه در خارج از دستگاه دیپلماسی کشور به پیشبرد دیپلماسی سایبری کمک شایانی خواهد کرد.

منابع

- آقای، سید داوود؛ یاسر نورعلیوند؛ علیرضا ثمودی پبله‌رود؛ ابراهیم باقری. (۱۳۹۵)، راهبردهای دیپلماسی عمومی ایالات‌متحده آمریکا در خاورمیانه؛ ارزیابی تطبیقی دوران بوش و اوباما، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و پنجم، شماره ۷۸.
- ادواردز، جک. (۱۳۸۴)، *تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل*، ترجمه: داود ایزدی و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بنی طالبی دهکردی، بهاره؛ فریدون رهنمای رودپشتی؛ هاشم نیکومرام، قدرت‌الله؛ طالب‌نیا. (۱۳۹۴)، تبیین نظریه شبکه کنشگران (ANT) در حسابداری از منظر دانش، *فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۶.

- چلبی، مسعود؛ علی جنادله. (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر موفقیت اقتصادی، پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی، (ویژه‌نامه جامعه‌شناسی)، شماره ۵۳.
- خرازی، رها. (۱۳۸۵)، سایبر دیپلماسی: رسانه‌ها؛ نهادهای خصوصی دیپلماتیک، روزنامه همشهری، ۱۶ مرداد.
- دواس، دی‌ای. (۱۳۹۴)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایبی، چاپ هفدهم، تهران: نشر نی.
- رادیو فردا. (۱۳۹۴)، اگر اندروید دارید، اپلیکیشن سایفون‌تان را به‌روز کنید، وبلاگ رادیو فردا، ۲۹ دی. قابل‌بازنشانی در:
<http://www.radiofarda.com/a/f7-update-your-psiphon-app/27495355.html>
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عضدانلو، حمید. (۱۳۸۸)، *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، چاپ سوم، تهران: نشر نی.
- قاضی طباطبائی، محمود؛ ابوعلی و دادهیر. (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی علم و فناوری: تأملی بر تحولات اخیر جامعه‌شناسی علم، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۱.
- کوزر، لوییس؛ روزنبرگ، برنارد. (۱۳۷۸)، *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: انتشارات نی.
- گنجی دوست، محمد. (۱۳۸۷)، تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات، *فصلنامه سیاست‌دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، سال سی و هشتم، شماره ۱.
- هادیان، ناصر؛ احدی، افسانه. (۱۳۸۸)، جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی، *فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی*، دوره ۱، شماره ۳.

- Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World. (2003), *"Changing Minds, Winning Peace"*, U.S. Dept. of State, Washington D.C. Available at: <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>, (Accessed at 1 October 2013).
- Associated Press, *"20K People outside US Got Obama Speech Texts"*, Available at: <http://www.federalnewsradio.com/index.php?nid=27&sid=1689247>, (Accessed at June 6, 2009).

- Barston, Ronald Peter. (2006), *Modern diplomacy*, Cambridge, Pearson Education.
- Biener, Hansjoerg. (2003), “*The Arrival of Radio Farda: International Broadcasting to Iran at a Crossroads*”, Rubin Center Research in International Affairs, Available at:
<http://www.rubincenter.org/2003/03/biener-2003-03-02/>,
(Accessed at 2 March 2013).
- Bruce, Gregory. (2011), “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.6, No.2: 351-217.
- Clinton, Hillary. (2014), “*Hard Choices*”, Simon & Schuster, London.
- Fialho, Livia Pontes & Matthew Wallin, (2013), “Reaching for an Audience: U.S. Public Diplomacy towards Iran”, *The American Security Project (ASP)*, Available at:
<https://www.americansecurityproject.org/ASP%20Reports/Ref%200131%20-%20US%20Public%20Diplomacy%20Towards%20Iran.pdf>,
(Accessed at 1 August 2013).
- Gholamzadeh, Hamid Reza. (2013), “*US Virtual Diplomacy towards Iran*”, Available at:
https://www.academia.edu/3812785/US_Virtual_Diplomacy_towards_Iran,
(Accessed at 15 April 2013).
- Gordon, Lydia, (2009), “*Regional Focus: Growing Internet usage in the Middle East and North Africa*”, Available at:
<http://blog.euromonitor.com/2009/08/regional-focus-growing-internet-usage-in-the-middle-east-and-north-africa.html>, (Accessed at 4 August, 2009).
- Hallams, Ellen. (2010), “Digital diplomacy: the Internet, the battle for ideas & US foreign policy”, *CEU Political Science Journal*, Vol. 5, No. 4:538-574.
- Hanson, Fergus. (2012), “*Revolution @State: The Spread of Ediplomacy*”. Lowy Institute for International Policy, Available at:
http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2012/3/ediplomacy%20hanson/03_ediplomacy_hanson, (Accessed at 2 March, 2012).
- Nweke, Eugene N. (2012), “Diplomacy in Era of Digital Governance: Theory and Impact”, *Information and Knowledge Management*, Vol 2, No 3:22-26.

- United States Department of State, Office of Inspector General. (2013), "Inspection of the Bureau of International Information Programs", Available at <https://oig.state.gov/system/files/211193.pdf>, (Accessed at 12 May 2013).
- Williams, Robin & Edge David. (1996). "The social shaping of Technology", *Research Policy*, Vol 25, No.6:865-899.
- Wiseman, Geoffrey, (2015). "*Isolate or Engage: Adversarial States, US Foreign Policy, and Public Diplomacy*", Stanford University Press, Stanford.

