

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

سیدمحمد طباطبائی *

حسین سلیمی **

احسان موحدیان ***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۷

چکیده

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

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

tabasm234@yahoo.fr

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

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

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

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، ایالات متحده

آمریکا، اینترنت، صدای آمریکا

مقدمه

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

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

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۲۳

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

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

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

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

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

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

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

۱. مبانی و چارچوب نظری

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

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

۱- با استفاده از نظریه ساخت یابی گیدنز چنین استنباط می‌شود که هرچه مشارکت کاربران در سایت‌های سایبر دیپلماسی آمریکا از طریق اظهارنظر، به اشتراک گذاری مطالب و غیره بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها بیشتر است، اما هرچه کاربران منفعل تر بوده و رویکرد غیر مشارکتی بیشتری داشته باشند، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است. زیرا بر طبق این نظریه، انسان‌ها ساختارها را به وجود می‌آورند، ولی در مراحل بعد تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند، پس اینترنت و سایت‌های اینترنتی محصول کنش معنادار انسان‌ها بوده و دارای ساختارهایی هستند که توسط انسان‌ها خلق شده‌اند. اما این ساختار پس از شکل گرفتن، محدودیت‌هایی را بر 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، احتمال تأثیرپذیری آن‌ها کمتر است (کوزر، روزنبرگ، ۱۳۷۸: ۲۴۸).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

کنشگران فعال متنی^۱، ادراکی^۲، اجتماعی و فنی^۳ است. پس در این نظریه کنشگر (از هر دو نوع) و شبکه به هم پیوند زده شده‌اند و تمایزی میان آن‌ها به سبک تمایز ساختار (شبکه) و کارگزار (عامل) در نظریه سازه‌انگاری وجود ندارد. از یکسو عوامل شبکه‌ها را بر ساخته‌اند و از سوی دیگر شبکه‌ها آن‌ها را بر ساخته‌اند و هیچ‌یک از این دو بدون دیگری نمی‌توانند وجود داشته باشند. نتیجه مهم پذیرش این نظریه در عرصه علوم اجتماعی این است که زندگی اجتماعی قابل تقلیل به عوامل انسانی یا 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).

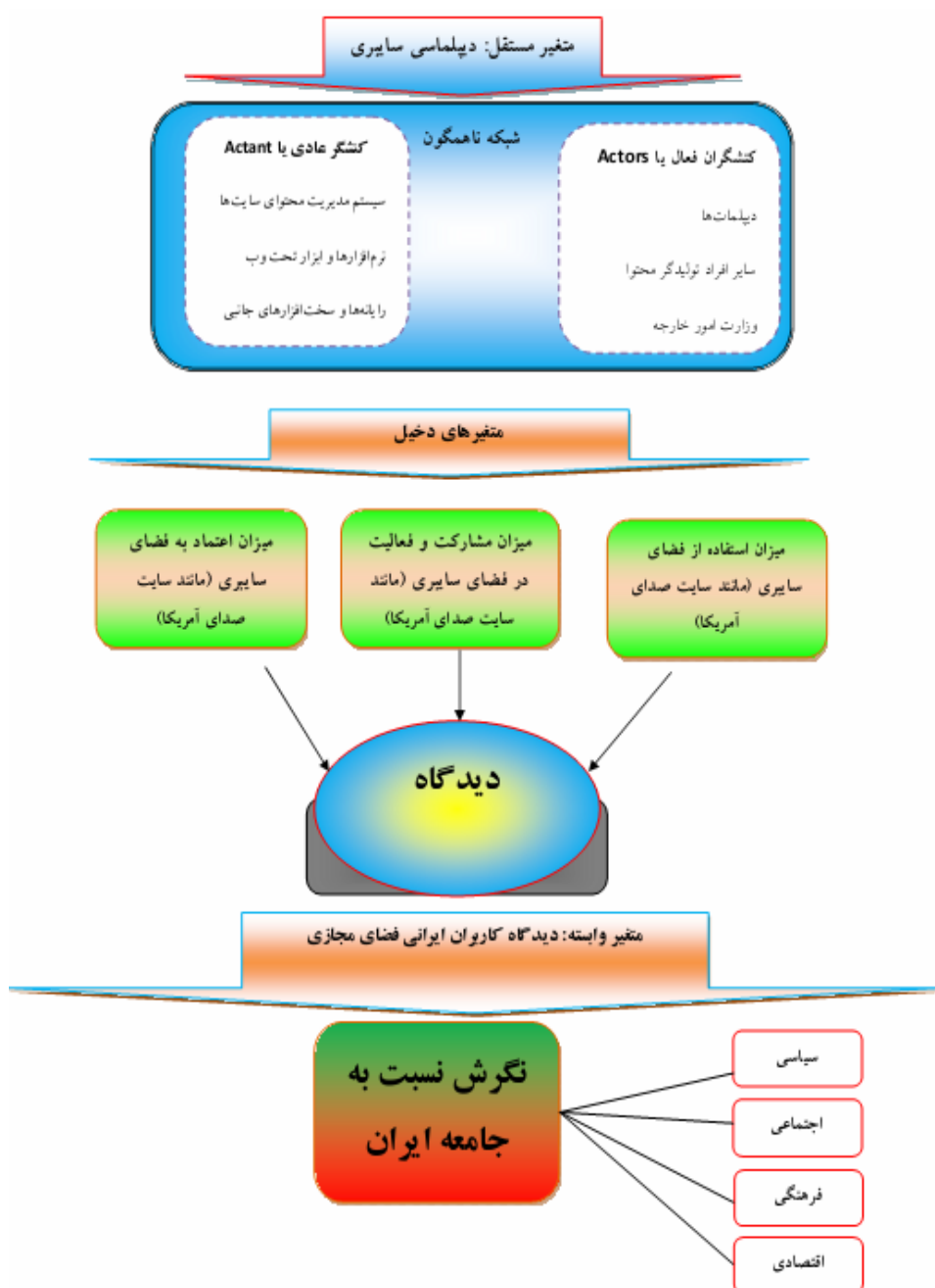
امر اجتماعی هم عبارت است از: تداخل دنیاهای اجتماعی و تکنولوژیک و این دو در یکدیگر لانه کرده، از هم تفکیک‌ناپذیرند و به‌طور مداوم در حال تکوین یکدیگر هستند. همچنین توانایی انسان‌ها در تکوین شبکه‌های اجتماعی فقط به دلیل تعامل آن‌ها با عوامل هم نوع یا انسان‌های دیگر نیست، بلکه به سبب تعامل با عوامل ناهمگون 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. در اینجا ما با شبکه‌ای ناهمگون و نامتجانس روبرو هستیم که دارای مؤلفه‌های انسانی و غیرانسانی است. 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

-
1. Textual
 2. Conceptual
 3. Technologic

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

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

تصویر ۱- مدل مفهومی پژوهش



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

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

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

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

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

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

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۳۳

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

صدای امریکا

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

۱-۳. روش تحقیق

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

۲-۳. متغیرهای پژوهش در پیمایش

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

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

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

۴- یافته‌ها

۴-۱. یافته‌های توصیفی

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

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

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

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

جدول ۴- میزان فعالیت و مشارکت کاربران سایت صدای آمریکا

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

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

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۴۱

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

جدول ۵- شاخص فعالیت و مشارکت سایت اینترنتی صدای آمریکا

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

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

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

آمریکا و اعتماد به آن

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

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

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

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

جدول ۷- شاخص مقبولیت و اعتماد سایت اینترنتی صدای امریکا

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

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

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

فرهنگی و سیاسی جامعه ایران:

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

ایران

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

فرهنگی جامعه ایران

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

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

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

تأثیر سایبر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۴۷

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

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

جامعه ایران

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

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

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

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

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

جدول ۱۲- بررسی نگرش کلی پاسخگویان نسبت به جامعه ایران

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

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

۲-۴. یافته‌های استنباطی و تحلیلی

۱-۲-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱-۱-۲-۴. آزمون فرضیه‌ها:

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

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

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

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

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

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۵۱

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

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

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

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

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

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

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

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

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

تأثیر سایر دیپلماسی آمریکا بر دیدگاه کاربران ... ۱۵۳

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

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

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

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

۵. نتیجه‌گیری

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

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

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

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

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

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

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

منابع

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

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

- <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf>, (Accessed at 1 October 2013).
- Barston, Ronald Peter. (2006). *Modern diplomacy*, Cambridge, Pearson Education.
 - Biener, Hansjoerg. (2003). “*The Arrival of Radio Farda: International Broadcasting to Iran at a Crossroads*”, Rubin Center Research in International Affairs, Available at:
<http://www.rubincenter.org/2003/03/biener-2003-03-02/>, (Accessed at 2 March 2013).
 - Bruce, Gregory. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.6, No.2: 351-372.
 - The Broadcasting Board of Governors. (2011). “*VOA Program to Iran, Parazit dedicated to Facebook Friend killed in Protest*”, Available at <http://www.bbg.gov/blog/2011/02/18/voa-program-to-iran-parazit-dedicated-to-facebook-friend-killed-in-protests/>, (Accessed at 18 February, 2011).
 - Broadcasting Board of Governors. (2012). “*VOA TV to Iran Streaming on Livestation*”, Available at:
<http://www.bbg.gov/blog/2012/07/03/voa-tv-to-iran-streaming-on-livestation/>, (Accessed at 3 July, 2012).
 - The Broadcasting Board of Governors. (2012). “*More Iranians Getting News From VOA*”, Available at:
<http://www.bbg.gov/blog/2012/06/13/more-iranians-getting-news-from-voa/>, (Accessed at June 13, 2012).

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

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

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