



University of Tehran press

Demographic features and preferences of Iranian translated fanfiction readers for selecting fanfiction



Mehrnoosh Fakharzadeh ✉ ID 0000-0002-5216-2875

Department of Applied Linguistics at Sheikhabaee University, Isfahan, Iran. Email: mfakharzade@shbu.ac.ir



Sepideh Manuchehri ** ID 0000-0001-8197-4963

Department of Applied Linguistics at Sheikhabaee University, Isfahan, Iran. Email: manuchehri.sepideh@gmail.com

ABSTRACT

The last two decades have witnessed a shift of attention from translation and translator to the study of readers in the field of Translation Studies. Technological advancement and the emergence of the new generation of Web have empowered online translation users to take the role of translators and create user-generated translations. The present study aims to investigate the demographic characteristics and preferences of the readers in selecting fanfictions translated into Persian and shared on social networks. To this end, using the online qualitative survey method, a questionnaire with 16 open items was prepared to collect the required data. It was sent to 150 translated fanfiction readers in the form of a Google form. Data analysis was done with the help of deductive thematic analysis. The results showed the readers of translated fanfictions in Iran are mostly high school girls and teenagers who read these stories on Telegram and Wattpad channels. Readers have years of familiarity with stories, mostly through friends or by reading other content on social media platforms. Most of them choose the stories by paying attention to the translated as well as the original title, fanfiction covers, and most importantly, to the genre, and they ignore the age filter of the stories. Moreover, readers do not pay much attention to the fact that the stories are authored or translated. However, most of them can name a few fanfiction authors or translators, since almost half of them choose the stories by the author's or translator's name. The results can be used to improve the translation quality and to familiarize the transition trainees with new scope of research in TS

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 09 April 2024
Received in revised form
04 July 2024
Accepted: 05 July 2024
Available online:
Summer 2024

Keywords:

demographic features, nonprofessional translation, user-generated translation, fanfiction, user-centered translation, fanfiction readers.

Fakharzadeh, M., & Manuchehri, S. (2024). Iranian translated fanfiction readers: Demographic features and preferences for selection on focus. *Journal of Foreign Language Research*, 14 (2), 269-285. <http://doi.org/10.22059/jflr.2024.359894.1040>

© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.



DOI: <http://doi.org/10.22059/jflr.2024.359894.1040>

✉* " She teaches BA and MA courses in translation studies and TEFL. Her areas of interest include AVT, Sociology of translation, translator study and lexicology.

** She has been working as a translator in official translation offices and as an English teacher for more than 6 years. Her research interests are non-professional translation, interpreting, and audio description.



انتشارات دانشگاه تهران

پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی

شاپای چاپی: ۴۱۲۳-۲۵۸۸ شاپای الکترونیکی: ۷۵۲۱-۲۵۸۸
https://jflr.ut.ac.ir Email: jflr@ut.ac.ir

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات خوانندگان ایرانی در انتخاب داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده

مه‌رنوش فخارزاده*

ID 0000-0002-5216-2875

گروه آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان ایران

Email: mfakharzade@shbu.ac.ir



سپیده منوچهری**

ID 0000-0001-8197-4963

گروه آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان ایران.

Email: manuchehri.sepideh@gmail.com



چکیده

در دو دهه گذشته، حوزه مطالعات ترجمه به طرز روزافزونی از مطالعه مترجم به مخاطب ترجمه تغییرموضع داده است. پیشرفت‌های فناوری و ظهور نسل جدید وب، تولید محتوای کاربرساخته و محتوای ترجمه‌شده توسط کاربرها و مترجمان غیرحرفه‌ای را امکان‌پذیر ساخته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات خوانندگان ترجمه داستان‌های هوادار ساخته به زبان فارسی است که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. با روش پیمایش کمی و کیفی برخط، پرسش‌نامه‌ای با ۱۶ گویه تنظیم و به صورت گوگل‌فرم به ۱۵۰ نفر از خوانندگان ارسال شد. تحلیل اطلاعات با روش تحلیل مضامین استنتاجی انجام شد. نتایج نشان دادند که خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده در ایران غالباً دختران جوان و نوجوان دبیرستانی هستند که این داستان‌ها را در کانال‌های تلگرامی و واتپد می‌خوانند. خوانندگان با این داستان‌ها آشنایی چندساله دارند و این آشنایی بیشتر به واسطه دوستان یا به دنبال مطالعه مطالب دیگر در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به دست آمده است. غالباً خوانندگان این دسته از داستان‌ها با توجه به عناوین ترجمه‌شده و عناوین اصلی، جلد و بیش از همه با توجه به ژانر، داستان‌ها را انتخاب می‌کنند و محدودیت سنی داستان‌ها را نادیده می‌گیرند. همچنین خوانندگان به این امر که داستان، ترجمه است یا تألیف توجه چندانی ندارند اما اکثر آنها می‌توانند چند نویسنده یا مترجم داستان‌های هوادار ساخته را نام ببرند چراکه تقریباً نیمی از آنها با توجه به نام نویسنده و مترجم داستان‌ها را می‌خوانند. شناخت ویژگی‌ها و ترجیحات خوانندگان نه تنها به ارتقای کیفیت ترجمه این دسته از داستان‌ها کمک می‌کند بلکه نقش بسزایی در تربیت مترجم و گسترش حوزه پژوهش در مطالعات ترجمه به‌ویژه در عصر دیجیتال خواهد داشت.

اطلاعات مقاله

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵
تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۳
نوع مقاله: علمی پژوهشی

کلید واژگان:

ترجمه غیرحرفه‌ای، ترجمه کاربر-محور، داستان‌های هوادار ساخته، ویژگی جمعیت‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی.

فخارزاده، مه‌رنوش، و منوچهری، سپیده. (۱۴۰۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات خوانندگان ایرانی در انتخاب داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده. پژوهش‌های زبانشناختی در زبان‌های خارجی، ۱۴ (۲)، ۲۶۹-۲۸۵.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jflr.2024.359894.1040>

© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.



DOI: <http://doi.org/10.22059/jflr.2024.359894.1040>

*دانشیارگروه آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان ایران
**کارشناس ارشد مطالعات ترجمه گروه آموزش زبان انگلیسی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان ایران

دسترسی همگانی به اینترنت و پیشرفت‌های فناوری، به ویژه در دهه اخیر، زمینه‌ساز اتفاقات شگرفی در تولید محتوا، دسترسی و نحوه استفاده از محتوا در رسانه‌های اجتماعی بوده است. امروزه کاربران رسانه‌های اجتماعی نه تنها به شکل برخط از محتوا استفاده می‌کنند، بلکه خودشان به تولید محتوا می‌پردازند (ناب و سل، ۲۰۱۷).^۱ بسیاری از کاربران اینترنت به تولید محتواهایی همانند سرویس‌های ترکیبی^۲، فیک‌فیکشن^۳ و داستان‌های هوادارساخته^۴ اشتغال دارند. داستان‌های هوادارساخته نوع خاصی از نوشتار هستند که «نویسندگان آن با الهام از شخصیت‌های شناخته‌شده آثار منتشرشده در گذشته و با بسط موضوع داستان و غالباً با ایجاد روابط عاشقانه بین شخصیت‌ها، روایت‌هایی جذاب خلق می‌کنند» (بلک، ۲۰۰۹: ۳۹).

از طرفی، بسیاری از خوانندگان داستان‌های هوادارساخته برخط در رسانه‌های اجتماعی، با انگیزه‌های متفاوت مبادرت به ترجمه و اشتراک‌گذاری آنها می‌نمایند. این دسته از ترجمه‌ها، ترجمه کاربرساخته^۵ نام‌گرفته‌اند (أهاگن، ۲۰۰۹). رشد چشمگیر داستان‌های هوادارساخته و علاقه‌مندی به ترجمه آنها باعث پیدایش تنوع ژانری این داستان‌ها شده است، ژانرهایی همچون اکشن، عاشقانه، فانتزی، و کمدی. مترجم این محتواها غالباً مترجمان تازه‌کاری هستند که معمولاً مترجمان غیرحرفه‌ای نامیده می‌شوند (آنتونینی، سیریلو، روساتو و تورسی، ۲۰۱۷).

پرواضح است که ترجمه با این هدف تولید می‌شود که خوانندگان و جمعیت هدف آن را بخوانند و از آن استقبال کنند. دقیقاً به همین دلیل است که تومینن^۶ (۲۰۱۲: ۳) معتقد است «دلیل اصلی بسیاری از پژوهش‌ها شناخت هرچه بیشتر خوانندگان و ادراکات خوانندگان است.» البته اهمیت شناخت مخاطبان، دست‌کم در حوزه مطالعات ترجمه، امر جدیدی نیست. بیش از دو دهه پیش، نورد^۷ (۲۰۰۰) به شرح اهمیت ویژگی‌های متنی و عوامل فرامتنی همانند نویسنده و به‌ویژه نقش مهم مخاطب پرداخت و چنین نوشت: «اگر قرار باشد متنی مورد قبول عده خاصی از افراد باشد، می‌بایست با

انتظارات و نیازهای آنان سازگار باشد» (۱۹۵). از این نقل قول می‌توان چنین استنباط کرد که یک ترجمه نمی‌تواند هم‌زمان مورد پذیرش تمام خوانندگان باشد. به عبارتی، اجتماعات^۸ مختلف، حتی در یک بستر اجتماعی، سلیق متفاوتی دارند. نتایج پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد، سلیق خوانندگان برای انتخاب کتاب و ژانر آن با شخصیت (هال، ۲۰۰۹)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (کمبل، ۲۰۱۵)، و اجتماعی-اقتصادی آنها (نالست و ون دن بروک، ۲۰۰۳) در ارتباط است. برای مثال، الگوی رفتار زنان و مردان در ارتباط با انتخاب داستان و ژانر داستان و استفاده از پلتفرم‌ها به‌عنوان منبع داستان متفاوت است (هال، ۲۰۰۹). از طرفی، نحوه دستیابی به کتاب و شکل خواندن آن، بخش مهمی از روند ارتباط با مخاطبین کتاب است، چراکه تمامی محصولات فرهنگی، از جمله کتاب، در بافتار خاص و با در نظر داشتن مخاطبان خاص معنا و شکل می‌گیرد.

علی‌رغم اهمیت خوانندگان و نظراتشان در رویکرد مترجمان به ترجمه، انتخاب اثر، و دیگر جنبه‌های کارشان، پژوهش‌های اندکی با هدف شناخت خوانندگان و انتظارات آنها در حوزه مطالعات ترجمه انجام شده است. پژوهش‌های گذشته غالباً ادراک و نظرات خوانندگان حرفه‌ای و خوانندگان بالقوه، و نه خوانندگان حقیقی، را در ارتباط با ترجمه و مترجم بررسی کرده‌اند. افزون بر این، به دلایل روش‌شناختی، غالب خوانندگان از گروه تحصیل کرده و دانشگاهی انتخاب شده‌اند (برای مثال، بیژنی، خوش‌سلیقه و هاشمی، ۲۰۱۴) و نظراتشان در ارتباط با ترجمه مترجمان حرفه‌ای واکاوی شده است. بنابراین، به نظر می‌رسد، به‌ویژه در ارتباط با خوانندگان حقیقی ترجمه‌های کاربرساخته در پلتفرم‌های اجتماعی، شکاف پژوهشی وجود دارد.

باتوجه به آنچه در ارتباط با تحولات پیش‌آمده در حوزه تولید، توزیع، و دسترسی به محتوا گفته شد، و با در نظر گرفتن این حقیقت که شناخت مخاطبان و نظراتشان در موفقیت و شکست ترجمه نقش بسزایی دارد، پژوهش حاضر در نظر دارد به دو پرسش زیر پاسخ دهد:

8. Antonini, Cirillo, Rossato & Torresi

9. Tuominen

10. Nord

11. community

12. Hall

13. Campbell

14. Knulst & Van Den Broek

1. Naab & Sehl

2. mash-ups

3. fake-fictions

4. fan-fictions

5. Black

6. user-generated translation

7. O'Hagan

۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده در ایران کدام‌اند؟
۲. ترجیحات مخاطبان ایرانی داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده در انتخاب داستان کدام‌اند؟

۲. چهارچوب نظری و پیشینه تحقیق نویسندگان و مترجمان غیر حرفه‌ای

تولید محتوای کاربر ساخته با ظهور نسل دوم و سوم^{۱۵} اینترنت، قوت گرفت. از آن پس، کاربران می‌توانستند به خلق محتوای برخاسته از قبیل موسیقی، فیلم، کتاب، ویدئو در یوتیوب، پادکست، بلاگ و سایر پلتفرم‌ها پردازند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. وب به تولیدکنندگان محتوای تازه کار امکان می‌دهد محتوای خود را ارزان‌تر، در ابعاد گسترده‌تر و با افراد بیشتری به اشتراک بگذارند (لاستووکا^{۱۶}، ۲۰۰۸). می‌توان گفت در چنین شرایطی مرز میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محتوا از بین می‌رود و از همین روست که مصرف‌کنندگان تولیدکنندگان و هواداران^{۱۷} نقش تولیدکننده-مصرف‌کننده^{۱۸} می‌گیرند (خیمنس-کرسپو^{۱۹}، ۲۰۱۷). در چنین بافتی گروه‌های همفکر که به آنها طرفداران، هواداران یا فن می‌گویند، فارغ از مکان جغرافیایی‌شان مجال می‌یابند در زمینه خاصی با هم مرابوده داشته باشند (ریندرس، ویسدورف، تسوان و دویتس^{۲۰}، ۲۰۱۷). فن‌ها، به اعتقاد رینهارد^{۲۱} (۲۰۱۸) کسانی هستند که مکرراً خود را مشغول حوزه موردعلاقه خود می‌کنند و این امر بیانگر نیاز شناختی و عاطفی آنان است تا جایی که نمی‌توان آنها را در گروه خوانندگان یا بینندگان عادی قرار داد. سلاقی مشترک اعضای این گروه‌ها با جریان داشتن پیوسته گفتمان اتفاق می‌افتد و در این میان هر یک از افراد بر ترجیحات دیگران تأثیر می‌گذارد و متقابلاً از آنها تأثیر می‌پذیرد تا آنجا که به یک هویت مشترک می‌رسند و به هم وابسته می‌شوند.

یکی از این گروه‌ها طرفدار داستان و داستان‌نویسی از نوع داستان‌های هوادار ساخته هستند. این افراد به داستان‌سرایی درباره شخصیت‌های معروف در آثار گذشته همانند کتاب‌های داستان، فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی، ویدئو-گیم‌ها و یا کتاب‌های کم‌دی می‌پردازند. البته باید افزود

داستان‌های هوادار ساخته پدیده‌ای جدید نیست و به اعتقاد جیمسون^{۲۲} (۲۰۱۳) از قرن گذشته با پیدایش گروه طرفداران کتاب‌های شرلوک هولمز شکل گرفت. در آن زمان، فن‌ها در حالی داستان‌های هوادار ساخته خود را می‌نوشتند که داستان اصلی زیر چاپ بود و بدین ترتیب بر استقبال خوانندگان از کتاب‌ها تأثیر می‌گذاشتند. بعدها نویسندگان با سرعت بیشتری داستان‌هایشان را بر اساس متون موجود در رسانه‌های جمعی، مثل برنامه تلویزیونی سوپرنچرال^{۲۳} می‌نوشتند و از آنجا که نوشته‌ها را فصل به فصل منتشر می‌کردند، خوانندگان می‌توانستند در روند شکل‌گیری بخش‌های بعدی داستان سهیم باشند.

امروزه این دسته از نویسندگان به طرق مختلف، اعم از استفاده از منابع نشانه‌شناختی و نگارشی، فعالانه در فضایی همگرا^{۲۴} مخاطبان جوان و مشتاقی را گرد هم می‌آورند که داستان‌های آنها را دنبال می‌کنند، به آنها واکنش نشان می‌دهند، آنها را ویرایش می‌کنند و گاهی کارهای خلاقانه نویسندگان داستان‌های هوادار ساخته را نقد می‌کنند (کوروود^{۲۵}، ۲۰۱۳).

می‌توان به‌وضوح تأثیر گسترش فناوری را در حوزه ترجمه نیز شاهد بود. شاید مهم‌ترین تأثیر آن فراهم آمدن زمینه برای مترجمان غیر حرفه‌ای، به‌ویژه در حوزه ترجمه دیداری-شنیداری باشد (اورگو-کارمونا^{۲۶}، ۲۰۱۹)، که به‌واسطه دسترسی به اینترنت و پلتفرم‌های مختلف ترجمه‌های خود را بسیار سریع در دسترس مخاطبان بی‌شمار قرار دهند. البته باید افزود فعالیت مترجمان غیر حرفه‌ای هم امر جدیدی نیست و همواره برخی افراد از سر علاقه و آشنایی با زبان دیگر دست به ترجمه متون ادبی می‌زده‌اند (ژو^{۲۷}، ۲۰۱۹). اما آنچه عمل مترجمان و البته نویسندگان غیر حرفه‌ای را در قرن بیست‌ویکم از همتایان‌شان در گذشته متمایز می‌کند کاربرد رسانه و ابزارهایی است که نویسندگان و مترجمان آماتور به‌ویژه در پلتفرم‌های رسانه‌جمعی به کار می‌گیرند. در غیاب رسانه‌ها و پلتفرم‌ها، محتوای کاربر ساخته نه آن قدر دیده می‌شد و نه آن قدر تأثیرگذار بود. امروزه دسترسی به اینترنت و سهولت تبادل اطلاعات به‌حدی

21. Reinhard

22. Jamison

23. Supernatural

24. affinity space

25. Curwood

26. Orrego-Carmona

27. Zhu

15. Web 2 and Web 3

16. Lastowka

17. fans

18. prosumer

19. Jiménez-Crespo

20. Reijnders, Waysdorf, Zwaan, & Duits

آسان است که هرکسی ترغیب می‌شود دست به نوشتن یا ترجمه بزند. بنابراین چشم‌انداز ترجمه با آنچه جنکینز^{۲۸} (۲۰۰۶) «فرهنگ همگرا»^{۲۹} می‌خواند بسیار منطبق است. فرهنگ همگرا بیانگر تغییر نقش کاربران اینترنت از مصرف‌کننده به تولیدکننده و به قول خیمنس - کرسپو (۲۰۱۷) تولیدکننده - مصرف‌کننده است.

رویکرد کاربر-محور در مطالعات ترجمه

مطالعه بر روی مخاطبان ترجمه در ابتدا بر خود مترجم، به عنوان اولین خواننده یا بیننده اثر، متمرکز بود (کمبل، ۲۰۱۵). در ایران تحقیقات بسیاری در ارتباط با مترجمان تازه‌کار و خیره انجام شده است (برای مثال، ساری، خوش‌سلیقه و هاشمی، ۱۳۹۱). در دو دهه گذشته، حوزه مطالعات ترجمه به طرز روزافزونی از مطالعه مترجم به مخاطب ترجمه تغییر موضع داده است. با پیدایش چرخش اجتماعی-فرهنگی^{۳۰} در مطالعات ترجمه، صاحب‌نظران به اهمیت عاملانی، غیر از مترجم، که در شکل‌گیری ترجمه نقش دارند بیشتر پی‌بردند. از آن‌پس، مخاطبان ترجمه بیشتر و بیشتر موضوع اصلی مطالعات شدند. از طرفی، توجه به مخاطبان ترجمه با پیدایش رویکرد کاربر-محور به ترجمه^{۳۱} به پیشنهاد سوجانن، کاسکینن، و تومینن^{۳۲} در سال ۲۰۱۲ قوت یافت. این رویکرد مفهوم قابلیت کاربرد^{۳۳} محصول را که در حوزه‌های فنی و رایانه رواج داشت، بسط داد. در این رویکرد دریافت‌کننده ترجمه در تمامی مراحل خلق اثر حضور دارد. بنابراین ترجمه کاربر-محور باید تاحدامکان کاربرپسند و قابل استفاده باشد، اما پیام این رویکرد برای مترجمان آن است که با شناخت عمیق از خوانندگان، اثر را ترجمه کنند تا بتوانند انتظارات و نیازهای مخاطبان‌شان را برآورده سازند. به علاوه، خوانندگان و کاربران ترجمه می‌توانند حرفه‌ای یا عادی باشند (گیلوری^{۳۴}، ۲۰۰۰). خوانندگان عادی تنها با هدف لذت مطالعه می‌کنند درحالی‌که خوانندگان حرفه‌ای هوشیارانه به مطلب توجه می‌کنند، آن را نقد می‌کنند و نظرات خود را منتشر می‌سازند. گفتنی است در ارتباط با محتوا/ترجمه کاربرساخته، مرز میان خوانندگان عادی و حرفه‌ای مبهم می‌شود، به گونه‌ای که خوانندگان محتوا/ترجمه کاربرساخته را می‌بایست به لحاظ هدف مطالعه در گروه

خوانندگان عادی و به لحاظ رفتار مطالعه در گروه خوانندگان حرفه‌ای دسته‌بندی کرد چراکه این دسته از خوانندگان خود بخشی از روند تولید، توزیع، و نقد محتوا/ترجمه هستند (جیووانی و گمبیه^{۳۵}، ۲۰۱۸).

با توجه به آنچه در ارتباط با نویسندگان و مترجمان غیرحرفه‌ای گفته شد، می‌توان محتوای کاربرساخته را حاصل تعامل نویسنده/مترجم با خواننده دانست. نویسندگان و مترجمان همواره با در نظر گرفتن ترجیحات و انتظارات مخاطبان‌شان و براساس شناخت آنها به خلق آثار می‌پرداخته‌اند. نویسندگان و مترجمان غیرحرفه‌ای که به تولید داستان‌های هوادارساخته و ترجمه آن مشغول هستند نیز با شناخت مخاطبان هر ژانر و اساساً به واسطه دسترسی آنی به نظرات و بازخوردهای مخاطبان عمل می‌کنند هرچند در این فضا مرزبندی میان نویسنده و خواننده در گروه‌های همفکر، یعنی فن‌ها، چندان امکان‌پذیر نیست (بوسه^{۳۶}، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش بر خوانندگان ترجمه

در دهه گذشته خوانندگان متون ترجمه‌شده، ادراک و هنجارهای انتظاری آنها تا حدی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. پژوهشگران با توسل به شیوه‌های کیفی، از جمله استفاده از روش پیمایش (برای مثال، کافی، ۲۰۲۰)، و شیوه‌های کمی، همچون کاربرد نرم‌افزارهای ردیاب چشمی^{۳۷} (برای مثال، کروگر^{۳۸}، ۲۰۱۳) و پیمایش کمی (برای مثال، خوش‌سلیقه، کافی و عامری، ۲۰۲۰) به مطالعه خوانندگان ترجمه و سلاقی آنها پرداختند.

در ارتباط با شناخت خوانندگان داستان‌های ترجمه‌شده، چان^{۳۹} (۲۰۱۰) به مطالعه واکنش خوانندگان به متن ترجمه‌شده و به ویژه عناصر پیرامنتی مثل پاورقی، مقدمه و مؤخره کتاب های داستان ترجمه‌شده از انگلیسی به چینی پرداخته‌است. وی با اشاره به تحول صورت‌گرفته در دنیای ترجمه و دسترسی به نظرات خوانندگان، در بخشی از بررسی خود به مترجمان غیرحرفه‌ای هری‌پاتر اشاره می‌کند و نتیجه می‌گیرد که این دسته از مترجمان اجتماع بی‌تجربه‌ای از افراد را تشکیل می‌دهند که تنها با انگیزه لذت و با تشویق سایر علاقه‌مندان دست به ترجمه می‌زنند. به گفته برخی از خوانندگان این متون، اما،

35. Giovanni & Gambier

36. Busse

37. Eye tracker

38. Kruger

39. Chan

28. Jenkins

29. convergence culture

30. sociocultural turn

31. user-centered approach to translation

32. Suojanen, Koskinen, Tuominen

33. usability

34. Guillory

در مقایسه با متون ترجمه‌شده توسط مترجمان حرفه‌ای، کیفیت ترجمه این دسته از مترجمان بسیار پایین ارزیابی می‌شود. چنان‌که پس از دسته‌بندی خوانندگان داستان‌های ترجمه‌شده به دو دسته عام و حرفه‌ای، یا همان منتقدان ادبی، درمی‌یابد که در چین خوانندگان عام، در مقایسه با منتقدان ادبی، چندان رؤیت‌پذیر نیستند.

کمیل (۲۰۱۵) در رساله دکتری خود به بررسی نظرات و سلايق گروه‌های کتابخوان عام در بریتانیا پرداخت. وی با رویکرد توصیفی به مطالعات ترجمه^{۴۰} و با استفاده از روش پیمایش و مصاحبه دریافت که خوانندگان اطلاعات زیادی درباره ترجمه و روند ترجمه ندارند و علی‌رغم حساسیت به مسائل زبانی و فرهنگی، بیش از هرچیز تجربه و لذت خواندن و مستغرق شدن^{۴۱} در حوادث داستان برایشان اهمیت دارد. به علاوه، یافته‌های کمیل نشان داد برای انتخاب کتاب، خواه ترجمه و خواه تألیف، خوانندگان به ژانر و بستر فرهنگی داستان بسیار توجه می‌کنند، اما بسیاری از خوانندگان نمی‌توانند یادآوری کنند کتاب‌هایی که خوانده‌اند تألیف بوده یا ترجمه. در ارتباط با ویژگی جمعیت‌شناختی خوانندگان در بریتانیا، کمیل دریافت که بیشتر خوانندگان مسن، دارای تحصیلات عالی و زن بودند.

پیتکاسالو^{۴۲} (۲۰۱۸)، تجربه خواندن مفاهیم کمدی را به بوته آزمایش گذاشت و دریافت که پیشینه فرهنگی و خواندن مفاهیم کمدی در بالابردن درک خوانندگان از محتوای بصری کمدی مؤثر است. **وانگ و هامیل^{۴۳} (۲۰۱۹)** درک خوانندگان از رمان‌های چینی ترجمه‌شده را با استفاده از دیدگاه‌های به اشتراک گذاشته‌شده توسط خوانندگان در وب‌گاه آمازون مورد بررسی قرار دادند. محققان دریافتند که دخالت مترجم مانند درج پاورقی یا نوشتن مقدمه به درک بیشتر خوانندگان از متن کمک می‌کند.

خوش‌سلیقه، کافی و عامری (۲۰۲۰) به مطالعه هنجارهای انتظاری خوانندگان رمان‌های ترجمه‌شده در ایران پرداختند. پژوهشگران با استفاده از شیوه کمی، در ابتدا پرسش‌نامه‌ای طراحی و اعتبارسنجی کردند که ابزار اصلی گردآوری داده‌های این مطالعه بود. در ارتباط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج

حاکمی از آن بود که ۸۰٪ خوانندگان کتب ترجمه‌شده زن هستند. به‌علاوه، بر اساس نتایج، برای خوانندگان ایرانی وفادار ماندن مترجم به سبک نوشتاری مؤلف و افزودن پاورقی برای ضرب‌المثل‌ها و عناصر فرهنگی ناآشنا بسیار اهمیت دارد. همچنین مهم‌ترین انتظار خوانندگان این است که متن ترجمه آنها را در داستان غرق سازد تا لذت بیشتری را تجربه کنند.

آنچه در بالا گفته شد معهود مطالعات انجام‌شده در ارتباط با مخاطبان داستان‌های ترجمه‌شده و انتظاراتشان بود که نشان می‌داد تمرکز پژوهش‌ها غالباً بر روی خوانندگان آثار مترجمان حرفه‌ای بوده است. در مجموع از مرور پیشینه پژوهش چنین برمی‌آید که خوانندگان داستان‌های ترجمه یا تألیف‌شده غالباً زنان هستند و حساسیت لازم برای تمیز تألیف از ترجمه را ندارند و ملاک آنها برای انتخاب اثر معیار لذت‌طلبی و مستغرق شدن در داستان است.

علی‌رغم اهمیت نقش مخاطبان در تداوم کار مترجمان غیرحرفه‌ای، مطالعات اندکی در رابطه با سلیقه و ترجیحات مخاطبان هدف صورت گرفته است. لذا نگارندگان پژوهش حاضر بر آن شدند تا به شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده و ترجیحات آنها بپردازند. ذکر این نکته ضروری است که نگارندگان پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این امر که تعریف مخاطب ترجمه و تفکیک آن از مترجم در عصر رسانه دیجیتال بسیار دشواری است، در نظر داشتند ویژگی‌ها و معیارهای انتخاب خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته در پلتفرم‌های اجتماعی را بشناسند.

۳. روش پژوهش

طرح تحقیق پژوهش

طرح تحقیق پژوهش حاضر پیمایش برخط^{۴۴} از نوع کمی و کیفی است. پیمایش برخط در شرایطی کاربرد دارد که مشکلات دسترسی به جمعیت هدف، نوع رفتار مورد مطالعه، و هزینه‌های پژوهش مانع انجام مشاهده یا توزیع پرسش‌نامه به شکل حضوری باشد. این نوع پیمایش وب-بنیاد^{۴۵} است به گونه‌ای که، با استفاده از فناوری پایگاه داده^{۴۶} پاسخ‌ها، با هر قالبی، به‌صورت خودکار ذخیره می‌گردند (**اندروز، نان‌نک،**

^{۴۴}. Online survey

^{۴۵}. Web-based

^{۴۶}. database technology

^{۴۰}. Descriptive Translation Studies

^{۴۱}. immersion

^{۴۲}. Pitkäsalo

^{۴۳}. Wang and Humblé

پریس^{۴۷}، ۲۰۰۳). داده‌های مربوط به پرسش‌های پژوهش از طریق گویه‌های باز و پاسخ کوتاه به پرسش‌نامه گردآوری و به‌صورت کمی و کیفی تحلیل شدند.

روش نمونه‌گیری و مشارکت‌کنندگان

در این پژوهش از چند روش نمونه‌گیری استفاده شد. در گام نخست، به‌دلیل عدم آگاهی نگارندگان از کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی که ترجمه‌ها در آنها به اشتراک گذاشته می‌شوند، از روش نمونه‌گیری افراد مشهور^{۴۸} (تدلی و تشکری^{۴۹}، ۲۰۱۱). استفاده شد. بدین منظور، با مصاحبه غیررسمی با سه مطلع که دست‌کم به مدت سه سال داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده می‌خوانند، نام ده کانال تلگرامی که ترجمه داستان‌های هوادار ساخته‌ها را به اشتراک می‌گذارند، مشخص شد. در این کانال‌ها اعضا می‌توانند با ادمین یا مترجم به تبادل نظر بپردازند. ده کانال تلگرامی عبارت بودند از: بنگتن بویز^{۵۰}، بی‌تی‌اس سون^{۵۱}، بنگتون فمیلی^{۵۲}، بونی فیکشن^{۵۳}، پاندورا^{۵۴}، تی‌کوک^{۵۵}، فیک/اسموت^{۵۶}، وی‌کوک‌لند^{۵۷}، ارس فیکشن^{۵۸}، و کوکی^{۵۹}. در گام بعدی، با روش نمونه‌گیری نوعی هدفمند^{۶۰} کانال‌های تلگرامی با بیشترین عضو از میان ده کانال تلگرامی انتخاب شدند. در نهایت هفت کانال به‌عنوان نمونه انتخاب و لینک پرسش‌نامه برای ادمین‌ها فرستاده شد تا در کانال به اشتراک گذارند و از اعضا برای همکاری در پرکردن آن دعوت کنند. از میان هفت ادمین، تنها چهار نفر همکاری با پژوهشگران را پذیرفتند.

در مجموع، نمونه مشارکت‌کنندگانی که پرسش‌نامه را پرکردند به ۱۵۰ نفر رسید. رده سنی پاسخ‌دهندگان، بین ۱۴ تا ۲۸ سال با میانگین ۱۸،۲۹ و سطح تحصیلات آنها از دبیرستان تا کارشناسی‌ارشد متغیر بود. بیشتر شرکت‌کنندگان زن و تنها ده نفر مرد بودند.

ابزار تحقیق

جهت گردآوری داده‌های پژوهش پرسش‌نامه‌ای محقق-ساخته، با عنوان خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده، با محوریت شناخت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده و همچنین

درک ترجیحات و سلیق آنها طراحی شد. برای ساخت پرسش‌نامه از چهارچوب دوولیس و تورپ^{۶۱} (۲۰۲۱) استفاده شد. بدین منظور پرسش‌نامه اولیه با مرور پیشینه مرتبط با هنجارهای انتظاری خوانندگان ترجمه حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای و همچنین مطالعه دو داستان هوادار ساخته محبوب به نام‌های بلادینک^{۶۲} و گنگستر/یکس سکرت /یجنت^{۶۳} تهیه شد. هدف از خواندن این دو داستان آشنایی با فضای آنها و شیوه ترجمه مترجمان در ارتباط با عناصر متفاوت در داستان‌ها بود. در ابتدا تعداد سوالات ۲۵ عدد بود، اما پس از مشورت با دو استاد حوزه مطالعات ترجمه، نه سؤال به‌دلیل هم‌پوشانی با مضمون سوالات دیگر حذف شدند. از اساتید خواسته شد میزان ارتباط هر یک از گویه‌های پرسش‌نامه را با موضوع پژوهش ارزیابی و در کنار آن به وضوح و ایجاز گویه‌ها توجه نمایند. پس از آن، در یک مطالعه مقدماتی^{۶۴} پرسش‌نامه ۱۶ گویه‌ای از طریق رایانامه به نمونه‌ای ۸ نفره ارسال شد. با تغییر واژگان در ۲ پرسش، در نهایت پرسش‌نامه‌ای با ۱۶ سؤال فارسی به شیوه گوگل فرم تنظیم گردید و لینک پرسش‌نامه در کانال‌های تلگرامی به اشتراک گذاشته شد. از ۱۶ سؤال، هشت سؤال به مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان و سایر سوالات به ترجیحات آنان در انتخاب و مطالعه داستان‌های هوادار ساخته می‌پرداخت (ر.ک. ضمیمه). قالب سوالات جواب کوتاه یا بله-خیر بود اما هیچ محدودیتی در پاسخ دادن به سوالات در نظر گرفته نشد، بدین معنا که مشارکت‌کنندگان می‌توانستند در فضای فراهم شده مطالب دیگری را اضافه کنند. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌نامه را تأیید کرد ($\alpha >$ ۰/۷۱).

گردآوری داده

پرسش‌نامه تنظیم شده به‌صورت گوگل فرم برای ادمین یا مترجم چهار کانال تلگرامی منتخب با بیشترین اعضا فرستاده و توسط آنها در کانال به اشتراک گذارده شد. روند جمع‌آوری اطلاعات ۸۰ روز به طول انجامید. این روند از آبان ۱۴۰۰ آغاز و تا دی ماه ۱۴۰۰ ادامه یافت. تنها ۱۵۰ نفر از خوانندگان

56. fic smut

57. vkookland

58. ares fiction

59. kooki

60. typical purposive sampling

61. DeVellis & Thorpe

62. blood ink

63. Gangster x secret agent

64. Pilot study

۴۷. Andrews, Nonnecke, & Preece,

۴۸. reputational case sampling

۴۹. Teddlie & Tashakkori

۵۰. bangtan boys

۵۱. bts7

۵۲. bangtan family

۵۳. bony fiction

۵۴. Pandora

۵۵. teakook

داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در این مطالعه همکاری کردند.

تحلیل داده‌ها

اطلاعات به دست آمده به صورت صفحات گسترده اکسل ذخیره گردید. به منظور مدیریت بهتر اطلاعات، به داده‌های مربوط به سن و سطح تحصیلات، گداهایی اختصاص یافت. در مجموع بازه سنی مخاطبان از ۱۴ تا ۲۸ سال متغیر بود که به سه گروه ۱۴ تا ۱۸ سال، ۱۹ تا ۲۳ سال، و ۲۴ تا ۲۸ سال دسته‌بندی و به ترتیب با کدهای ۱، ۲، و ۳ نامگذاری شدند. سطح تحصیلات هم به دو دسته دانشگاهی، کد ۱، و دبیرستان، کد ۲ دسته‌بندی شد. برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضامین استنتاجی^{۶۵} به شیوه براون و کلارک^{۶۶} (۲۰۰۶) استفاده شد. در این روش پژوهشگر کمتر به توصیف و تحلیل مفصل اطلاعات می‌پردازد و آنها را براساس مقوله‌های مشخص دسته‌بندی می‌کند. در انتها فراوانی داده‌های دسته‌بندی شده محاسبه شد.

۴. یافته‌های پژوهش

خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده

نتایج حاصل از هشت پرسش ابتدایی پرسش‌نامه به سؤال اول پژوهش که عبارت بود از «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در ایران کدام‌اند؟» پاسخ داد (جدول ۱).

چنان‌که در جدول می‌توان دید، بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان دختران جوان هستند و پسران ظاهراً رغبت چندانی به خواندن داستان‌های هوادار ساخته ندارند. نتایج نشان می‌دهند که به لحاظ توزیع سنی، خوانندگان غالباً نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ سال و پس از آن جوانان ۱۹ تا ۲۳ سال هستند. لازم به ذکر است، جوانان بالای بیست سال نیز، هرچند کمتر از نوجوانان و جوانان زیر بیست سال، به خواندن داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده علاقه‌مند هستند. تعداد خوانندگان دارای مدرک دیپلم یا دانش‌آموزان دبیرستان نسبت به خوانندگان دارای تحصیلات دانشگاهی، یعنی دانشجویان یا دارندگان مدرک کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد، دو برابر بود.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در ایران

جنسیت	دختر: ۱۴۰ (۹۳,۳٪) پسر: ۱۰ (۶,۷٪) کل: ۱۵۰
سن	۱۴-۱۸ سال: ۶۷ (۴۴,۷٪) ۱۹-۲۳ سال: ۵۳ (۳۵,۳٪) ۲۴-۲۸ سال: ۳۰ (۲۰٪) کل: ۱۵۰
تحصیلات	دبیرستان: ۱۱۰ (۷۳,۳٪) دانشگاهی: ۴۰ (۲۶,۷٪) کل: ۱۵۰
میزان آشنایی با زبان انگلیسی	پایه: ۱۰ (۶,۶۶٪) متوسط: ۹۵ (۶۳,۳۳٪) بالتر از متوسط: ۳۰ (۲۰٪) آشنایی کامل: ۱۵ (۱۰٪) کل: ۱۵۰
آشنایی با زبان خارجی غیر از انگلیسی	فقط انگلیسی: ۲۵ (۱۷,۸۵٪) کراهی: ۳۵ (۲۵٪) دیگر زبان‌ها: ۸۰ (۵۷,۱۴٪) کل: ۱۴۰ نفر (۱۰۰٪) توجه: درصد و میزان تکرار پاسخ‌ها بر اساس تعداد پاسخ‌دهندگان به این سؤال (۱۴۰) برآورد شده است.
نحوه آشنایی با داستان‌های هوادار ساخته	معرفی دوستان: ۵۰ (۳۳,۳٪) تصادفاً: ۲۰ (۱۳,۳٪) به دنبال خواندن داستان خاص در نرم‌افزارهای خبررسان: ۵۰ (۳۳,۳٪) فندام بی تی اس: ۳۰ (۱۹,۹٪) کل: ۱۵۰
مدت آشنایی با داستان‌های هوادار ساخته	بیش از ۵ سال: ۲۵ (۱۶,۶٪) ۲ تا ۵ سال: ۱۰۰ (۶۶,۶٪) کمتر از ۲ سال: ۲۵ (۱۶,۶٪) کل: ۱۵۰
نحوه دسترسی به داستان‌های هوادار ساخته	تلگرام و واتپد: ۱۲۹ (۸۶٪) گوگل، بلاگ، وب‌گاه: ۱۳ (۸,۶٪) اینستاگرام: ۳ (۲٪) توییتر: ۵ (۳,۳٪) کل: ۱۵۰

65. deductive thematic analysis

66. Braun & Clarke

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این است که بیش از سه‌چهارم خوانندگان (۲۵٪+۵۷٪) غیر از زبان انگلیسی با زبان خارجی دیگری همچون کره‌ای، عربی، فرانسه، ایتالیایی و ژاپنی آشنایی دارند. برخی از پاسخ‌دهندگان در توضیحات خود اظهار کردند که زبان کره‌ای را به دلیل دنبال کردن سریال‌های کره‌ای^{۶۷} یاد گرفته‌اند.

نحوه آشنایی خوانندگان با داستان‌های هوادار ساخته به چهار روش بود. بیش از یک‌سوم خوانندگان به‌واسطه دوستان خود با داستان‌های هوادار ساخته آشنا شدند. همین تعداد از خوانندگان پس از خواندن داستان خاصی در کانال‌های تلگرامی تصادفاً با داستان‌های هوادار ساخته آشنا شدند. برای مثال، پاسخ‌دهنده ۷۸ نحوه آشنایی خود را چنین توضیح داد: «بعد از خواندن کتابی هری پاتر توی یه کانال تلگرامی، یه فیک‌فیکشن دربارش دیدم، از اینجا دیگه شروع شد». تعدادی از آنان که خود را آرمی^{۶۸} می‌نامند، به‌واسطه هواداری از گروه کره‌ای بی‌تی‌اس^{۶۹} با داستان‌های هوادار ساخته آشنا شدند. لازم به ذکر است بسیاری از داستان‌های هوادار ساخته درباره افراد گروه هفت نفره بی‌تی‌اس نوشته می‌شوند به همین دلیل خوانندگان هوادار این گروه به خواندن داستان‌های هوادار ساخته علاقه‌مند هستند.

مدت آشنایی خوانندگان از ۸ ماه تا ۹ سال متغیر بود. چنان‌که در جدول ۱ می‌توان دید، دوسوم خوانندگان حداقل دوسال با داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده آشنایی داشته‌اند. مدت آشنایی یک‌سوم دیگر یا کمتر از دو سال بود و یا بیش از پنج سال.

در پرسشی دیگر از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد در چه کانال یا پلتفرمی داستان‌های هوادار ساخته می‌خوانند.

جدول ۲: ترجیحات و سلیقه خوانندگان در انتخاب فن فیکشن

پرسش	مقوله/فراوانی/درصد
دنبال کردن ژانر خاص	بله: ۱۲۵ (۸۳,۳۳٪) رومنس ^{۷۴} (۳۱)، اسمات ^{۷۵} (۱۵)، گنگستر ^{۷۶} (۳)، اکشن ^{۷۷} (۱۳)، دراما ^{۷۸} (۸)، استریت ^{۷۹} (۴)، کمدی ^{۸۰} (۵)، فلاف ^{۸۱} (۱۱)، انگست ^{۸۲} (۱۲)، فانتزی ^{۸۳} (۱۲)، امگاورس ^{۸۴} (۴)

پاسخ‌دهندگان از رسانه‌های اجتماعی، وب‌گاه‌ها و نرم‌افزارهای کاربردی مختلفی نام بردند. در بین پاسخ‌ها، پرتکرارترین تلگرام و وات‌پد^{۷۰} بودند (۸۶٪). بعضی از کانال‌های تلگرامی که مشارکت‌کنندگان نام بردند عبارت بودند از: فیک/سموت، کوک وی لند، بنگتان فمیلی، وی آندرلاین کوکی، تی کوک، بی تی‌اس آی آرسون، پاندورا و آرس فیکشن. پلتفرم پرتکرار بعدی گوگل، بلاگ و وب‌گاه‌های مختلف بود (۸,۶۶٪). پاسخ‌دهندگان از بعضی از وب‌گاه‌ها، مانند بی‌تی‌اس‌سون‌دات‌آی‌آر^{۷۱}، ای‌تری^{۷۲} و کتابخانه مجازی ایرانیان^{۷۳} نام بردند. کمترین پاسخ مربوط به توییتر (۳,۳۳٪) و اینستاگرام (۲٪) بود.

ترجیحات و سلیقه خوانندگان در ارتباط با انتخاب داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده

نتایج به‌دست آمده از هشت پرسش دیگر پرسش‌نامه که به دنبال یافتن پاسخ به پرسش «ترجیحات مخاطبان ایرانی داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در انتخاب داستان کدام‌اند؟» بود، نشان داد اکثر خوانندگان به دنبال خواندن ژانرهای خاصی هستند (جدول ۲) و برخی بیش از یک ژانر را برای خواندن می‌پسندند. برای مثال، مشارکت‌کننده ۳۸ توضیح داد «من رومنس، فانتزی و سوپرنچرال رو بیشتر از بقیه دوست دارم». خوانندگان دیگر مبنای دیگری برای انتخاب داشتند. برای مثال، مشارکت‌کننده ۹ چنین اظهار کرد: «نه، این (ژانر) اصلاً مهم نیست، فقط باید قشنگ و جذاب باشه» و مشارکت‌کننده ۱۷ نوشت: «فقط نویسنده و سبک نوشتاری اون برام مهمه».

77. Action
78. Drama
79. Street
80. Comedy
81. fluff
82. Angst
83. Fantasy
84. Omegaverse

67. K-drama
68. ARMY
69. BTS
70. Wattpad
71. Dot I r
72. Ao3
73. Iranian virtual library
74. Romance
75. Smut
76. Gangster

خیر: ۲۵ (۱۶,۶٪)	
کل: ۱۵۰	
فقط نویسنده ایرانی: ۱۲۴ (۸۲,۶٪) فقط نویسنده خارجی: ۸ (۵,۳۳٪) هم ایرانی هم خارجی: ۶ (۴٪) ملیت نویسنده اهمیتی ندارد: ۱۲ (۸٪)	نویسنده خارجی یا ایرانی
کل: ۱۵۰	
ترجمه فارسی: ۱۱۵ (۷۸,۲٪) خیر، زبان اصلی: ۱۶ (۱۰,۸٪) گاهی اوقات: ۱۶ (۱۰,۸٪)	خواندن داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده به فارسی یا زبان اصلی
کل: ۱۴۷ نفر (۱۰۰٪) درصد و میزان تکرار پاسخ‌ها بر اساس تعداد پاسخ‌دهندگان به این سؤال (۱۴۷) برآورد شده است.	
خیر: ۱۳۷ (۹۱,۳٪) بله: ۱۳ (۸,۶٪)	توجه به گروه سنی داستان:
کل: ۱۵۰	
هم فارسی و هم عنوان اصلی: ۸۰ (۵۳,۳٪) فقط عنوان فارسی: ۲۲ (۱۴,۶٪) فقط عنوان خارجی: ۳۰ (۲۰٪) عدم توجه به عنوان داستان: ۱۸ (۱۲٪)	توجه به عنوان ترجمه شده یا عنوان اصلی
کل: ۱۵۰	
بله همیشه: ۱۲۲ (۸۱,۳٪) نه هیچوقت: ۱۹ (۱۲,۶٪) گاهی اوقات: ۹ (۶٪)	توجه به جلد
کل: ۱۵۰	
خیر اصلاً: ۷۲ (۴۸٪) بله قطعاً: ۶۸ (۴۵,۳٪) گاهی اوقات: ۱۰ (۶,۶٪)	توجه به نام نویسنده
کل: ۱۵۰	
خیر اصلاً: ۷۵ (۵۰٪) بله قطعاً: ۷۰ (۴۶,۶٪) گاهی اوقات: ۵ (۳,۳٪)	توجه به نام مترجم
کل: ۱۵۰	

همچون کیفیت و سبک نوشتاری دومین میزان فراوانی را داشت. برای مثال، مشارکت‌کننده ۵۸ افزود: «چه اهمیتی داره کجایی باشه این سبک نوشتاری نویسنده/اس که برام مهمه». جالب اینکه، علی‌رغم عضویت در کانال‌های تلگرامی که غالباً داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در آنها به اشتراک گذاشته می‌شوند، تنها پنج درصد از خوانندگان اظهار کردند داستان‌هایی با نویسنده خارجی را انتخاب می‌کنند.

پرسش دیگری ترجیح خوانندگان را درباره ملیت نویسنده داستان‌های هوادار ساخته پرسش کرد. هرچند ماهیت پرسش بله-خیر بود، همچون موارد دیگر، برخی از مشارکت‌کنندگان توضیحاتی افزودند. پاسخ‌ها در چهار مقوله جای گرفتند (جدول ۲). اکثر پاسخ‌ها به این سؤال مثبت بود (۸۲,۶۶٪)، بدین معنی که اکثر افراد، داستان‌هایی با نویسنده ایرانی را ترجیح می‌دادند. اهمیت ندادن به ملیت نویسنده و توجه به عوامل دیگری

به این پرسش که آیا داستان‌های هوادار ساخته را با ترجمه فارسی می‌خوانند، اکثر مشارکت‌کنندگان پاسخ مثبت دارند. تنها حدود ۱۰ درصد از مشارکت‌کنندگان داستان‌های هوادار ساخته‌ها را با زبان اصلی می‌خوانند و بقیه فقط گاهی زبان اصلی را می‌خوانند. برای مثال، پاسخ‌دهنده ۱۲ افزود: «اگه هیچ ترجمه‌ای برای داستانی که انتخاب کردم، پیدا نکنم، مجبورم زبان انگلیسی شو بخونم».

در سؤالی دیگر از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد آیا به فیلتر گروه سنی در ابتدای هر داستان توجه می‌کنند. تنها کمی بیشتر از ۸ درصد خوانندگان به رده سنی داستان توجه می‌کنند. پاسخ‌دهنده ۸۹ افزود: «من که الان ۱۸ سالمه اما قبلاً هم به این توجهی نمی‌کردم».

انتخاب داستان‌های هوادار ساخته بر اساس عنوان ترجمه‌شده به فارسی یا عنوان اصلی آن، پرسش دیگری بود که پاسخ‌ها به آن در چهار مقوله جای گرفت. بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان هم به عنوان انگلیسی و هم به عنوان فارسی توجه می‌کنند. برای مثال، مشارکت‌کننده ۳۲ در توضیحات خود افزود: «عنوان‌ها برایم خیلی مهم هستند و ناراحت و مأیوس می‌شم وقتی به اشتباهی تو ترجمه می‌بینم». یک‌پنجم از خوانندگان فقط به عنوان خارجی داستان توجه می‌کنند. در این ارتباط مشارکت‌کننده ۲۴ افزود: «به عنوان انگلیسی توجه می‌کنم چون به هر حال نام‌های انگلیسی، معنای بهتری درباره فیکشن‌ها به ما می‌دن» در این میان تنها حدود ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان تنها به عنوان ترجمه‌شده توجه دارند و کمی کمتر از این میزان اصلاً به عنوان داستان توجه نمی‌کنند. برای مثال مشارکت‌کننده ۵۸ نوشت: «من کلاً به اسم توجه نمی‌کنم».

توجه به جلد داستان‌های هوادار ساخته موضوع پرسش بعدی بود. باید افزود جلد داستان‌های هوادار ساخته حاوی تصویری مرتبط با محتوا یا شخصیت‌های داستان است و عنوان داستان و نام نویسنده بر روی آن مشخص می‌شود. از پاسخ‌ها مشخص شد که جلد داستان‌های هوادار ساخته عامل مهم دیگری است که خوانندگان را برای انتخاب آن ترغیب می‌کند. مشارکت‌کننده ۱۲۰ افزود: «همیشه، چونکه به آدم انگیزه خوندن به داستان رو می‌ده» مشارکت‌کننده ۵ افزود: «جلدها به ما قدرت خلاقیت نویسنده را نشان می‌دهند، زیرا محتواهای

بصری به اندازه خود داستان مهم هستند». تعدادی از مشارکت‌کنندگان در این دسته به این مسئله اشاره کردند که با کمک جلد می‌توانند فضای داستان را قبل از خواندن تصور کنند و حتی می‌توانند با شخصیت‌های داستان از قبل آشنا شوند. تعداد اندکی به این پرسش پاسخ قطعی منفی دادند. مشارکت‌کننده ۶۴ چنین نوشت: «نه، هرگز، به خاطر اینکه کیفیت یا طراحی خاصی ندارن» تعداد اندکی هم اظهار داشتند که تنها گاهی، و در شرایطی که جلد بسیار جذاب باشد به آن توجه می‌کنند.

میزان اهمیت نویسنده داستان‌های هوادار ساخته در پرسش دیگری مطرح شد که سه دسته پاسخ را به دنبال داشت. در این سوال از خوانندگان خواسته شد یک یا چند نویسنده که به یاد می‌آورند و قبلاً آثارشان را خوانده‌اند، نام ببرند. پرتکرارترین پاسخ به این سؤال منفی بود. مشارکت‌کننده ۴۱ نوشت: «نه مهم نیست، هیچ نویسنده خاصی را نمی‌شناسم». کمتر از نیمی از پاسخ‌دهندگان هم پاسخشان قطعاً مثبت بود. برای مثال، مشارکت‌کننده ۶ افزود: «بله، ایوا در وات‌پد و شاین در تلگرام برای من مهمند، کارهاشون رو دنبال می‌کنم». شش درصد از خوانندگان نیز گاهی به نام نویسنده توجه می‌کنند. مشارکت‌کننده ۵۵ چنین نوشت: «همیشه مهم نیست، به طور اتفاقی اونا رو می‌خونم اگه کارش رو دوست داشتم به خوندن ادامه می‌دم» مهم اینکه، به استثنای پاسخ‌دهندگانی که به نام نویسنده اهمیت نمی‌دادند، بقیه دست‌کم یک نویسنده را نام بردند. نام نویسندگانی که بیش از بقیه تکرار شده بود عبارت بودند از: ایوا^{۸۵}، شاین^{۸۶}، الا، سویل^{۸۷}، پرواز، سادیکسن^{۸۸}، بست ویزارد^{۸۹}، میا^{۹۰}، میسایکس^{۹۱}، دستینی^{۹۲} و مهشید. ذکر این نکته نیز ضروری است که نویسندگان در تمامی پلتفرم‌ها با نام مستعار خود شناخته می‌شوند. نام بردن اسم نویسندگان توسط مشارکت‌کنندگان احتمالاً به این واقعیت مرتبط است که همه این افراد عضو و خواننده دائمی داستان‌های هوادار ساخته در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً تلگرام هستند.

در پرسشی مشابه از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد آیا برای انتخاب داستان به نام مترجم توجه می‌کنند. همچنین از آنها خواسته شد یک یا چند مترجم که می‌شناسند را نام ببرند. همان‌طور که در جدول ۲ می‌توان دید، کمتر از نیمی از خوانندگان به این پرسش پاسخ مثبت دادند. مشارکت‌کننده

89. bestwizrd

90. mia

91. Miss x

92. destiny

85. Iva

86. Shine

87. Sevil

88. sadixen

۱۴۲ اضافه کرد: «قطعاً بله، چون اگه مترجم نتونه داستان رو خوب ترجمه کنه، اصلاً قابل فهم نیس». اما همانند سوال قبل، پرتکرارترین پاسخ به این سؤال نیز منفی بود. مشارکت کننده ۲۵ نوشت: «نه مهم نیست، من فقط بعضی قسمت‌هاش رو می‌خونم، اگه ترجمه رو دوست داشتم ادامه می‌دم و گرنه دیگه نمی‌خونم.» جالب آنکه بیشتر پاسخ‌دهندگان حداقل یک مترجم یا بیشتر را نام بردند، حتی آن دسته که پاسخشان به این سؤال منفی بود. نام‌های پرتکرار مترجمان عبارت بودند از، سان براید^{۹۳}، ستارد^{۹۴}، پیکسی^{۹۵}، نلین^{۹۶}، آرمی آریا^{۹۷}، سوییتی^{۹۸}، دارسی^{۹۹}، اورانوس گروپ^{۱۰۰}، مانگ^{۱۰۱} و دکتر ریدر^{۱۰۲}. مترجمان هم همانند نویسندگان در تمامی پلتفرم‌ها با نام مستعارشان شناخته می‌شوند.

۵. بحث

هدف از پژوهش حاضر بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده برای انتخاب این داستان‌ها بود. در ارتباط با پرسش اول، یعنی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته، نتایج نشان دادند خوانندگان این داستان‌ها غالباً دختران جوان و نوجوان هستند و این نتیجه، ادعای هלקسون و بوسه^{۱۰۳} (۲۰۱۴) را که داستان‌های هوادار ساخته ژانر خاص زنان است تأیید می‌کند. این بخش از نتایج با یافته‌های خوش‌سلیقه، کافی و عامری (۲۰۲۰) که درصد یافتن هنجارهای انتظاری خوانندگان داستان‌های ترجمه شده در ایران بودند، مطابقت دارد. در مطالعه این پژوهشگران توزیع نامتناسب نمونه کاملاً قابل توجه و مؤید یافته‌های پژوهش‌های پیشین در ارتباط با این اصل بود که داستان‌خوانی رفتاری زنانه و یک هنجار است. دلیل این امر را شاید بتوان چنین توجیه کرد که اساساً داستان‌های هوادار ساخته داستان‌هایی هستند که زنان برای زنان و بدون چشمداشت مادی می‌نویسند و از آنجاکه مردان کمتر بدون دستمزد حاضر به انجام کاری می‌شوند، پس دور از انتظار نیست که مخاطبان و تولیدکنندگان اصلی این داستان‌ها زنان باشند. از دلایل دیگر این امر می‌تواند ماهیت و محتوای داستان هوادار ساخته باشد که اساساً محتوای عاشقانه

و دیدگاه زنانه دارند. باید افزود از آنجاکه حضور خوانندگان در اجتماعات برخط و گروه‌های همفکر به صورت ناشناس امکان‌پذیر است، ممکن است دست‌کم تعدادی از این خوانندگان، به هر دلیلی، از جمله گرایش‌های جنسی نامتعارف خود را مؤنث معرفی کرده باشند.

نتایج نشان داد قریب ۸۰٪ خوانندگان ۱۴ تا ۲۲ ساله هستند که با یافته‌های کمبل (۲۰۱۵) مغایرت دارد. شاید بتوان گفت علت محبوبیت داستان هوادار ساخته، اعم از ترجمه شده یا تألیف، نزد جوانان و نوجوانان دسترسی و وابستگی آنها به گوشی‌های هوشمندی است که خواندن داستان‌ها را هر زمان برایشان امکان‌پذیر می‌سازد. اهمیت دسترسی به فضاهای برخط از طریق گوشی و تبلت آن قدر در این نسل زیاد است که برخی از صاحب‌نظران، از جمله پیانزولا^{۱۰۴} (۲۰۲۱)، این ابزار را به پروتزهایی تشبیه کرده‌اند که بخشی جدایی‌ناپذیر از بدن نوجوانان و جوانان شده‌اند. در کنار این امر شاید بتوان محتوای عاشقانه این گونه داستان‌ها را نیز علت جذب این گروه سنی دانست. یافته‌های مرتبط با میزان تحصیلات و نحوه آشنایی خوانندگان با داستان هوادار ساخته را نیز می‌توان وابسته به سن خوانندگان دانست چراکه اکثر پاسخ‌دهندگان نوجوان بودند.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش میزان آشنایی خوانندگان داستان هوادار ساخته را با زبان انگلیسی در ایران مشخص کرد. بیش از ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان سواد انگلیسی خود را متوسط و بالاتر از آن گزارش کردند. به علاوه، بیش از سه چهارم آنها با زبان دیگری غیر از انگلیسی آشنا هستند. در این میان، آشنایی این دسته از خوانندگان با زبان کره‌ای پرتکرارتر از سایر زبان‌ها بود. در توجیه دانش زبانی خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه شده در ایران می‌توان گفت از آنجاکه اکثر خوانندگان این داستان‌ها متعلق به نسل زد^{۱۰۵} یا نسل نت هستند که غالباً با هدف سرگرمی از فناوری استفاده می‌کنند و از دوران کودکی با اینترنت و فناوری دیجیتال و قابل‌حمل رشد می‌یابند، و به همین دلیل بومی

100. oranus group

101. mang

102. dr. reader

103. Hellekson & Busse

104. Pianzola

105. Generation Z

93. sunbride

94. setared

95. pixie

96. Nelin

97. army Aryia

98. sweetie

99. darsea

دیجیتال^{۱۰۶} (ترنر^{۱۰۷}: ۲۰۱۵: ۱۰۴) نام می‌گیرند، همواره در معرض زبان انگلیسی قرار دارند و آن را در بافت غیررسمی فرامی‌گیرند. به‌علاوه، این نسل بیش از سایرین به اهمیت یادگیری زبان دوم واقف است، تنوع فرهنگی و زبانی را می‌شناسد و در آن کنجکاوی می‌کند. بنابراین دور از انتظار نیست که تعداد زیادی از خوانندگان دست‌کم از نظر خودشان از سواد انگلیسی قابل‌قبولی برخوردار باشند. مهم‌تر آنکه، به اعتقاد پیانزولا (۲۰۲۱)، امروزه فرهنگ عامه کره‌ای، نه‌تنها در جوامع آسیایی، بلکه در کشورهای غربی رواج روزافزونی دارد و علت این امر محبوبیت بسیار زیاد خوانندگان پاپ کره جنوبی به‌ویژه در میان این نسل است.

آشنایی چندساله خوانندگان با داستان‌های هوادارساخته به‌واسطه استمرار در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدرن قابل‌توجه است، اما تعداد زیادی از خوانندگان نیز به‌واسطه دوستان خود از وجود چنین داستان‌هایی اطلاع می‌یابند و این امر مؤید نقش مهم خوانندگان و واکنش آنها به ادبیات است که همواره در ایجاد انگیزه و انتخاب اثر نقش داشته است و اهمیت آن با توجه به دسترسی آنی و گسترده به نویسندگان و سایر خوانندگان و با خواندن نظرات در پلتفرم‌های موجود چندین برابر می‌شود (پیانزولا، ۲۰۲۱).

به‌علاوه مشخص شد تعداد زیادی از خوانندگان، این داستان‌ها را در فضای تلگرام و واتپد می‌خوانند. اگرچه پیش‌تر خوانندگان داستان هوادارساخته زبان اصلی آنها را در FanFiction.net (FFN) مطالعه می‌کردند، پس از ظهور رسانه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام و غیره، به اشتراک گذاری محتوا توسط اجتماعات برخط تبدیل به یک هنجار شد. به‌علاوه، بارگذاری داستان‌های طولانی در فضای تلگرام و واتپد که خود از منابع اصلی داستان‌های هوادارساخته هستند، در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها، بسیار آسان‌تر است.

در ارتباط با پرسش دوم پژوهش که به دنبال یافتن ترجیحات این دسته از خوانندگان در انتخاب اثر بود، یافته‌ها نشان داد علی‌رغم آشنایی نسبی خوانندگان با زبان انگلیسی، بیش از دوسوم خوانندگان این داستان‌ها را یا به شکل ترجمه‌شده می‌خوانند و یا اساساً داستان هوادارساخته فارسی مطالعه می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، داستان هوادارساخته ترجمه‌شده، در مقایسه با داستان هوادارساخته تألیف‌شده، جایگاه و محبوبیت ثانویه دارند. البته می‌توان چنین

استدلال کرد که بسیاری از خوانندگان این داستان‌ها، همچون خوانندگان رمان‌های ادبی، به تألیف یا ترجمه بودن اثر توجهی ندارند (کافی، ۲۰۲۲). بنابراین خوش‌سلیقه، کافی و عامری (۲۰۲۰)، شاید این امر با این واقعیت مرتبط باشد که در ایران مخاطبان داستان‌ها به‌ندرت در معرض گفتمان عمومی حول روند و حرفه ترجمه قرار می‌گیرند و می‌توان نتیجه‌گرفت که مترجم و حرفه ترجمه در میدان ترجمه داستان‌های هوادارساخته نیز در ایران رؤیت‌پذیری^{۱۰۸} چندانی ندارد. به زعم جیووانی و گمبیه (۲۰۱۸)، نمی‌توان با اطمینان ادعا کرد که خوانندگان آگاهانه میان داستان ترجمه‌شده و تألیف‌شده تمایز قائل می‌شوند. علی‌رغم همه اینها باید توجه داشت در مطالعه حاضر، اکثر خوانندگان حداقل یک مترجم یا نویسنده را نام بردند. دلیل این امر شاید امکان تعامل خوانندگان با نویسندگان، مترجمان و سایر خوانندگان باشد. لازم‌به‌ذکر است بسیاری از ادمن‌های کانال‌های تلگرامی که داستان هوادارساخته به اشتراک می‌گذارند می‌توانند هم‌زمان نویسنده و مترجم آنها باشند، بنابراین دور از انتظار هم نیست که اعضای این کانال‌ها مترجم یا مترجمانی را بشناسند. به‌علاوه خوانندگان درباره اثر و پدیدآورنده آن در پلتفرم‌ها به بحث می‌پردازند و در این حین اسامی پرتکرار را به یاد می‌سپارند. در مجموع مترجمان در فضای مجازی این دسته از پلتفرم‌ها آزادی عمل بیشتری را تجربه می‌کنند و دستشان در به کار بردن راهکارهایی که منجر به رؤیت‌پذیری آنها می‌شود بازتر است چراکه در فضای برخط مرز و محدودیتی میان نویسنده/مترجم و خواننده وجود ندارد. تنها تعداد کمی از خوانندگان داستان هوادارساخته به گروه سنی داستان توجه می‌کنند. نخست آنکه، فناوری دیجیتال، دست‌کم تاجایی که به منابع داستان هوادارساخته مربوط می‌شود، اجازه دسترسی عنان‌گسیخته به خوانندگان می‌دهد؛ دوم، این نسل مرادات خود را محدود به دوستان و آشنایان نمی‌کنند و با هویت ناشناس یا جعلی در این فضا فعالیت می‌کنند. و از همه مهم‌تر، استمرار و تداوم استفاده از گوشی‌های هوشمند و دسترسی به محتوا بدون محدودیت، تعاریف آنها را از محتوای مناسب و نامناسب تغییر داده است. به عبارتی، در میان این نسل از کاربران محتوای برخط، تقریباً هیچ موضوعی آن‌قدر خصوصی و غیرقابل بیان نیست که نتوان آن را به اشتراک گذاشت و درباره آن سخن گفت (سیمپلر و گریس^{۱۰۹}، ۲۰۱۹).

¹⁰⁸ visibility

¹⁰⁹. Seemiller & Grace

¹⁰⁶. Digital natives

¹⁰⁷. Turner

جلد و عنوان جذاب فارسی و انگلیسی داستان هوادار ساخته از عوامل دخیل در انتخاب داستان به شمار می‌رود. به گفته پاسخ‌دهندگان، جلد جذاب نشان‌دهنده خلاقیت نویسنده است. به‌علاوه، جلدها چکیده تصویری کل داستان هستند، میان‌بری به شناخت ژانر، شخصیت‌ها و سایر عناصر داستان به دست می‌دهند و از این رو در تصمیم‌گیری خوانندگان برای انتخاب داستان مؤثرند. این نتیجه با یافته کرامر^{۱۱۰} (۲۰۲۰) متناسب است. وی عکس‌العمل خوانندگان را در ارتباط با فرامتن‌ها^{۱۱۱} در ترجمه‌های انگلیسی و آلمانی از کتاب‌های ممنوعه چینی مورد بررسی قرار داد. کرامر سانسورهای انجام‌شده توسط ناشران را یکی از ابزارهای بازاریابی دانست و عکس‌العمل خوانندگان نسبت به آن را تحلیل کرد. نتایج نشان داد جلد و عناوین به تنهایی بر درک خوانندگان اثر نمی‌گذارد اما بسیار توسط ناشران مورد استفاده قرار می‌گیرد و خوانندگان هم اغلب از این تأثیر فرامتنی مطلع هستند. نتایج مطالعه حاضر همچنین یافته‌های یوستی فریاس^{۱۱۲} (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. وی تصاویر حروف چینی عناوین بر روی جلد کتاب‌های کودکان را بررسی کرد و دریافت اندازه و شکل نوشتاری حروف، جلد و عناوین و فرامتن‌ها به‌طور کلی در موفقیت و شکست ترجمه کتاب تأثیرگذار هستند. به‌علاوه نتایج پژوهش حاضر یافته‌های زنجانبر، مرادی و عامری فلیچی^{۱۱۳} (۱۴۰۱) را در ارتباط با تأثیر ترجمه عنوان و تصاویر روی جلد تأیید می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناخت خوانندگان داستان‌های هوادار ساخته ترجمه‌شده و ترجیحات آنها در انتخاب این آثار بود. با استفاده از روش پیمایش برخط و تحلیل کمی و کیفی یافته‌ها مشخص شد دختران جوان که دست‌کم با یک زبان خارجی آشنایی نسبی دارند با در نظر گرفتن عناصر فرامتنی مثل جلد و عنوان فارسی و انگلیسی و همچنین با توجه به ژانر داستان، نام نویسنده و تا حدودی نام مترجم بدون توجه به گروه سنی داستان دست به انتخاب اثر می‌زنند. نتیجه اینکه به نظر می‌رسد دسترسی به اینترنت و فن‌آوری به شکل فراگیر و تعاملی بودن عمل ترجمه و خواندن در پلتفرم‌های دیجیتال باعث شده مترجمان از رؤیت‌پذیری و آزادی عمل بیشتری برخوردار شوند و سریع‌تر محصول کار خود را با سلاقی و

انتظارات مخاطبان‌شان منطبق سازند. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به ارتقای کیفیت ترجمه مترجمان کمک کند و حوزه پژوهش بر فرایند و محصول ترجمه را در فضای دیجیتال وسعت بخشد. این امر به‌ویژه با شناخت فرهنگ گروه‌های همفکر و فرهنگ آنها امکان‌پذیر خواهد بود. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند با تکیه بر حوزه‌های نوین ترجمه همچون ترجمه کاربرساخته، در تربیت مترجمین اثربخش باشد.

بدیهی است از آنجا که در زمینه مخاطبان ترجمه‌های کاربرساخته پژوهش مشابهی صورت نگرفته است، نمی‌توان نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش را از تمامی جهات با یافته‌های پیشین مقایسه کرد. به‌علاوه، پژوهشگران در انجام این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بودند. نخست آنکه، به‌دلیل عدم دسترسی مستقیم به مشارکت‌کنندگان، امکان انجام مصاحبه عمیق و پیشبرد پژوهش با شیوه چندزبانه‌نگری^{۱۱۳} غیرممکن بود. دوم آنکه، تعداد اندکی از خوانندگان در دسترس حاضر به مصاحبه رودررو با پژوهشگران بودند.

ضمیمه

سن:

جنسیت:

مقطع تحصیلی:

۱. سطح آشنایی شما با زبان انگلیسی چقدر است؟
۲. غیر از انگلیسی با چه زبان‌های دیگری آشنایی دارید؟
۳. چگونه با داستان‌های هوادار ساخته آشنا شدید؟
۴. چه مدت است که داستان‌های هوادار ساخته می‌خوانید؟
۵. داستان‌های هوادار ساخته را از چه طریق و در چه کانال‌هایی دنبال می‌کنید؟

۶. آیا داستان‌های هوادار ساخته با ژانر خاصی را مطالعه و دنبال می‌کنید؟ برای مثال، Romance, action, drama, smut

۷. آیا داستان هوادار ساخته‌ای می‌خوانید که نویسنده آن ایرانی باشد؟

۸. آیا داستان هوادار ساخته‌ای می‌خوانید که مترجم ایرانی آن را ترجمه کرده باشد یا آن را به زبان اصلی (خارجی) می‌خوانید؟

¹¹² YusteFrias

¹¹³. triangulation

¹¹⁰ Kraemer

¹¹¹ paratexts

- and Intercultural Studies*, 1(3), 210-221.
<https://doi.org/10.1080/23307706.2014.956982>
- Black, R. W. (2009). Online fan-fiction, global identities, and imagination. *Research in the Teaching of English*, 43(4), 397-425.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Busse, K. (2017). *Framing fan fiction: Literary and social practices in fan fiction communities*. University of Iowa Press.
- Campbell, C. (2015). *Translation and the reader: A survey of British book group members' attitudes towards translation*. (Doctoral dissertation, University of Edinburgh).
<https://era.ed.ac.uk/handle/1842/20948>.
- Chan, L.T.-H. (2010). *Readers, reading and reception of translated fiction in Chinese*. Manchester: St Jerome.
- Curwood, J.S. (2013). Fan fiction, remix culture, and The Potter Games. In V.E. Frankel (Ed.), *Teaching with Harry Potter* (pp. 81-92). Jefferson, NC: McFarland.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: theory and applications*. Sage publications.
- Giovanni, E.D., & Gambier, Y. (2018). *Reception studies and audiovisual translation*. Amsterdam, The Netherlands: John Benjamins.
- Guillory, J. (2000). The ethical practice of modernity: The example of reading. In M. Garber, B. Hanssen & R. L. Walkowitz (Eds.), *The turn to ethics* (pp. 29-46). London, England: Routledge
۹. آیا هنگام انتخاب داستان‌های هوادار ساخته به رده سنی آنها توجه می‌کنید؟
۱۰. برای انتخاب داستان‌های هوادار ساخته به اسم فارسی و ترجمه شده داستان توجه می‌کنید یا به عنوان اصلی و خارجی آن؟
۱۱. آیا به جلد (Cover) داستان‌های هوادار ساخته توجه می‌کنید؟
۱۲. آیا برای انتخاب داستان‌های هوادار ساخته نویسنده داستان برای شما مهم است؟ کدام نویسنده‌ها را می‌شناسید؟ لطفاً نام ببرید.
۱۳. آیا برای انتخاب داستان‌های هوادار ساخته مترجم داستان برای شما مهم است؟ کدام مترجم‌ها را می‌شناسید. لطفاً نام ببرید.

References

- زنجابیر، امیرحسین؛ مرادی، ایوب و عامری فلیحی، نعیمه (۱۴۰۱) مقایسه برگردان‌های فارسی داستان کودکانه «درخت بخشنده» از منظر پیرا ترجمه. پژوهش‌های زبانشناختی در زبان‌های خارجی، ۱۲(۳)، ۳۰۸-۳۲۷
- ساری، سارا؛ خوش سلیقه، مسعود؛ و هاشمی، محمدرضا (۱۳۹۱). مطالعه توصیفی فرایند ترجمه مترجمان انگلیسی تازه کار ایرانی. پژوهش‌های زبانشناختی در زبان‌های خارجی، ۳(۲)، ۶۴-۴۳
- Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. (2003) Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*. 16, 2, 185-210.
https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04
- Antonini, R., Cirillo, L., Rossato, L., & Torresi, I. (2017). *Non-professional interpreting and translation*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Bijani, S., Khoshsaligheh, M., & Hashemi, M.R. (2014). Categorization of the fiction translation expectancy norms to Iranian undergraduates. *Asia Pacific Translation*

- and German translations of Chinese banned books. (Doctoral dissertation, Newcastle University).
<http://theses.ncl.ac.uk/jspui/handle/10443/4875>
- Kruger, H. (2013). Child and Adult Readers' Processing of Foreignised Elements in Translated South African Picturebooks: An Eye-Tracking Study. *Target* 25 (2): 180–227.
<https://doi.org/10.1075/target.25.2.03kru>
- Lastowka, G. (2008). User-generated content and virtual worlds. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(4), 895-916.
<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/jetlaw/vol10/iss4/4>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
<https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nord, C. (2000). What do we know about the target-text receiver? In A. Beeby, D. Enssinger, & M. Presas (Eds.), *Investigating translation: Selected papers from the 4th international congress on translation, Barcelona, 1998* (Vol. 32, pp. 195–212). John Benjamins.
- O'Hagan, M. (2009). Evolution of user-generated translation: Fansubs, translation hatching and crowdsourcing. *The Journal of Internationalization and Localization*, 1, 94-121.
<http://org/10.1075/jial.1.04hag>
- Hall, A. (2009). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7(4), 377-398.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_4
- Hellekson, K., & Busse, K. (2014). *The fanfiction studies readers*. Iowa City, the United States of America: University of Iowa Press.
- Jamison, A. (2013). *Fic: Why fanfiction is taking over the world*. BenBella Books, Inc.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jiménez-Crespo, M.A. (2017). *Crowdsourcing and online collaborative translations: Expanding the limits of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Kafi, M. (2022). *The selection, promotion, and reception of translated fiction in Wellington* (Doctoral dissertation, University of Wellington).
<https://doi.org/10.26686/wgtn.18198857>
- Khoshsaligheh, M., Kafi, M., & Ameri, S. (2020). Fiction translation expectancy norms in Iran: a quantitative study of reception. *Translation & Interpreting*, 12(1), 74-89. <http://doi.org/10.12807/ti.112201.2020.a05>
- Knulst, W., & Van Den Broek, A. (2003). The readership of books in times of de-reading. *Poetics*, 31(3-4), 213-233.
[https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(03\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(03)00031-7)
- Kraemer, L. (2020). Judging a book by its cover: Reader responses to paratexts in English

Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed., pp. 285–300). Thousand Oaks, CA: Sage.

Tuominen, T. (2012). The art of accidental reading and incidental listening: An empirical study on the viewing of subtitled films. (Doctoral dissertation, University of Tampere). <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9008-8>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <http://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Wang, F., & Humblé, P. (2019). Readers' perceptions of Anthony Yu's self-retranslation of the journey to the west. *Perspectives*, 28(5), 756-776. <http://doi.org/10.1080/0907676X.2019.1594317>.

Yuste Frias, J. (2012). Paratextual Elements in Translation: Para translating Titles in Children's Literature. In A. Gil-Bajardí, Orero, P. & a Rovira-Esteva, S [Eds.]. *Translation peripheries: Paratextual elements in translation* (pp. 117-134.). Frankfurt, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang.

Zanjanbar, A. H., Moradi, A., & Ameri Feleghi, N. (2022). A Comparison Between the Persian Translations of the Children's Story "The Giving Tree": With a Paratranslation Approach. *Journal of Foreign Language Research*, 12 (3), 308-327.

Zhu, Y. (2019). *Beyond translation: Chinese online translation communities and cultural 'newness'* (Doctoral dissertation,

Orrego-Carmona, D. (2019). A holistic approach to non-professional subtitling from a functional quality perspective. *Translation Studies*, 12(2), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/14781700.2019.1686414>

Pianzola, F. (2021). The impact of digital reading. In *Digital social reading*. <https://doi.org/10.1162/ba67f642.a0d97dee>

Pitkäsalo, E. (2018). Images without words – The focus group as a method of examining the reading experience of comics. *Linguistica Antverpiensia, New Series: Themes in Translation Studies*, 17, 231-245. <http://doi.org/10.52034/lanstts.v17i0.466>

Reijnders, S., Waysdorf, A., Zwaan, K., & Duits, L. (2017). Fandom and Fan Fiction. In P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-12). Wiley-Blackwell

Reinhard, C. D. (2018). *Fractured fandoms: Contentious communication in fan communities*. Lexington Books.

Sari, S., Khoshsaligheh, M. & Hashemi, M.R. (2012). A Descriptive Study of the English Translation Process of Iranian Novice Translators. *Journal of Foreign Language Research*, 2 (2), 43-64.

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. London, Routledge.

Suojanen, T., Koskinen, K., & Tuominen, T. (2014). *User-centered translation*. London & New York, Routledge.

Teddle, C., & Tashakkori, A. (2011). Mixed methods research: Contemporary issues in an emerging field. In N. K. Denzin & Y. S.

Curtin University).

<http://hdl.handle.net/20.500.11937/78605>

پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، از صفحه ۲۶۹ تا ۲۸۵