

راهکارهای دستیابی به الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی

طاهر روشندل اربطانی*، طهمورث حسنقلی پور**، آرزو سلطان محمدی***

چکیده

هدف اصلی این مقاله ارائه الگویی از راهکارهای دستیابی به مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش با استفاده از روش مفهوم‌سازی بنیادی انجام گرفته و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با بیست نفر از متخصصین و همچنین افراد دارای تجربه در حوزه خبر و مدیریت خبر است. داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفتند. در بخش راهکارهای حاکمیت از دو بخش خواسته یا نوع صحیح عمل که متخصصین آن را برای دولت و حاکمیت مهم می‌دانند و آن بخش نرم رفتار حاکمیت است که مقوله محوری پذیرش تنوع و نقدپذیری خود به دست آمده است و یک راهکار دولت در دنیای واقعی نیز وجود دارد که مفهوم محوری کنترل و فیلترینگ است. در بخش کانال‌ها و شبکه‌های فعال در تلگرام نیز مفهوم محوری استقلال و انتقال درست اخبار انتخاب شده است. در بخش نهایی مفهوم محوری امنیت کاربر و کارآمدی آمده است. در واقع راهکار تداوم و حفظ مخاطب و کاربر تلگرام باید مبتنی بر تداوم و امنیت کاربر باشد. به دلیل همین امنیت حریم شخصی است که کاربران پایبند تلگرامند.

کلیدواژه‌ها: تلگرام؛ تبادل اطلاعات؛ شبکه‌های اجتماعی؛ مرجعیت خبری؛ مشارکت فعال؛ نظریه داده بنیاد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۳۱.

* استاد، دانشگاه تهران.

** استاد، دانشگاه تهران.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول).

Email: arezoosoltanmohamadi@yahoo.com

۱. مقدمه

در دنیای امروز اینترنت به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردمان تبدیل شده است. استفاده از اینترنت روزبه‌روز صورت‌های مختلفی به خود می‌گیرد و وارد عرصه‌هایی از زندگی می‌شود که پیش‌تر قابل تصور نبود. یکی از مهم‌ترین این عرصه‌ها، شبکه‌ها و اجتماعات مجازی است. اجتماعی که به‌آسانی قابل عضویت است و محتوای آن را خود مردمان تعیین می‌کنند، امری که ذهن محققین بسیاری را به خود مشغول کرده است. نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان مردم به‌گونه‌ای است که گویا بدون وجود آن‌ها نمی‌توان زندگی کرد. شبکه‌های اجتماعی تغییرات بسیار عمیق‌تری از آنچه انتظار می‌رفت و پیش‌بینی شده بود، ایجاد کرده‌اند و کاربران نیز روزبه‌روز استفاده‌هایی بسیار متفاوت از آن می‌کنند. یکی از مهم‌ترین تغییراتی که استفاده از این شبکه‌ها ایجاد کرده‌اند، بحث تولید، مصرف و گردش اخبار است. شبکه‌هایی که این امکان را برای افراد به وجود آورده‌اند که دیگر تنها مصرف‌کننده اخبار نباشند، بلکه خود بخشی از چرخه‌ی تولید خبر نیز می‌شوند. در دوره‌ای که مخاطبان گزینشی عمل می‌کنند و منفعل نیستند، مرجع شدن یک رسانه اتفاقی نیست و دارای بنیان‌های فنی، ارتباطی و معنایی عمیقی است که نیازمند پژوهش‌های مفصل است. به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی و نیز برخورداری این پدیده از ویژگی سیال بودن و حرکت پویامدارانه، لازم است که همگام با رشد و تکامل فناوریانه و محتوایی شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ابعاد مختلف، کارکرد آن‌ها، به‌ویژه نقش آن‌ها در حوزه خبررسانی، در عصر جهانی شدن پژوهش‌های بیشتری صورت بگیرد.

این رساله در نظر دارد تا با انجام پژوهش میدانی، به این موضوع بپردازد که دلایل مرجعیت خبری تلگرام در ایران چیست و چه مدلی می‌تواند این مرجعیت را تبیین کند و به تبع آن می‌تواند با ارائه راهکارها و پیشنهادهایی به رسانه‌های جمعی به آن‌ها کمک کند تا به وضعیت برتری در رقابت رسانه‌ای برسند.

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

بنا به ماهیت مسئله مورد پژوهش، در این بخش نظریات موجود در دو قسمت مجزا بحث می‌شود، در قسمت اول به بحث خبر در رسانه‌های مجازی پرداخته شده و در قسمت دوم خود شبکه‌های اجتماعی واکاوی می‌شوند.

مفاهیم مهم در بحث «خبر در رسانه‌های مجازی». ورود رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عرصه‌ی خبررسانی، ادبیات تئوریک جدیدی را وارد این حوزه کرده است و بسیاری از تعاریف و مفاهیم سابق را تغییر داده است. سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، نظامی خلق کرده است که این ظرفیت را دارد تا مخاطبین را در یک موقعیت قدرت در محیط جدید دیجیتال قرار دهد. ما وارد عصر فرهنگ مشارکتی^۱ شده‌ایم که در آن طبیعت صنعت خبر، عمیقاً، از «سخنرانی» یکی برای همه^۲ به «مباحثه‌ی» همه برای همه^۳، تبدیل شده است [۵]. خبرنگاری باید یاد بگیرد خود را با این محیط رسانه‌ای جدید تطبیق دهد و مکالمه بین مخاطبین را بپذیرد [۳۳]. در واقع هم مصرف خبر و هم تولید خبر در این فضای جدید دچار تغییرات زیادی شده است. چوی معتقد است ازدیاد و تکثیر این شیوه‌های مشارکتی مصرف خبر، از تغییرات محیطی متعددی ناشی شده است [۸]. اول اینکه، دسترسی بیشتر به اطلاعات همراه با افزایش سطح اطلاعات شهروندان، این نوع از مصرف خبر را آسان کرده است. دوماً ابزارهای فنی ارزان قیمت که نه نیاز به توانایی فنی خاصی دارند و نه هزینه‌ای دارند، دومین عامل مهم انتشار اخبار هستند.

رسانه‌ی «مستقل» در برابر رسانه‌ی «وابسته». یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های مجازی، تقابل آن‌ها با ساختار قدرت است؛ یعنی در زمانی که رسانه‌های رسمی تبدیل به تریبون دولت می‌شوند، شبکه‌های مجازی نقش صدای مخالف را ایفا می‌کنند. این امر به‌ویژه در مورد کشورها یا مناطقی صدق می‌کند که امکان فعالیت رسانه‌های مستقل، خصوصی و خارجی کمتر باشد. به همین دلیل برخی از صاحب‌نظران یکی از مهم‌ترین دلایل محبوبیت این فضاها، اجتماعی در ایران را، نقش اپوزیونی آن‌ها می‌دانند [۱۲]. صاحب‌نظران حوزه ارتباطات در یک پنل پژوهشی در مورد فضاها، مجازی می‌گویند؛ از بدو تولد مطبوعات در ایران تا به امروز مطبوعات در درجه اول و رسانه‌های دیگر در درجه‌ی دوم همواره به صورت مستقیم یا غیرمستقیم وابسته به ساختار اصلی بودند.

1. Participatory Culture
2. One-To-Many Lecture
3. Many-To-Many Discussion

«اشتراک» اخبار در برابر «انتشار» اخبار. امروزه مخاطبین محدود به دریافت منفعلانه مکالمه یک طرفه از یک خبرگزاری یا روزنامه هفتگی نیستند. در عوض، ارتباطات شبکه‌ای و ماهیت متقابل شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان این اجازه را می‌دهد تا به‌طور روزافزونی با دسترسی، تولید، اظهارنظر و انتشار اخبار و اطلاعات، در فرایند دروازه‌بانی به‌طور روزافزونی فعال باشند [۲۳] در رسانه‌های خبری جدید، اشتراک اخبار^۱ اتفاق می‌افتد نه انتشار اخبار. هارتلی^۲ (۲۰۰۹) [۱۴] معتقد است که مخاطبان از حالت خواننده اخبار به خواننده و نویسنده اخبار تبدیل شده‌اند. این تغییر مفهوم، دلالت‌های عمیقی برای رسانه‌های سنتی و جدید داشته است. اکنون مخاطبان خود را تماشاچیان منفعل گویندگان تلویزیونی نمی‌دانند، بلکه فعالانه در کل فرایند خبری مشارکت دارند. خود کاربرها اهمیت موضوع را تعیین می‌کنند و تصمیم به انتشار می‌گیرند، اکنون دیگر خبر مهم خبری است که مردم مهم بدانند، نه آن خبری که خبرنگاران رسمی مهم بدانند. هرמידا^۳ و همکاران (۲۰۱۲) [۱۸] می‌نویسند؛ کلید فهم مخاطبین رسانه‌ها در دنیای امروز این نیست که چه کسی چه داستانی را می‌خواند، بلکه این است که چه کسی، کجا و چرا آن داستان را به «اشتراک» می‌گذارد.

روزنامه‌نگاری شهروندی. هنگامی که مردمی که در گذشته «مخاطب» شناخته می‌شدند، ابزارهای انتشاراتی خود را برای آگاهی دیگران به کار می‌گیرند، خبرنگاری شهروندی شکل می‌گیرد [۲۰] ابزارهای نوین ارتباطی در جامعه شبکه‌ای، شیوه‌های گردآوری محتوا، انتشار و مصرف آن را تغییر داده‌اند به طوری که با تحول در فرهنگ خبرنگاری، مأموریت اصلی گزارشگران در دنیای دیجیتال تحت تأثیر قرار گرفته است. تغییرات فناورانه، شیوه‌های جدید داستان‌گویی و روایت‌گری را به اتاق‌های خبری معرفی کرده است و اصل «ما می‌نویسیم، شما بخوانید» را که یک اصل حرفه‌ای در خبرنگاری به شمار می‌رود، زیر سؤال برده است. گاهی شهروندان، اولین کسانی هستند که رویدادی را روایت می‌کنند. صاحب‌نظران حوزه خبر، ابتدا گزارشگران را مراقبان دروازه^۴ و دیده‌بان اطلاعات^۵ می‌نامیدند، اما اکنون اصرار دارند که آنان ناچارند رسانه شهروندی^۶ را بپذیرند [۴۲] محققین معتقدند

1. News Sharing
2. Hartley
3. Hermida
4. Gate Wathchers
5. Information Monitors
6. Citizen Media

که برای یک دموکراسی موفق، داشتن شهروندان آگاه و متعهد حیاتی است [۳۵] سابقاً، خبرنگاران حرفه‌ای تنها تهیه‌کنندگان اصلی خبر برای شهروندان بودند، با این هدف که مخاطبان را در معرض ایده‌های مختلف و نظرگاه‌های چندگانه قرار دهند و سپس بحث‌های عمومی را شکل می‌دادند. مفهومی که مک‌کامبز^۱ و شاو^۲ آن را «دروازه‌بانی» می‌نامند [۲۷] این است که نقش خبرنگاران این بود که تعیین کنند چه چیزی قابل انتشار است و چه چیزی نیست و اطلاعات را برای مخاطبان منتشر کنند [۳۳]. مفهوم دیگری که در کنار خبرنگاری شهروندی دارای اهمیت است، بحث خبرنگاری شبکه‌ای^۳ است. برای اولین بار، خبرنگاری شبکه‌ای که از سوی تحلیل‌گر رسانه‌های نوین، جف جارویس، ابداع شده است، ماهیت مشارکتی خبرنگاری را بیان می‌کند. حرفه‌ای‌ها و غیرحرفه‌ای‌ها در همکاری با یکدیگر، واقعیات، سؤالات، پاسخ‌ها، ایده‌ها و دیدگاه‌ها را به اشتراک می‌گذارند. در واقع ارتباط پیچیده آن‌ها منجر به تولید اخبار خواهد شد. این نوع مشارکت فقط به تولید محتوا مرتبط نمی‌شود بلکه در کل فرایند اتفاق می‌افتد [۲۱].

ماهیت متفاوت خبرپراکنی. اشتراک اخبار از دو نوع فعالیت مجزا تشکیل شده است، چون دو گروه مختلف از مردم در آن فعالیت دارند؛ یک جناح به جستجوی اطلاعات می‌پردازد و جناح دیگر به تهیه و تدارک آن. این دو بعد مجزا از هم «درونی‌سازی»^۴ و «برونی‌سازی»^۵ اطلاعات [۱۷] یا «جمع‌آوری» و «هدا»^۶ اطلاعات [۴۵] نامیده می‌شوند. این دو مفهوم، دو بعد مجزا اما به هم مرتبط هستند که با هم مفهوم اشتراک اخبار را تشکیل می‌دهند. در این فرایند اشتراک اخبار، دریافت‌کنندگان خبر به اندازه تهیه‌کنندگان آن اهمیت دارند، چون آن‌ها مخاطبانی هستند که هم انگیزه تهیه اخبار را برای گروه دیگر به وجود می‌آورند و هم به اطلاعات منتشرشده ارزش می‌افزایند [۸] نکته‌ی قابل توجه اینکه برونی‌سازی اخبار، خود دارای مفاهیم درونی دیگری نیز است که شامل زمینه‌مندسازی مجدد و تأیید اخبار است.

1. Maxwell McCombs
2. Donald Shaw
3. Networked Journalism
4. Internalization
5. Externalization

سرعت انتشار در برابر سرعت اشتراک. رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر اینکه موجب تغییر جریان اطلاعاتی در رویدادها می‌شوند، سرعت اخبار فوری^۱ را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. همواره سرعت ارائه خبر برای سازمان‌های خبری، به دلایلی مانند اهمیت خبر، کسب جایگاه نخست در ارائه خبر و کسب مزیت رقابتی، عامل مهمی در تولید اخبار بوده است؛ اما سرعت انتشار اخبار در حال حاضر، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار بالا رفته است. اصطلاح «اثر توئیتر^۲» مطرح شده از سوی برونو بیانگر این تحول در حوزه خبر است. به نقل از او «اثر توئیتر» اجازه پوشش زنده اخبار را بدون حضور هیچ گزارشگری فراهم می‌کند [۴۲].

شکل ارائه خبر. برای بسیاری از کاربران، یک تیترا خبری، جذابیت بیشتری از مشروح اخبار دارد. در علوم سیاسی نیز تئوری کادربندی^۳ در مورد اطلاعات و اخبار سیاسی به کار می‌رود چون شیوه‌ای که اظهارات یا نظرات سیاسی نمایش داده می‌شوند می‌تواند بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر داشته باشد. نشانه‌گذاری^۴ نیز اثر مشابهی دارد. نشانه‌ها به مثابه «برچسب‌هایی تعریف می‌شوند که برای معرفی مسائل سیاسی، کاراکتریزه کردن گروه‌های اجتماعی و تعریف چهره‌های عمومی در اخبار» مورد استفاده قرار می‌گیرند نشانه‌ها و کادرها هر دو مشوق ارزیابی ویژه‌ی اطلاعات نمایش داده شده در مقاله‌های خبری هستند [۶]. هر دو رویکرد معتقدند که یک موضوعی که در اخبار ارائه شده است می‌تواند از منظرهای مختلف مشاهده شود و بنابراین، می‌تواند نظرات را در جهات مختلف تغییر دهد. تئوری کادربندی می‌گوید که شیوه‌ای که اطلاعات نمایش داده می‌شوند، بر پاسخ‌دهی گیرندگان آن اطلاعات تأثیر می‌گذارد. کادربندی به مثابه «انتخاب و برجسته کردن»^۵ یک جنبه‌ی مهم از موضوع توصیف شده است. کادرها می‌توانند وزن توجهی که به یک پیام داده می‌شود را تغییر دهند و نگرش‌ها نسبت به آن موضوع را عوض کنند [۳۲].

اعتبار منبع خبری. اطلاعات در مورد منبع خبر می‌توان ابزار مهمی برای رأی‌دهندگان باشد تا بفهمند سایر مردم در آن موضوع خاص در کجا ایستاده‌اند و همچنین امکان ارزیابی معانی و اهمیت

-
1. Breaking News
 2. Twitter Effect
 3. Framing Theory
 4. Cueing
 5. Selection And Salience

آن را می‌دهد [۱۵] به عبارت دیگر، کلمات یکسان می‌توانند معانی مختلفی برای افراد مختلف داشته باشند که بستگی به این دارد که گوینده که باشد. اعتبار منبع خبری به مصرف خبری مضاعف نیز ربط پیدا می‌کند، متغیری که بر مشارکت سیاسی^۱ تأثیر می‌گذارد [۳۲] منبعی با سطوح بالای اعتبار درک شده اغلب توان بیشتری برای تغییر نگرش دارد تا منبعی با اعتبار پایین [۴۴]. پژوهش‌ها، قابل اعتماد بودن^۲، تخصص^۳ و قابل باور بودن^۴ را سه عامل اصلی اعتبار یک منبع خبری برمی‌شمارند [۳۲].

مفاهیم مهم در بحث «شبکه‌های اجتماعی». محققین در حال کشف مفاهیم جدید هستند، به دیگر سخن، نظریه‌پردازی در این حوزه در مراحل «مفهوم‌سازی» خویش است. به همین دلیل نیز سرفصل مطالب در این بخش، نه به تفکیک نظریه‌پردازان که به تفکیک مهم‌ترین مفاهیم استخراج شده تاکنون، است.

ارتباطات. مفهوم «ارتباط» یکی از بنیادی‌ترین و عمیق‌ترین مفاهیم مربوط به این شبکه‌ها است و شاید اصلی‌ترین عامل پیوستن مردم به این شبکه‌ها نیز باشد. هووه^۵ در مطالعه خود بر روی مصرف خبری در شبکه‌های اجتماعی معتقد است که مهم‌ترین انگیزه افراد برای به اشتراک گذاشتن اخبار و داستان‌ها در شبکه‌های اجتماعی خویش، این است که می‌خواهند با سایرین در ارتباط باشند و این رابطه را حفظ کنند [۲۰]. وی معتقد است که افرادی که به انتشار و اشتراک مقالات می‌پردازند از بحث در مورد موضوعات جاری با سایر مردم لذت می‌برند. این یافته پژوهش‌های قبلی را تأیید می‌کند که معتقدند مصرف خبر یک فعالیت اجتماعی^۶ مهم است.

اولسن^۷ معتقد است که دلایل اجتماعی - روان‌شناختی و رای تصمیم به اشتراک اخبار در سایت‌های شبکه اجتماعی از چشم محققین دور مانده است [۳۳]. در نتیجه وی بحث «احساس

-
1. Political Participation
 2. Trustworthiness
 3. Expertise
 4. Believability
 5. Howe, Jonna
 6. Social Act
 7. Olsen, Natalie

محتوایی داده که کاربران تولید می‌کنند [۴۰]. دگرگونی‌های وب، خواسته یا ناخواسته، توانسته است در همهی لایه‌های جامعه راه یابد [۱۳] و افراد را از مجموعه‌ای ساکن و تماشاگر به مجموعه‌ای پویان و سازنده‌ی محتوا تبدیل می‌کند [۳۰]. صنعت خبر در دوره‌ای از تحولات خویش قرار دارد که در آن سیستم رسانه‌ای سابق در حال ناپدید شدن است و یک سیستم خبری جدید در حال ظهور است. عصری که در آن فرهنگ تماشاگری منفعلانه^۱ جای خود را به یک فرهنگ مشارکتی می‌دهد، همچنین شهروند عادی توانایی کنترل فناوری‌های رسانه‌ای را دارد و می‌تواند داستان خویش را به شیوه‌های خلاقانه، قدرتمندانه و ابداعی روایت کند. این عصری است که شیوه‌های اجتماعی، فرهنگی و فناوری زندگی، با هم تلاقی پیدا می‌کنند [۲] ماهیت فعال سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که کاربران از ماهیت کارها و ارتباطات خود عمیقاً آگاه هستند [۳۳] بحث مشارکت در فضاهای مجازی پیوند نزدیکی با مفهوم خودشکوفایی^۲ دارد. [۳۴] معتقد است که آن دلیلی که باعث می‌شود یک کاربر اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارد این است که آن کاربر نیاز عمیقی دارد تا فعالیت‌های خود معرف^۳ را راستای خلق هویت اجتماعی خویش در گروه‌های اجتماعی مجازی با ارائه اطلاعات، هدایت کند تماشاگران می‌توانند در حین تماشای اخبار، در سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی اظهارنظر کنند، مطلب به اشتراک بگذارند یا مطلب بنویسند و یا به جستجوی اطلاعات در مورد موضوع خاصی که در تلویزیون دیده یا شنیده‌اند بپردازند. کامرون و گیدنر^۴ [۴] این پدیده را «فعالیت مشاهده دوگانه»^۵ می‌نامند.

تبادل اطلاعات. محققان بر این عقیده‌اند که نیازهای اطلاعاتی و ارتباطی، اولین انگیزه برای مشارکت در یک سایت شبکه‌ی اجتماعی هستند [۳۳]. پلت‌فرم‌های شبکه‌ی اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند تا مطالب خود را با اطلاعات فراوان، مانند افزودن زمینه به متن از خلال صدا، عکس، گرافیک و اطلاعات متحرک، به اشتراک بگذارند [۳۵]. برخلاف رسانه‌های سنتی، یا حتی وبلاگ‌ها، کاربران می‌توانند صفحات شخصی خود را ببینند و کلیه‌ی مطالب به‌روز شده از کسانی که دنبال کرده‌اند را در لحظه ببینند [۳۳].

1. Passive-Watcher Culture
2. Self-Actualization
3. Self-Presentation
4. Cameron, J., & Geidner
5. Dual-Viewing Activity

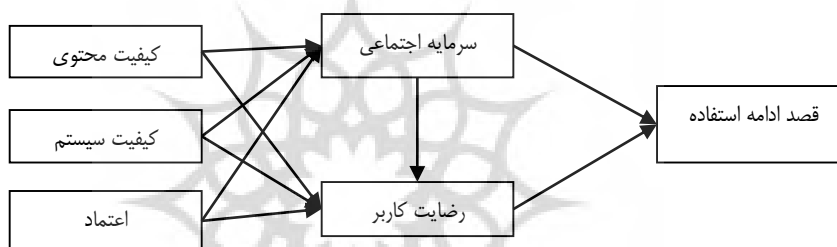
سرمایه اجتماعی. شبکه‌های قوی، روابط مبتنی بر اعتماد و مشارکت را در اجتماعات آشکار می‌سازد. از دیدگاه سازمانی، گوشال و ناهاپیت^۱، سرمایه‌ی اجتماعی را حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل دسترس، با استفاده از شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. [۱۶] ایده‌ی محوری سرمایه اجتماعی را می‌توان در واژه «رابطه» خلاصه کرد. انسان‌ها با استفاده از مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و با گسترش شبکه‌های ارتباطی آن‌ها، نوعی دارایی برایشان ایجاد می‌شود که می‌توان آن را با نام سرمایه اجتماعی مورد ملاحظه قرار داد [۲۸]. طرفداران نظریه‌ی شبکه بر این باورند که وجود شبکه‌های اجتماعی به‌صورت حائلی در مقابل عوامل فشارهای درونی عمل می‌کنند، به‌نحوی که با فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی، دوستی‌ها و فرصت‌هایی برای اعمال اجتماعی معنی‌دار در قالب سرمایه اجتماعی، اثر بسیار مهم و مؤثری بر عزت‌نفس افراد و افزایش توان مقابله با مشکلات و افسردگی‌ها دارد و در نهایت به احساس سلامت روانی افراد جامعه منجر می‌شود [۲۵]. دیدگاه شبکه در سرمایه اجتماعی بر اهمیت روابط افقی و عمودی بین مردم در قالب انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی تأکید دارد.

اعتماد. مفهوم اعتماد ارتباط تنگاتنگی با سرمایه اجتماعی دارد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد، یکی از پایه‌های ایجاد سرمایه اجتماعی است. به همین دلیل هر جا بحث از سرمایه اجتماعی هست، در پی آن بحث اعتماد ضروری به نظر می‌رسد. همچنین، از زمان پیدایش اینترنت، اعتماد، یک عامل کلیدی موفقیت در این عرصه به شمار می‌رود. هر چه عمومیت و کاربرد اینترنت رشد می‌یابد، امنیت و حریم خصوصی تراکنش‌های آنلاین اهمیت اعتماد را آشکارتر می‌سازد [۴۱].

پیشینه پژوهش. پژوهش‌های متعددی در مورد شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته شده است و بسیاری از آن‌ها بحث خبر را نیز به بحث این شبکه‌ها پیوند زده‌اند، خصوصاً در مورد شبکه‌هایی چون توییتر و فیس‌بوک. تازگی و بکر بودن این موضوع، باعث شده ابعاد و چارچوب‌های نظری‌اش از غنای کافی برخوردار نباشند و با توجه به اینکه فناوری اینترنت و شبکه‌ها، مفهوم و رهاوردی از دنیای غرب است، متأسفانه تاکنون منابع و مقاله‌های فارسی زیادی در این زمینه تدوین و یا حتی ترجمه نشده است و محققین نیز، تمامی پژوهش‌های خود را پیرامون این موضوع، با استفاده از معیارهای رفتارشناسی،

1. Ghoshal & Nahapiet

روانشناسی و یا جامعه‌شناسی بررسی کرده‌اند. یکی از پژوهش‌ها مربوط به دانشگاه ایالت می‌سی‌سی‌پی با عنوان «مدل موفقیت سامانه‌های شبکه‌های اجتماعی» است که در این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی ساختاری به طراحی مدل پرداخته شده است. این مدل از ترکیب دو تئوری موفقیت سامانه‌های اطلاعاتی که مک‌لین و دلن^۱ آن را گزارش کرده‌اند و همچنین تئوری سرمایه اجتماعی برگرفته شده است (شکل ۲). این پژوهش بیان می‌کند که در چارچوب شبکه‌های اجتماعی آنلاین، کاربران یا مشتریان سیستم، تأمین‌کنندگان اطلاعات هستند و موفقیت یک شبکه اجتماعی به ادامه استفاده کاربر وابسته است و استفاده به تنهایی کافی نیست. مدل پیشنهادی در سه سطح از ارتباطات شامل سطح فنی، سطح معنایی و سطح اثربخشی بررسی شده است. در سطح فنی به بررسی کیفیت سیستم پرداخته شده است، در سطح معنایی مسئله اعتماد و کیفیت محتوی مورد بررسی قرار گرفته و در سطح اثربخشی مفاهیم سرمایه اجتماعی و رضایت کاربر و استمرار در استفاده از شبکه بررسی شده است. در نهایت نشان داده شده است که سرمایه اجتماعی به تنهایی در قصد ادامه‌ی استفاده کاربر از شبکه اجتماعی مؤثر است.

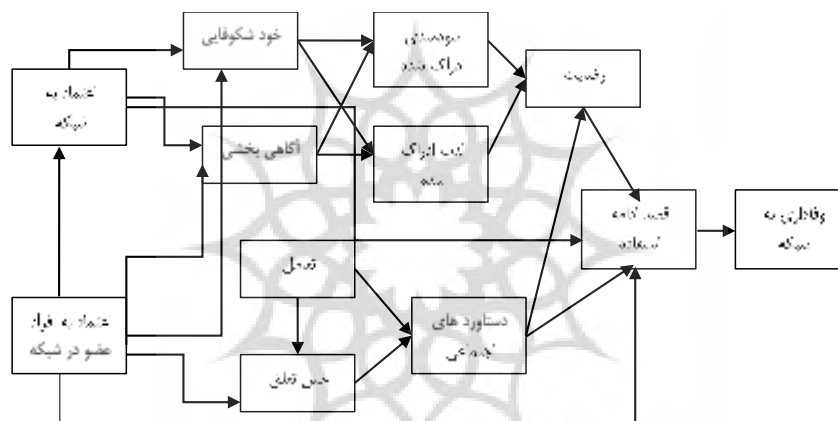


شکل ۲. مدل موفقیت شبکه‌های اجتماعی

پژوهش دیگری با عنوان «خبر فوری تلویزیون: آیا بر پوشش شبکه‌های اجتماعی می‌توان حساب کرد» در سال ۲۰۱۶ به وسیله‌ی تیوس^۲ [۱۱] صورت گرفته است که در آن با استفاده از روش کمی و کیفی بصورت ترکیبی به بررسی موضوع پرداخته است. در روش کمی با استفاده از ابزار انتشار نوآوری در قبول رسانه‌های اجتماعی در جمع‌آوری اخبار توسط مور و بن باسات^۳ استفاده شده است. در حوزه

1. delone and mclean
2. EILEEN C. TEVES
3. Moore & Benbasat

کیفی نیز با استفاده از مصاحبه نشان داده شده که شرکت‌کنندگان معتقد بودند که شبکه‌های اجتماعی در جمع‌آوری و گزارش اخبار تلویزیون مفید بوده‌اند. در واقع این پژوهش به کشف چگونگی تغییر اخبار تلویزیون به وسیله‌ی شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به یک مدل کسب‌وکار جدید پرداخته است. مطالعه‌ی دیگری تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی» در سال ۲۰۱۲ به وسیله‌ی هان^۱ [۳] در دانشگاه شمال تگزاس انجام گرفت. در این پژوهش، نویسنده با استفاده از تئوری‌های سامانه‌های اطلاعاتی، سرمایه اجتماعی و اعتماد، یک مدل پذیرش را ارائه کرد (شکل ۳). در بُعد سامانه‌های اطلاعاتی به بررسی شاخص‌های خودشکوفایی و آگاهی بخشی پرداخته شده، در بُعد سرمایه اجتماعی مباحث حس تعلق و تعامل بررسی شده که منجر به دستاوردهای اجتماعی شده و در آخر در بُعد اعتماد دو فاکتور اعتماد به شبکه و اعتماد به افراد عضو شبکه مورد بررسی قرار گرفت که در مجموع این سه بُعد به قصد ادامه استفاده کاربر و در نهایت وفاداری کاربر انجامید.



شکل ۳. مدل تداوم استفاده شبکه‌های اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

در سال ۲۰۱۳، ساگو^۱ نیز پژوهشی به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اتخاذ و تناوب استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، پینترست و گوگل پلاس انجام داد [۳۹]. نتایج عوامل سهولت استفاده، تفریح (لذت) و سودمندی درک شده اعلام شد.

هووه در پژوهش خود با عنوان شبکه‌های اجتماعی و مصرف خبر می‌گوید که عمده‌ی پاسخگویان ابراز می‌کردند که آن‌ها برای اینکه در ارتباط با اعضای خانواده و دوستان خود بمانند به اشتراک اخبار می‌پردازند [۲۰]. همچنین پاسخگویان گزارش می‌کردند که به شبکه‌ی دوستان برای مقاله‌های خبری وابسته هستند. این مطالعه دریافت که افراد زیر ۳۵ سال برای اطلاع از اخبار به شدت به شبکه‌های اجتماعی تکیه می‌کنند.

در پژوهش‌های داخلی نی‌میدی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌ی اجتماعی حرفه‌ای-تخصصی: یافته‌های مطالعه‌ی کیفی در ایران»، به شناسایی و استخراج عوامل مؤثر بر موفقیت شبکه‌ی اجتماعی «انجمن» می‌پردازند [۳۰]. بر پایه‌ی این پژوهش، عوامل موفقیت از دید سیاستگذار در شش طبقه‌ی اصلی آمادگی جامعه برای پذیرش، اعتبار نهاد دارنده، پشتیبانی گروه مدیریت، انگیزش کاربران، کارایی وبگاه و اثربخشی سامانه‌ی مدیریت و کنترل دسته‌بندی شد اما این عوامل از دید کاربران در چهار دسته‌ی اصلی انگیزه‌ی فردی، برقراری ارتباطات مؤثر، پویایی محتوا و جذابیت وبگاه قرار گرفت.

جعفری، سیدمحمدباقر، کریمی، آصف و ابرقوی‌زاده، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر تمایل استفاده از وبسایت شبکه‌های اجتماعی»، نتیجه می‌گیرند که اثرات اجتماعی، محتوا، قابلیت‌ها، ارزش، سهولت استفاده، امنیت درک شده، قالب، زمان، میزان همبستگی و رضایت کاربران از شبکه‌های اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به ادامه استفاده از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی است که رضایت با ضریب مسیر بالاتر، نسبت به سایر عوامل تأثیر مثبت قوی‌تری دارد [۲۲].

رضائی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیتهای آموزشی در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، نتیجه می‌گیرند که متغیرهای برداشت ذهنی از مفید بودن استفاده و همچنین برداشت ذهنی از جذابیت استفاده و نگرش اثر مثبت و معناداری بر قصد استفاده دانشجویان از شبکه اجتماعی تلگرام در فعالیتهای آموزشی داشته است

1. Sago

[۳۶]. سعیدنیا و دیگران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام» معتقدند که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک‌شده و راحتی)، سودمندی درک‌شده و اعتماد بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آن‌ها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است [۳۸].

روشندل‌اربطانی و قمری‌وفا در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب مدیریت خبر در خبرگزاری فارس؛ چگونه به قطب خبری تبدیل شویم»، به این نتیجه می‌رسند که اگر در فرایند مدیریت خبر به هفت متغیر کلان یعنی کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت توجه داشته باشیم، می‌توانیم به الگوی مطلوب دست یابیم [۳۷].

عقیلی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل»، به این نتیجه می‌رسند که تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت [۱]. نگاه متخصصین مورد مصاحبه در این پژوهش به این سمت معطوف بود که شبکه‌های اجتماعی با فاصله گرفتن از دکترین پشتیبانین به تدریج نقش تولیدی قوی‌تری ایفا خواهند کرد که جایگزین تلویزیون خواهد شد. در مجموع کارشناسان اعتقاد داشته‌اند که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی شانس برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روشی که بتواند پاسخگوی مطالبات پژوهش حاضر باشد؛ یعنی بتواند در عین نظریه‌پردازی در مورد شبکه اجتماعی، آن را در کلیت خود درک کند، از نظر محقق روش «نظریه‌پردازی داده محور» است که در ادبیات روش‌شناسی فارس‌زبان به نام‌های «تئوری زمینه‌ای» و «نظریه مبنایی» نیز شهرت دارد. یکی از انواع رهیافت‌ها به نظریه سازی داده بنیاد، رهیافت نظام‌مند نام دارد که در این پژوهش از این ره یافت استفاده شده است. این ره یافت که با اثر استراوس و کوربین^۱ شناخته می‌شود اشاره به روال‌های مفصل و دقیق علمی دارد [۴۳].

1. Strauss & Corbin

این پژوهش به دلیل جدید بودن موضوع تحقیق، به منظور اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای این منظور یک نمونه ۲۰ نفره از متخصصین در امر سامانه‌های اطلاعاتی و فضای مجازی و همچنین افراد دارای تجربه در حوزه خبر و مدیریت خبر در نظر گرفته شد و بر همین اساس، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا در نهایت، تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه شود.

نمونه گیری در این پژوهش به صورت هدفمند و تکنیک نمونه برداری گلوله برفی صورت گرفت. ابتدا یک گروه اولیه جهت مصاحبه انتخاب شدند و در ادامه بر اساس معرفی گروه نخست با سایر گروه‌های بعدی مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه داشته که اندیشه جدیدی حاصل نشده است؛ یعنی کفایت نظری یا اشباع نظری رخ داده است. در این پژوهش اگر چه از نمونه شانزدهم اشباع نظری شکل گرفت؛ اما نمونه گیری تا نفر بیستم ادامه پیدا کرد. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد چهار مصاحبه برای نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شده و با استفاده از میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات محاسبه شد.

هولستی شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است [۱۹]. جدول ۱ نشان دهنده تعداد کدها، تعداد توافقات و تعداد عدم توافقات این شش مصاحبه است. همان گونه که ملاحظه می شود تعداد کل کدها در فاصله زمانی سی روزه برابر ۱۸۵، تعداد توافقات ۸۴ و تعداد عدم توافقات ۲۲ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش ۹۰ درصد است و قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تایید است.

جدول ۱. میزان پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	PA	۴۵	۲۰	۵	۸۸
۲	PB	۵۰	۲۳	۶	۹۲
۳	PC	۵۰	۲۲	۶	۸۸
۴	PD	۴۰	۱۹	۵	۹۵
کل		۱۸۵	۸۴	۲۲	۹۰

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

گام اول: کدگذاری باز. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که با استفاده از آن، مفاهیم، شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند [۴۳]؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کدگذاری باز شامل خردکردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی کردن و مقوله بندی کردن داده‌ها است [۱۰]. در این مرحله از پژوهش داده‌های بیست مصاحبه خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار گرفته و مفاهیم (برچسب‌های مفهومی) شناسایی شده و سپس با استفاده از تقطیع اطلاعات مقوله‌ها، در سطحی بالاتر که «طبقه ای از مفاهیم» هستند پدید آمده‌اند؛ و در آخر ویژگی‌ها که صفات یا خصیصه‌های مقوله‌ها و همین‌طور ابعاد با قرار دادن ویژگی‌ها در طول یک پیوستار پدید آمده‌اند. در این پژوهش بیش از صد‌ها برچسب مفهومی از کدگذاری بیست مصاحبه حاصل شد که جدول ۲ بخشی از روند مفهوم پردازی چند مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفاهیم برآمده از تحلیل مصاحبه‌ها

مفاهیم	عبارات
آزادی انتخاب	به مزیت رسانه‌های غیررسمی و از جمله تلگرام این است که به محیط آزادانه‌تر داره
مصونیت اطلاعات شخصی	تحت کنترل دولت مرکزی ایران نیست بنابراین بهش اعتماد کردن
ساخت سرگرمی	دومین نکته سرگرمی هست، این شبکه‌ها امکان سرگرم شدن افراد رو فراهم می‌کنند
قدرت کنترل بر ارتباطات	توان کنترل بر کاربران مزاحم و ساخت گروه و رپورت افراد و حفظ حریم شخصی
تعامل با تعداد نامحدود	گروه‌های با تعداد بالا و حجم مشارکت کننده زیاد
دسترسی راحت به اطلاعات متنوع	می‌توانیم با یک گوشی به اطلاعات متنوع و خبرگزاری‌های مختلف جهان در یک آن دسترسی داشته باشیم.
فضای دموکراتیک	فضای تلگرام، یک فضای دموکراتیک‌تری هست که ما اونجا نگاه‌ها و تحلیل‌های جدیدتری می‌بینیم
کسب اطلاعات	مردم برای گرفتن اطلاعات، آموزش و برای سرگرمی.
هزینه ناچیز	اول اینکه کم و بیش رایگانه یعنی هزینه‌ی اینقدر ناچیزی داره که به سادگی می‌تونن عضو بشن
امنیت حریم شخصی	عدم دسترسی به اطلاعات و حفظ حریم خصوصی در حقیقتش خیلی جدیه و این یعنی اعتماد
سرعت پردازش و تنوع	بخشی از این برمی‌گرده به مشخصات فنی همچون زیرساخت و سرعت و شبکه‌ها و سخت‌افزارها و تکنولوژی ارتباطی
سهولت کاربرد	سهولت استفاده از این ابزار.
دسترسی سریع به اطلاعات	شما ابزاری دارین که سرعت بیشتری در ارائه خبر داره خوب خبر رو زودتر از اونجا دریافت می‌کنین

در مرحله بعدی با استفاده از طبقه بندی مفاهیم مشابه، مقوله پردازی صورت گرفته است. مقوله ها شالوده ساختن نظریه هستند.

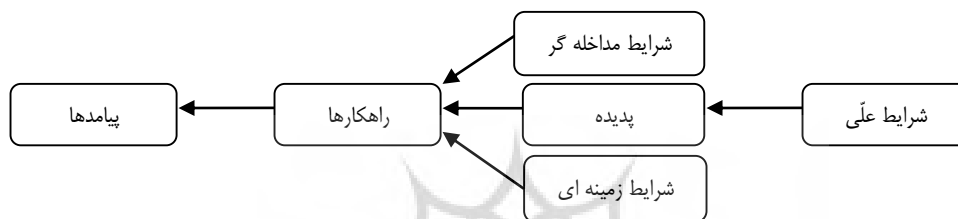
جدول ۳. مفاهیم و مقولات حاصل از مرحله کدگذاری باز

مفاهیم	مقوله‌ها
آزادی انتخاب؛ دسترسی به اطلاعات جامع؛ ساخت سرگرمی؛ توان نقد وضعیت موجود؛ فضای دموکراتیک؛ آزادی در فضای مجازی؛ هیجان آزادی؛ آزادی دریافت اطلاعات؛ دسترسی به اطلاعات متنوع	آزادی در کسب داده
مصونیت اطلاعات شخصی؛ عدم کنترل دولت؛ امنیت حریم شخصی؛ امنیت و آزادی اطلاعات؛ امنیت زیرساخت‌ها؛ مصونیت حریم شخصی؛ امنیت اطلاع رسانی	مصونیت حوزه خصوصی
عدم اعتماد به رسانه داخلی؛ اعتماد به فضای مجازی؛ باورپذیری اخبار و اطلاعات؛ بی‌اعتمادی به رسانه داخلی؛ بی‌اعتمادی به حاکمیت؛ بی‌اعتمادی به رسانه حکومتی	اعتماد به غیرخودی‌ها
توان عملیاتی بالا؛ قدرت کنترل ارتباطات، تعامل با تعداد نامحدود؛ سرعت پردازش و تنوع؛ دسترسی سریع به اطلاعات؛ زیرساخت قوی؛ چندرسانه‌ای بودن؛ توان پردازش عالی؛ کاربری آسان؛ سرعت تراکنش؛ دسترسی سریع به داده	پردازش، تعامل و تراکنش چندرسانه‌ای
سهولت کاربرد؛ استفاده آسان و سهل؛ کاربرد آسان؛ دسترسی و ارتباط آسان؛ سادگی استفاده؛ انتقال راحت داده؛ سهولت نشر خبر	استفاده آسان
هزینه ناچیز؛ هزینه کم	هزینه کم
همه‌گیر شدن موبایل؛ عمومیت یافتن؛ دسترسی جامع، رسانه همگانی؛ دسترسی گسترده؛ عمومیت گوشی هوشمند؛ همه گیر شدن؛	عمومیت یافتن
تغییرپذیری شرایط؛ خودابرازی تعاملی، امکانات ساخت کانال؛	تعاملی بودن
کسب اطلاعات؛ اطلاع رسانی؛ تعامل آنی؛ دانش زندگی روزمره	دسترسی آسان به اطلاعات

همانطور که از جدول ۳ مشاهده می‌شود داده‌ها و مفاهیم در مراحل مختلف مقوله‌بندی شدن و در ۹ مقوله آزادی در کسب داده، مصونیت حوزه خصوصی، اعتماد به غیرخودی‌ها، پردازش، تعامل و تراکنش چندرسانه‌ای، استفاده آسان، هزینه کم؛ عمومیت یافتن، تعاملی بودن و دسترسی آسان به اطلاعات طبقه‌بندی شدند.

گام دوم: کدگذاری محوری. کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌های شان و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد [۴۳]. در این مرحله، مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد

روابط ایجاد گردد [۲۶]. در این مرحله، یک مقوله از مرحله کدگذاری باز بر اساس شاخصه هایی که استراوس مطرح کرده از قبیل محوری بودن مقوله، ظهور مکرر در داده‌ها و انتزاعی بودن مقوله‌ها انتخاب شده و آن را در قالب پدیده‌ی مرکزی قرار داده و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. همانند آنچه که در نمودار ۱ نشان داده شده است، پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون میشوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. مقوله‌های دیگر عبارتند از شرایط علی، راهکارها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها که می‌بایست رابطه آن‌ها با پدیده محوری مشخص گردد. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده میشود. الگوی کدگذاری روابط فی‌مابین شرایط علی، راهکارها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را به تصویر می‌کشد (نمودار ۱) [۹].



نمودار ۱. عناصر اصلی پارادایم در کدگذاری محوری

مقولات فرعی بعد از تلفیق، تبدیل به ۳ مقوله محوری و اصلی شده‌اند. جدول ۴ فرایند کار را توضیح می‌دهد و علت عمومیت تلگرام، به ویژه وجه خبری آن را به نمایش می‌گذارد.

جدول ۴. مقولات اصلی و فرعی پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی	ردیف
امنیت حوزه خصوصی و آزادی دسترسی	آزادی در کسب داده	۱
	مصونیت حوزه خصوصی	
	اعتماد به غیرخودی‌ها	
سهولت و توان فنی	پردازش، تعامل و تراکنش چندرسانه‌ای	۲
	استفاده آسان	
	هزینه کم	
کسب اطلاعات در فضایی همگانی	عمومیت یافتن	۳
	تعاملی بودن	
	دسترسی آسان به اطلاعات	

امنیت حوزه خصوصی و آزادی دسترسی از مقولات محوری اساسی ما در مرحله علی بررسی عمومیت تلگرام و فضای خبری آن است. در واقع با توجه به محدودیت‌های حاکمیت و اعمال سانسور بر فعالیت رسانه‌ای در ایران و همچنین عدم اعتماد به رسانه‌های داخلی و منتقد نبودن آن‌ها نوعی عدم اطمینان به وجود آمده که هم اعتماد به رسانه داخلی ضعیف شده و هم دولت به دنبال کنترل داده‌ها و اطلاعات است به همین دلیل منابع مطمئن و قابل اعتماد که در اختیار دولت نباشند و همچنین آزادی دسترسی به دغدغه افراد تبدیل شده است، آزادی که نوعی امنیت حوزه خصوصی را تأمین نماید و این مهم به وسیله‌ی تلگرام و این برنامه‌ی کاربردی تأمین شده است. تلگرام به دلیل توان فنی بالا و سهولت دسترسی که مقوله محوری دیگر ما می‌باشد توانسته است این جایگاه را به دست بیاورد. یکی از نکات مهم این برنامه امنیت آن، توان پردازش و چندکاربردی و استفاده هم‌زمان و تجمیع کانال‌ها و گروه‌های مختلف در یک برنامه است. یادگیری و استفاده آن نیز بسیار آسان است. این چندکاربردی و قدرت فنی در کنار سهولت عامل مهم دیگری در مورد علت عمومیت یافتن تلگرام است. تلگرام با توجه به توان فنی بالا و ساخت کانال یک فضای تعاملی یک‌طرفه و دوطرفه را ایجاد نموده است که با استفاده از آن افراد می‌توانند به راحتی در این فضای تعاملی به اطلاعات دسترسی بیابند به همین دلیل مقوله محوری دیگر در این بخش کسب اطلاعات در فضایی همگانی است.

گام سوم: کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی). کدگذاری گزینشی که سومین مرحله کدگذاری است، کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این مرحله شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود و یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آید.

شرایط مداخله‌گر و نوعی زمینه‌ای روان‌شناختی. از مهم‌ترین عواملی که در کنار عوامل علی قرار می‌گیرند اما خود علت نیستند. شرایط مداخله‌گر بر فضای استفاده از تلگرام می‌باشند مرحله شرایط مداخله‌ای با تأکید بر عوامل فرهنگی، روانی و اجتماعی ۹۵ مفهوم از عبارات و متن مصاحبه افراد به دست آمد. این مفاهیم حول محورهای اقتصادی و فضای کسب‌وکار، فیلترینگ و تأثیر آن، درهم‌تنیدگی با زندگی روزمره، انطباق با نیاز زمانه، شخصی‌سازی و کنترل ورود و خروج اطلاعات، تمایز و تفاوت در نحوه بهره‌مندی، نحوه عضویت سازمان‌های دولتی و تأثیر آن‌ها، بحث اعتماد به منابع خارجی، فرهنگ ایرانی و ویژگی‌های تأثیرگذارش، ساخت تعامل مجازی و عدم نیاز به سواد

همه مفاهیم اساسی هستند که از دل عبارات و جملات و گفته‌های متخصصین استخراج شده‌اند. مفهیمی که حوزه استفاده و بقا در تلگرام و تنوع و نوع استفاده را بر اساس خصایص ایرانیان به نمایش می‌گذارند. تمامی ۹۵ مفهوم اولیه در قالب ۷ مقوله محوری در بخش عوامل فرهنگی، روانی و اجتماعی مداخله‌گر دسته‌بندی شدند که در جدول ۵ آمده است. این دسته‌بندی بیشتر با عوامل واسط فرهنگی، روانی و اقتصادی ربط دارند. یکی از مقوله‌های محوری به‌دست‌آمده «فیلتر رقیب و حضور حاکمیت» است. در واقع بر اساس نظر بیشتر متخصصین فیلتر سایر شبکه‌ها و هم‌زمان حضور نهادها، افراد، سازمان‌ها و ارگان‌ها در این نرم‌افزار ارتباطی سبب شد تا اقبال مردم بدان زیاد شود و نوعی فضای تعاملی، خبرگیری و سرگرمی بشود و این باعث شد به مقوله محوری بعدی «ساخت بستر تعامل مجازی» برسیم که در آن افراد توان تعامل در فضای مجازی را به دست آورده‌اند و بسیاری از تعاملات دنیای رئال را به عرصه مجازی که محدودیت زمانی، مکانی و حتی سیاسی کمتری دارد ببرند و در این عرصه همه‌گیر شدن به‌دست‌آمده است؛ اما نکته مهم در حضور هم‌زمان مردم و دولت در عرصه تلگرام منبع خارجی بودن آن است. به خاطر دید امنیتی و تمایل به کنترل دولت تام‌گرای ایران یا همان حاکمیت تام‌گرا مردم تمایل ندارند به دلایل روانی، سیاسی و فرهنگی اطلاعات خود را در اختیار حاکمیت ببینند و به همین خاطر به رسانه‌ها و عرصه‌های با مالکیت خارج از عرصه سیاسی ایران راحت‌ترند و بدان روی می‌آورند. در کنار این عمل مردم دولت نیز به دلیل روابط خاص با روسیه و تصور روسی بودن نرم‌افزار اجازه فعالیت بدان داد و خود نیز در آن عضو شد. به همین خاطر ما به مقوله محوری «اعتماد به منبع خارجی می‌رسیم». یک نکته مهم در بحث فرهنگی همخوانی فرهنگی است. در واقع بر اساس گفته متخصصین نوعی همخوانی فرهنگی بین فرهنگ شرقی ایرانی با فضای تلگرام وجود دارد و این نرم‌افزار با ویژگی ایرانیان خود را به‌روز نموده است. توان تعامل، ساخت کانال، داشتن هویت مخفی و کنترل دیگران همراه با ساخت شایعه و فرد خبرنگار در کنار سهولت و عدم نیاز به کاربرد پیچیده سبب این همخوانی در عصر اینترنت شده است به همین دلیل مقوله محوری «برآوردن نیاز فرهنگی معاصر ایرانیان» انتخاب شد؛ و این همخوانی فرهنگی با محتوا و ویژگی تلگرام در ایران مقوله محوری دیگری را نیز سبب شد به نام «شهروند تولیدکننده با ارجحیت خبر غیررسمی». مقوله محوری دیگر این بخش از پژوهش «تأثیر فعالیت اقتصادی» است که با توجه بدان می‌توان نتیجه گرفت که با عمومیت یافتن تلگرام و حضور همگان نوعی عرصه فعالیت اقتصادی کم‌هزینه و بسیاری اوقات موفق ایجاد شد که بسیاری را به خود وابسته نمود و اقبال عامه به استفاده از آن بیشتر شد. علاوه بر عرصه اقتصادی و تبلیغی مالی و تجاری، تلگرام به عرصه تبلیغی و خودنمایی بسیاری از روشنفکران ساده‌اندیش و خواهان معروف شدن تبدیل شد و آنان نیز در

این عرصه به تبلیغ عقاید خود پرداختند. آخرین مقوله محوری بخش مداخله‌ای نیز تمایز یا همان «استفاده خبری مردانه و سرگرمی زنانه» است. در واقع نمی‌توان تمایز دقیقی ایجاد کرد یا با اطمینان بالا نتیجه گرفت که تفاوت زیادی وجود دارد. نکته مهم این است که به دلیل تنوع محتوا و تنوع کانال‌ها هرکس بسته به سلیقه خود به محتوای دلخواه دسترسی دارد؛ اما بسیاری از محتواهای خبری فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ورزشی در تلگرام دنبال کنندگان زیادی دارند.

جدول ۵. شرایط مداخله‌گر و نوعی زمینه‌ای روان‌شناختی

مفاهیم	مقولات	مقولات محوری
فیلتر سایر برنامه‌ها؛ عدم سانسور؛ فیلتر سایر برنامه‌ها و نبود جایگزین دیگر؛ فیلترینگ سایر نرم‌افزارها؛ فیلتر سایر برنامه‌های کاربردی؛ فضای بسته سیاسی و مرجعیت شایعه؛ دور زدن راحت فیلتر؛ حذف رقبای قوی؛	فیلتر سایر برنامه‌ها و نبود جایگزین دیگر؛ فیلترینگ سایر نرم‌افزارها؛ فیلتر سایر برنامه‌های کاربردی؛ فضای بسته سیاسی و مرجعیت شایعه؛ دور زدن راحت فیلتر؛ حذف رقبای قوی؛	فیلتر رقیب و حضور حاکمیت
درهم‌تنیده با زندگی مردم؛ گروه‌های خانوادگی؛ همخوانی با تعاملات زندگی روزمره؛ همگام شدن با شرایط؛ درگیری همگانی؛ تأثیر شرایط اجتماعی؛ تبدیل به ضرورت ارتباطی؛	درهم‌تنیدگی با زندگی روزمره مردم	ساخت بستر تعامل مجازی
شکستن محدودیت زمان مکان؛ منطبق با نیاز زمانه؛ شروع عصر اینترنت؛ فشردگی زمان و مکان؛	منطبق با نیاز زمانه	برآوردن نیاز فرهنگی معاصر ایرانیان
همخوانی با فرهنگ ایرانی؛ انتقال تجربه رسانه فرهنگی ایران؛ سمعی و بصری بودن؛ همخوانی با روایات ایرانی؛ همخوانی با فرهنگ شایعه‌پراکنی؛ میل تنوع و هیجان جویی	منطبق با فرهنگ ایرانی	شهروند تولیدکننده با ارجحت خبر غیررسمی
تجمع تمام رسانه‌ها و مردم؛ ساخت تعامل و کنش؛ ظرفیت رسانه‌ای چندزمانه چند نوعه؛ امکان تولید محتوا برای همگان؛ بستر همگانی همه سنی؛ تغییر تدریجی یا محبوبیت تدریجی؛ تبلیغ تدریجی همالان؛ مرجعیت مفهومی و هنجاری؛ فشار هم‌ترازی؛ دعوت زنبوری؛ شخصی‌سازی؛ توان حذف مزاحم؛ توان کنترل آنی؛ آزادی عمل و هویت مجازی؛ هویت جعلی و مجازی؛	همگانی شدن همه‌گیر بودن	اعتماد به منبع خارجی همسو
ارجحیت اخبار غیر رسمی؛ اهمیت اخبار غیر رسمی؛ خوانش متفاوت با حوزه رسمی؛ تمایل به شنیدن و اطلاع از ناشنیده‌ها؛	ارجحیت اخبار غیر رسمی	تأثیر فعالیت اقتصادی

مفاهیم	مقولات	مقولات محوری
تفاوت گروه‌ها در منبع؛ توسعه به شرط تمایز برخورداری؛ تمایز بر حسب جنسیت؛ تفاوت در علاقه؛ استفاده بیشتر زنان؛ تمایز جنسی؛ شکاف دیجیتالی تمایز؛ تمایز در برتری استفاده مردان؛	عدم تفاوت پذیر در استفاده	استفاده خبری مردانه و سرگرمی زنانه (تفاوت نه‌چندان قوی).
عضویت افراد دولتی و سازمان‌ها؛ تابعی بودن به نسبت رفتار دولت و حاکمیت؛ تبلیغ خود دولت؛ کسب اطلاعات ارگان‌های دولتی؛ تمایل دولت به فعالیت تلگرام؛ پیام‌رسان خارجی مورد اعتماد دولت؛	عضویت سازمان‌های دولتی	
منبع خارجی داشتن؛ اعتماد به مالکیت خارجی؛ تبلیغ حاکمیت و خارجی بودن؛ امنیت و منبع خارجی؛ عدم حساسیت دولت و استفاده مردم از مالکیت روسی؛ تعلق به خارجی‌ها و عدم دسترسی به اطلاعات	باور به منبع خارجی	
فضای اقتصادی؛ تأثیر اقتصادی و کسب‌وکار؛ سرمایه‌گذاری اقتصادی و عادت؛ صرفه اقتصادی و تبلیغی؛ توان اقتصادی و تبلیغی موفق؛ ساخت عرصه تجاری و بیزنس رایگان؛	نقش اقتصادی برجسته	
تولید محتوای مردمی؛ شهروند خبرنگار و نقش مردم در پخش خبر؛ خودنمایی فردی روشنفکرانه؛ عدم نیاز به سواد خواندن نوشتن؛ ساخت زمینه کنش؛ تکریم کاربر؛ عدم نیاز به سواد و تحصیلات؛ عدم نیاز به خلاقیت و تولید؛ ساخت انسان تولیدکننده آسان؛ فارسی بودن؛ استفاده باسواد و بی‌سواد؛ توان ساخت کانال شخصی عمومی؛ تولید خود مصرف‌کننده؛	تولید محتوا با استفاده از مصرف‌کننده عدم نیاز به سواد	
باهم بودگی مجازی؛ زندگی اجتماعی آنلاین؛ رشد تعامل مجازی؛ شکل‌گیری گروه خانوادگی؛ انتقال کنش به عرصه مجازی؛ بازسازی عرصه عمومی در فضای مجازی؛ قدرت دادن به جامعه مدنی؛ شکل‌گیری ارتباط در بستر ویروال مجازی؛ ساخت جامعه تعاملی مجازی.	عرصه تعامل مجازی	

راهکارها. در بخش راهکارها ۸۴ مفهوم نهایی به‌دست آمده است که به چهار گروه اصلی تقسیم‌پذیرند. گروه اول مفاهیم مرتبط با اقدامات دولت در زمینه فضای مجازی و کنترل یا آزاد نمودن آن‌ها بازمی‌گردد که شامل توصیه‌ها نیز می‌گردد. بخش دیگر به راهکار و راهکارهای مردم در تقابل با بحث کنترل و فیلترینگ و یا محدودیت دولت و نرم‌افزارها بازمی‌گردد که عکس‌العمل مردم چه خواهد بود. یک مجموعه مفاهیم نیز متعلق به بحث راهکارها و اقدامات تلگرام است که برای جذب

مخاطب بیشتر و ماندگاری اعضا در شبکه به کار می‌رود. در سطح خرد نیز راهکار کانال‌های مختلف برای بقا چه چیزی است و باید باشد. در این بخش مفاهیم اساسی این چهار گروه به دست آمده‌اند.

جدول ۶. راهکارها

مفاهیم	مقوله	مقولات محوری
پذیرش محیط؛ سردرگمی و مقاومت؛ فیلترشکن و پافشاری؛ مقاومت انتخابی؛ کاربرد فیلترشکن؛ تداوم حضور با هویت مجازی؛ عکس‌العمل منفی؛ عمومیت یافتن منبع؛ خواست فضای آزاد؛ حفظ حریم شخصی و چندصدایی، یافتن اخبار اطلاعات واقعی، پافشاری بر آزادی؛ جایگزینی اینستاگرام؛ خودتطبیق‌پذیری؛ مقاومت در برابر فیلترینگ؛ استفاده از فیلترشکن؛ مقاومت، شکستن انحصار؛ بی‌اعتمادی؛ امید به بقای تلگرام؛ مهاجرت به ابزار کارآمد؛ اهمیت نیاز؛ واکنش مقاومتی؛ کوچ هم‌کیشان؛ انتخاب فناوری جایگزین؛ انتخاب فناوری آسان کاربرد؛ انتخاب جمعی؛ استفاده از فیلترشکن؛ خروج به دلیل هزینه	انتخاب رسانه جایگزین مقاومت و استفاده از فیلترشکن خودتطبیقی	مقاومت آگاهانه مقابل اجبار
عدم برنامه جایگزین؛ فعالیت تلگرام و پذیرش خواست مردم؛ عدم فیلترینگ؛ عدم ساخت محدودیت؛ حمایت از نرم‌افزار مستقل، پذیرش تفاوت و تنوع؛ نرم‌افزار با استقلال مالی؛ رسانه جهانی مستقل؛ نفی فیلترینگ؛ اعتماد به انتخاب مردم؛ سیاست فناوری جایگزین؛ بهای بیشتر به مخاطب؛ راهکار تدریجی و اختیاری؛ ساخت اعتماد، پذیرش تنوع و آزادی؛ نرم‌افزار قابل اطمینان و اعتماد؛ ناکارآمدی فنی و خبری؛ حفظ حریم شخصی؛ نقشه راه و ساخت اعتماد، زیرساخت مناسب و احترام حریم شخصی؛ تلاش برای سانسور و کوچ اجباری؛ زیرساخت قوی و سلامت شبکه؛ ساخت رسانه قوی؛ عدم فیلترینگ و نمونه قوی؛ عدم حساس سازی و نمونه قوی؛ سیاست فناوری جایگزین؛ آزادی فعالیت نرم‌افزارها؛ سیاست تقابل؛ ساختار متنوع و مستقل	پذیرش تنوع ساخت نرم‌افزار قوی رعایت حریم شخصی میل به حذف و کنترل برنامه تغییر تدریجی	پذیرش تنوع و نقدپذیری خود کنترل و فیلترینگ
استقلال و نقدگرا بودن؛ توجه به اخبار غیررسمی؛ به‌روز بودن اطلاعات؛ سرعت، واقع‌گرایی، انتقاد؛ تداوم به شرط اعتبار؛ داشتن استقلال؛ رسانه مستقل؛ داشتن مشی مستقل؛ کارآمدی و روزآمد بودن؛	استقلال نقد و توجه به اخبار حذف شده داشتن مشی مستقل سرعت انتقال و تداوم	استقلال و انتقال درست اخبار
نیازسنجی دقیق؛ منبع داده مجهول؛ کارآمدی؛ مبارزه با فیلترینگ؛ کیفیت و اعتماد؛ به‌روز بودن؛ ظرفیت رسانه‌ای عالی؛ ارائه فضا برای نوشتن؛ تضمین حفظ حریم خصوصی؛ استفاده از بلاک چین؛	امنیت حریم شخصی کارآمدی و به‌روزی نیازسنجی رفع فیلترینگ	امنیت کاربر و کارآمدی

بر اساس مفاهیم و مقولات به دست آمده از جدول ۶ می توان برای تمام مفاهیم راهکارها، ۵ مقوله محوری را انتخاب کرد. در واقع این مقولات پوشش دهنده تمام کنشگران عرصه رسانه خصوصاً تلگرام می باشند. مقوله محوری در بعد راهکار مردم در مقابل کنترل، اجبار و فیلترینگ حاکمیت مقاومت آگاهانه در مقابل اجبار است که از سه مقوله انتخاب رسانه جایگزین، مقاومت و استفاده از فیلتر شکن و خودتطبیقی به دست آمده است. در بخش راهکارهای حاکمیت دو بخش اصلی وجود دارد. یک مقوله محوری مرتبط است با خواسته یا نوع صحیح عمل که متخصصین آن را برای دولت و حاکمیت مهم می دانند که هم زمان نیز موفقیت آمیز خواهد بود و آن بخش نرم رفتار حاکمیت است که مقوله محوری پذیرش تنوع و نقدپذیری خود به دست آمده است. هم زمان با این توصیه راهکاری یک راهکار دولت در دنیای واقعی نیز وجود دارد که مفهوم محوری زیر به دست آمده است کنترل و فیلترینگ. در بخش کانالها و شبکه های فعال در تلگرام نیز مفهوم محوری استقلال و انتقال درست اخبار انتخاب شده است که تأکید بر مستقل بودن و پوشش واقعیت را به ما خاطر نشان می کند. بخش نهایی متعلق به تلگرام است که مفهوم محوری آن برای بخش راهکارها امنیت کاربر و کارآمدی مهم است. در واقع راهکار تداوم و حفظ مخاطب و کاربر تلگرام باید مبتنی بر تداوم و امنیت کاربر باشد. به دلیل همین امنیت حریم شخصی است که کاربران پایبند تلگرامند.

پیامدها. پنج مقوله محوری که از مفاهیم استخراج شده اند در جدول ۷ آمده است. یکی از کارکردهای فضای مجازی و تلگرام در ایران فراتر رفتن از خواسته کنترل دولت ها به نفع مردم بود هر چند ابزارهای اطلاع رسانی و کسب دانش سنتی را نیز به چالش کشیدند. به همین دلیل مقوله محوری به حاشیه رفتن رسانه سنتی انتخاب شد، چون هم بعد اقتدار دولت به چالش کشیده شد و هم رسانه های سنتی به حاشیه رفتند. ایجاد فضای تعامل اجتماعی نیز مقوله محوری دیگری است که برای اهمیت ساخت تعامل های گروهی، خانوادگی، حرفه ای و ... انتخاب شده که فضای دیالوگ را به فضای سنتی در بین دوستان، اقوام و هم صنفان برده است؛ اما تلگرام تأثیر زیادی بر روندهای سیاسی و اقتصادی نیز داشته است. بازار ارز را ملتهب نمود؛ رسانه اعتراضات دی ماه شد، بر روند انتخابات تأثیر گذاشت و زلزله کرمانشاه مردم را بسیج کرد به همین خاطر مقوله محوری تأثیر بر روندهای سیاسی، اقتصادی و مدنی انتخاب شد. از طرف دیگر، رسانه و فضای مجازی بخشی از زندگی روزمره ما شده است. از نظر متخصصین یک نوع سبک زندگی است، زمانی که افراد دغدغه خود را با استفاده از فضای مجازی می گویند، دوستانشان را در فضای مجازی می یابند و اتفاقات زندگی شان را از این طریق به اشتراک می گذارند مقوله محوری بخشی از زندگی شدن مفهومی شایسته برای این امر

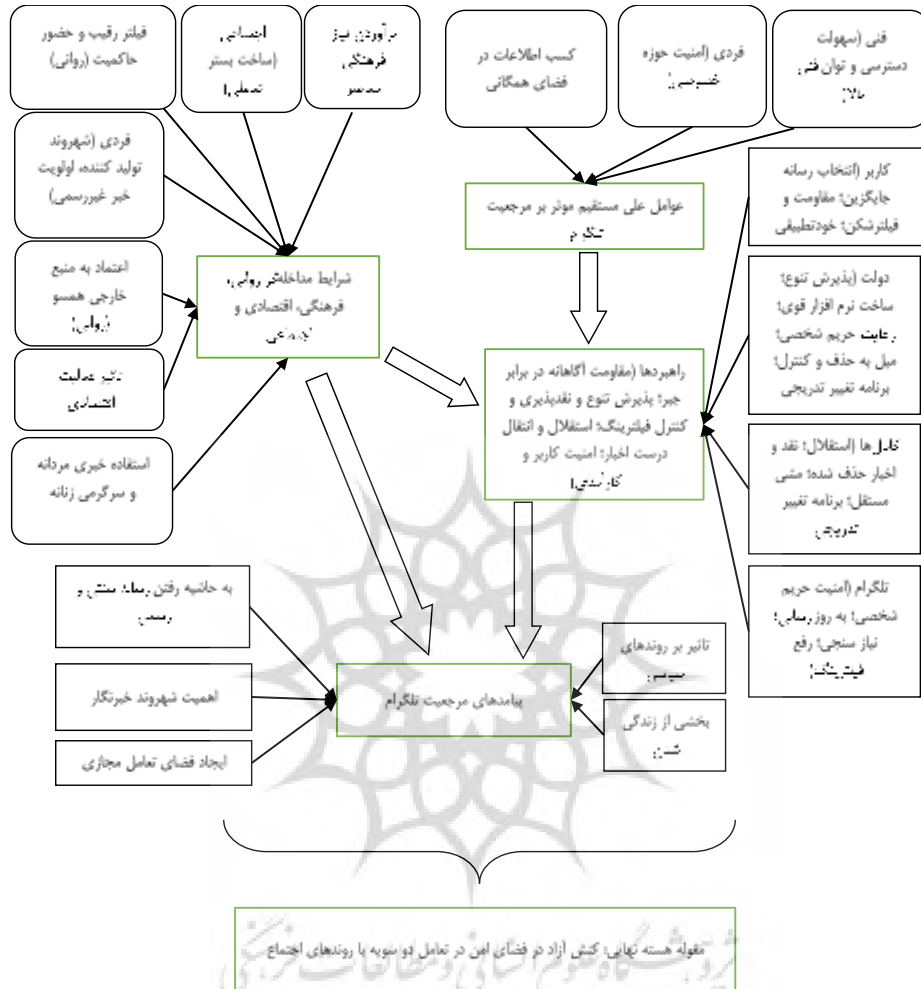
است؛ اما پیامد بسیار مهم عرصه دیالوگ تلگرام و فضای مجازی و دوره رشد فردگرایی و نزدیکی زمان و مکان، تأثیرات افراد بر بازتاب لحظه‌ای واقعیت‌ها است و شهروند خبرنگار مفهوم و مقوله‌ای برارنده است.

جدول ۷. پیامدها

مفاهیم	مقولات	مقوله محوری
کنترل بازتاب واقعیت؛ دستیابی به اخبار واقعی؛ کنترل رسانه رسمی؛ حاشیه شدن رسانه سنتی؛ عبور از محدودیت جهان واقعی؛ افزایش خبر غیررسمی؛ جایگزین ابزار سنتی؛ کاهش مرجعیت نشریات سنتی؛ کاهش منبعیت تلویزیون رسمی؛ به حاشیه راندن رسانه سنتی؛ تریبون گروه‌های بدون رسانه؛ فشار بر رسانه سنتی؛ بی‌اثر شدن کنترل دولتی؛ کاهش نفوذ رسانه رسمی؛ خواست اخبار غیررسمی؛ کاهش نقش روزنامه	کاهش نفوذ رسانه سنتی افزایش اخبار غیررسمی دستیابی به اخبار واقعی	به حاشیه رفتن رسانه-های رسمی
ایجاد فضای تعامل مجازی؛ همگانی شدن کاربرد دنیای مجازی؛ افزایش تعامل مجازی خانوادگی، تقویت رابطه گروهی؛ تداوم زندگی روزمره؛	بهبود روابط مجازی گروهی	ایجاد فضای تعامل اجتماعی
ساخت فرصت اقتصادی؛ تأثیر بر قیمت ارز؛ ارتباط آسان با ارباب‌رجوع؛ تغییرات در قیمت ارز؛ ساخت زمینه اشتغال و بازار اشتغال،	ایجاد فضای اقتصادی	
شکل‌دهی به اعتراضات اخیر؛ آشفته سازی اقتصادی؛ موج‌سواری سیاسی جریان‌ها؛ همکاری جمعی در زمان بحران؛ شکل‌دهی به حرکت‌های مدنی؛ شکل‌دهی به اعتراضات دی‌ماه؛ جنبش کمک به زلزله‌زدگان؛ مرجعیت و شکل‌دهی به جریان‌های سیاسی، تأثیرات بر تصمیمات حاکمیت؛	تأثیر بر اعتراضات مدنی شکل‌دهی به فعالیت-های عمومی تأثیر بر روندهای سیاسی اقتصادی، مدنی	تأثیر بر روندهای سیاسی اقتصادی، مدنی
تغییرات در سبک زندگی؛ تبدیل به سبک زندگی شدن؛ بخشی از هویت و زندگی شدن؛ بخشی از زندگی مردم شدن؛ بخشی از هویت افراد شدن؛	تبدیل به سبک زندگی شدن	بخشی از زندگی شدن
ساخت شهروند خبرنگار؛ مرجعیت خبری شهروند خبرنگار؛ ساخت شهروند خبرنگار؛ خبرنگاران شخصی؛	شهروند خبرنگار	اهمیت شهروند خبرنگار
کاهش حوزه نفوذ سلبریتی‌ها؛ موفق نبودن سلبریتی‌ها	عدم نفوذ سلبریتی‌ها	

مفهوم هسته نهایی پژوهش. بر اساس ابعاد علی، مداخله‌ای، راهکاری و پیامدی، جریان پژوهش و مقولات محوری مستخرج شده برای تمام این مراحل، مفهوم هسته نهایی «کنش آزاد در فضای

امن در تعامل دوسویه با روندهای اجتماع» انتخاب شده است. شکل ۴ الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.



شکل ۴. الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی

در سطح فردی و فردیت امروزی خواست دستیابی به اطلاعات و آزادی دستیابی به اطلاعات از اولویت‌های زندگی هر فردی در دنیای اطلاعات زده امروزی است. این خواست دستیابی به اطلاعات و اخبار آزاد افراد را به سمت مقاومت در مقابل حکومت‌های تام‌گرا هدایت می‌کند؛ اما یک نکته حائز اهمیت، حریم شخصی، حفظ آن و احساس امنیت در محفوظ ماندن داده‌ها، اطلاعات و تعامل‌های افراد است که نوعی مصونیت حریم خصوصی و شخصی را مهم می‌نمایاند. این تمایل به آزادی و رشد فردیت و در دسترس بودن ابزار ساده شده باعث شکل‌گیری شهروند خبرنگار شده است که انتقال اخبار لحظه‌های را در دنیای آنلاین موجب شده است.

در سطح میانی و رسانه‌ای و نرم‌افزاری و رسانه دولتی نوع تعامل در جذب و کنترل مخاطب متفاوت است. در بعد رسانه رسمی خواست کنترل داده و جامعه و کنترل اذهان مردم با استفاده از اطلاعات هدایت شده است؛ اما رسانه‌های مستقل بدون پشتوانه مالی، قانونی و حاکمیتی راهکارهای دیگری چون احترام به کاربر، بعد فنی قوی و آسان، بازتاب اخبار غیررسمی، اهمیت دادن به اخبار غیررسمی و بازتاب واقعیت‌های حذف شده را اتخاذ می‌نمایند و این باعث ایجاد یک حس مقاومت در سطح فردی و کاربران محدود شده می‌گردد.

در مقابل این رویکرد یک ساختار کلان به نام دولت تام‌گرا و کنترل‌کننده قرار می‌گیرد. دولت در بعد رسانه‌ای و فضاها زندگی واقعی و مجازی به دنبال شکل دادن به اذهان شهروندان و کنترل ذهنیت آن‌ها است، این نحوه اداره‌ی ذهنیت مردم باعث ایجاد مسئولیت قییم بودن مردم در نزد دولت‌ها شده است. این حس قییم بودن دولت، ساختار را به سمت کنترل رسانه‌های مستقل و شکل‌دهی به رسانه‌ها می‌کشاند. در تصور دولت این مهم حاصل نمی‌شود مگر با کنترل اطلاعات و داده‌های ورودی به ذهن مردم. در واقع آگاهی بر اساس اطلاعات ایجاد می‌شود و اطلاعات خاص و هدایت شده و کنترل شده ذهنیت کنترل پذیر و تحلیلی وابسته‌ای را ایجاد می‌کند.

در بعد فراتر از دولت با شبکه‌ای جهانی از اطلاعات و رفتار متفاوت طرف هستیم که در آن نوع برخورداری از داده متفاوت است. عرصه جهانی عرصه رقابت است؛ و عرصه‌ای فراتر از محدوده دولت‌ها است. در این عرصه نوعی شبکه جهانی غیررسمی بر اساس رسانه‌های متفاوت مستقل است. این کنش جهانی در عرصه مجازی رخ می‌دهد و نوعی کنش مجازی غیر رسمی در حال شکل‌گیری در بین مردمان جهانی شده است. دنیای امروز در واقع دنیای شبکه‌ای است که در آن ارتباطات همه‌گیر شده است و میل به کنترل آن تا حدودی از سوی دولت‌ها محال است.

منابع

1. Aghili, Seyyed Vahid; roshandel arbati, tahe; Farajian, Mohammad Mahdi (2018). The Effect of Television on Shaping People's Participation in Iran's Presidential Election Considering the Emergence of new Mobile Media Article 5, Volume 13, Issue 49, Page 129-160 (In Persian).
2. Alejandro, Jennifer (2010). Journalism in the age of social media, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
3. Bo, Han (2012). An investigation of factors influencing the user's social network site continuance intention, A PH.D thesis in University of North Texas.
4. Cameron, J., & Geidner, N. (2014). Something old, something new, something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 400-419. doi:10.1080/08838151.2014.935852.
5. Carroll, B. (2004). Culture clash: Journalism and the communal ethos of the blogosphere. In L. Gurak, S. Antonijevic and et al(Eds), *Into The Blogosphere: Rhetoric, Community and Culture of Weblogs*.
6. Cho, Jaeho; Homero Gil de Zuniga;, Dhavan V. Shah; Douglas M. McLeod (2006). Convergence: Associative effects on social intolerance *Communication Research* 33(3), 136-154.
7. Choi, Jae Hoon (2015). Putting the social into social network sites: a knowledge sharing perspective, a Ph. D thesis in Colorado University.
8. Choi, Jihyang (2014). The emergence of socially oriented news consumption: the nature, predictors and consequences of news sharing on online social networking sites, a PH.D thesis in Indiana University.
9. Creswell, John. (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches Social Research Methods: Quantitative & Qualitative Approaches*, translated by: Hassan Danaeefard and Hossein Kazemi, Tehran: Ketab Mehraban publication, Vol.1 (In Persian).
10. Danaeefard, H & Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 97-96 (In Persian).
11. Eileen c. Teves (2016). "BREAKING TELEVISION NEWS: IS SOCIAL MEDIA COVERAGE YOU CAN COUNT ON?" A DISSERTATION for the degree of doctor of business administration university of the incarnate word.
12. Forghani, mohamad Mehdi. (2014). In the media world today, the role of public relations is undeniable In the 184th scientific meeting of the Iranian Public Relations Association (In Persian).
13. Fu, Feng, Liu, Lianghuan and Wang, Long (2008). Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0, in: *physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 387(2-3), 675-684.
14. Hartley, J. (2009). Journalism and popular culture. In K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch (Eds), *The handbook of journalism studies*. New York, NY: Routledge.

15. Hartman, T. K. and Weber, C. R. (2009). Who said what? The effects of source cues in issue frames. *Political Behavior*, 31.
16. Hassanzadeh Samarin, T., Sadegh Hassanzadeh, Mohammad; Gholizadeh Bibalani, T. (2014). "The Effect of Social Capital on Organizational learning)The case of the Guilan Department Youth and sport." *Article 6*, 1(1), 101-118 (In Persian).
17. Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2).
18. Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., and Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 1-10
19. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison- Wesley Publishing Company.
20. Howe, Jonna (2011). *Social Media and News Consumption*.
21. Ismailiyan, Maliheh (2015). How to Use Social Networks' User-Produced Content in News A Case Study of the BBC *Quarterly Journal of Communication Research*, Vol. 22, No. 1(81), 129-148 (In Persian).
22. Jafari, S. Karimi, M., & abarghoii, Z. Investigating factors affecting on continuance intention to use the social network websites: The case of LinkedIn *Papers of IT Management Studies*, 5(17) (In Persian).
23. Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., and Wong, W. L. (2007). Every blog has its day: Political- interested internet user's perceptions of blog credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100-122.
24. Kim, W., O. R. Jeong and S. W. Lee (2010). On social web sites, *Information Systems*, 35(2).
25. Landman, P., Karlien M.C. & Et Al., (2000). Gender Differences In The Relation Between Social Support, Problems In Parent-Offspring Communication, And Depression And Anxiety. *Social Sciences & Medicine*, 60, Pp 2549-59.
26. Lee, J. (2001). *A grounded theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.
27. Maxwell McCombs, Donald Shaw (1972). "The Agenda- Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176- 187.
28. Mousavi, Seyed Kamaleddin Haddadi, Farideh (2012). *A Comparative Analysis of Social Capital in Real and Virtual Worlds, with an Emphasis on 15 - 24 Year-old Net-caffe Users in Isfahan* *Global Media Journal-Persian Edition*, Issue 12 (In Persian).
29. Mousavi, Seyed Kamaleddin (2010). *Social power of mobile* (In Persian).
30. Nabi-Meybodi, Morteza, Alidousti, Sirous, Nazari, Maryam (2018). Factors Affecting the Success of Professionalspecialized Social Network Site: Findings of a Qualitative Study in Iran *Journal of Information Technology Management*, 10(1), 235-258 (In Persian).
31. Nabi-Meybodi, Morteza and Alidousti, Sirous (2015). *A mixed methods research scheme for identifying the contextual success factors of social networks sites* (In Persian).
32. Nelson, Elizabeth Ashley (2012). *The impact of news source: Facebook, online news sites and political ideology, a master thesis in university of California*.

33. Olsen, Nataliec (2014). The social news systems: Examining the relationship between psychological sense of community, social network site use and news sharing behaviors, a PH.D thesis in university of Minnesota.
34. Parks, M. R. (2011). Boundry conditions for the application of three theories of computer-mediated communication to MySpace. *Journal of Communication*, 61.
35. Pavlik, J. V. (2001). Journalism and new media. New York: Columbia University Press.
36. Rezayei,Ruhollah Safa, Leila Adibi, Mansooreh (2016). Factors Affecting the Intention of Using Telegram in Educational Activities Case Study: Mashhad University Students Quarterly Journal of Communication Research, Vol. 23, No. 3(87), 37-645 (In Persian).
37. Roshandel, Tahar & Ghomri,Vafa (2018). Optimal Model Management Fars news agency, how to become a hub for news Media Studies, Islamic Azad University, Volume 12, Issue 3, Page 99-116 (In Persian).
38. saeednia,Hamidreza ghorbanzadeh,davood (2017). Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users New Marketing Research Journal. Vol. 7 Issue 1, p10-202. 31p. (In Persian).
39. Sago, B. (2013). Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business & Commerce*, 3(1).
40. Sankar, K., and S. A. Bouchard (2009). Enterprise web2 Fundamentals. Indianapolis, IN USA: Cisci Systems, Inc.
41. Seong, Younho (2009). Predictors of interpersonal trust in virtual distributed teams. Report: Final report for June 2006 to September 2008 North Carolina Agricultural and Technical state University, Department of Industrial and Systems Engineering.
42. Siapera, E and Veglis, A. (2012). The Handbook of Global Online Journalism, John Wiley and Sons.
43. Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1998). Basics of Qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. London: Sage.
44. Tormala, Z. L., Brinol, P., Petty, R. C (2006). When credibility attacks: the reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of experimental social psychology*, 42(5).
45. Van den Hooff, B., & de Leeuw van Weenen, F. (2004). Committes to share: Commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 11(1).