

درخت توانش برنامه تلویزیونی «نود» در رسانه‌های اجتماعی

حامد طالبیان^{۱*}، محمد مهدی مولایی^۲

۱. مربی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

۲. دکتری ارتباطات دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۰/۰۷)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۵/۳۰)

The Competence Tree of «Navad» TV Program in Social Media

Hamed Talebian^{1*}, Mohammad Mahdi Mowlaei²

1- Instructor of Culture, Art and Communication Research Institute

2- Ph.D. in Communication, University of Tehran

Received: (2018/08/21)

Accepted: (2018/12/27)

Abstract

The main goal of this research was to identify the activities of «Navad» TV program in social media. The production of different media texts to publish and share in social media as well as user's typology formed by users' activities in cyberspace, demonstrated the leaf competencies of this program. To reach this goal, the online observation as one of virtual ethnography techniques was used. It was indicated that this activities do not enjoy most of other important competencies at the level of root or stem ones, by the application of theoretical model, known as the tree of competence. It makes the fan users passive and merely advocating users, rather than active ones. Finally, it was gathered and presented different potential and actual competencies of this program extracted by some actual core and leaf competencies.

Keywords: Competence Tree, Virtual Ethnography, Strategic Foresight.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تحلیل فعالیت‌های برنامه تلویزیونی «نود» در رسانه‌های اجتماعی است. تولید متون رسانه‌ای مختلف برای انتشار و به‌اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی عمده و سنخ‌شناسی کاربرانی که پیرامون فعالیت‌های این برنامه در فضای مجازی به فعالیت می‌پردازند، توانش‌های شاخ‌وبرگی این برنامه در فضای مجازی را نشان می‌دهد. برای رسیدن به این هدف از مشاهده آنلاین به عنوان یکی از تکنیک‌های مردم‌نگاری مجازی استفاده شد. با استفاده از مدل نظری مشهور به درخت توانش، نشان داده شد که این فعالیت‌ها از بسیاری از توانش‌های بااهمیت دیگر در سطح ساقه‌ای و ریشه‌ای برخوردار نیست. این موضوع سبب می‌شود که کاربران علاقه‌مند به این برنامه در فضای مجازی بیشتر طرفدارانی منفعل و صرفاً هوادار باشند تا مشارکت‌کنندگانی فعال. در پایان این مقاله، انواع گوناگون توانش‌های بالقوه و بالفعل این برنامه گردآوری و ارائه شد که به نظر می‌رسد از بعضی توانش‌های بالفعل ریشه‌ای و شاخ‌وبرگی استخراج شده باشند.

واژه‌های کلیدی: درخت توانش، مردم‌نگاری مجازی، آینده‌نگاری راهبردی.

*Corresponding Author: Hamed Talebian

Email: hamed.talebian@gmail.com

* نویسنده مسئول: حامد طالبیان

پست الکترونیک: hamed.talebian@gmail.com

* این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی «پوش محیط عملیاتی سازمان صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی: کاربرد گام تشخیص سازمان در آینده‌نگاری راهبردی» است که سال ۱۳۹۶ به سفارش گروه آینده‌پژوهی اداره کل پژوهش‌های راهبردی رسانه مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما انجام شده است.

مقدمه

ارتباط با اینترنت انجام می‌دهد. بدیهی است که مطالعه همه این فعالیت‌ها در قالب یک پژوهش به راحتی امکان‌پذیر نیست. در نتیجه به منظور تحدید موضوع در این مقاله تنها به فعالیت‌های عملیاتی این سازمان در دو حوزه تولید متون رسانه‌ای برای رسانه‌های اجتماعی و نیز بخش‌بندی کاربران پیرامون این متون خواهیم پرداخت. همچنین با توجه به گستردگی فعالیت‌های عملیاتی افراد، سازمان‌ها و برنامه‌های مرتبط با سازمان صداوسیما و محدودیت تعداد کلمات و موضوع در این مقاله، تنها فعالیت‌های عملیاتی برنامه پربیننده ورزشی «نود» در رسانه‌های اجتماعی را مطالعه خواهیم کرد.^۵

پرسش اصلی ما در این پژوهش آن است که برنامه نود چه متونی را در رسانه‌های اجتماعی در اختیار قرار می‌دهد، این متون چه ویژگی‌هایی دارند و کاربرانی که پیرامون این برنامه پربیننده در رسانه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند، چه ویژگی‌هایی دارند و آیا سنخ‌شناسی ویژه‌ای درباره آن‌ها قابل ارائه خواهد بود یا خیر. برای پاسخ به این پرسش از مدل نظری درخت توانش استفاده کرده‌ایم و برای به کار بستن تجربی این مدل و استخراج یافته‌ها از مردم‌نگاری مجازی سود برده‌ایم. نتایج نشان می‌دهد که برنامه نود با درجات مختلف تعدادی از توانش‌های شاخ و برگ را در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده است اما توانش‌های زیادی نیز در حالت بالقوه باقی مانده است.

مبانی نظری

دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی دوران گسترش استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی مختلف است. رویکرد فرانسوی به آینده‌پژوهی نیز که با عنوان لاپراسپکتیو شناخته می‌شود، از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و تلاش می‌کرد تا میان سناریوسازی و تحلیل راهبرد هم‌افزایی ایجاد کند. این رویکرد نخست استفاده از درخت‌های توانش، روش سناریوهای آینده و تحلیل راهبردی را با یکدیگر ترکیب کرد و به تدریج توسعه یافت. هدف از این رویکرد جدید آن بود که جایگاه مرکزی یک شرکت را در یک محیط رقابتی دوباره به آن بازگرداند و جهت‌گیری‌های راهبردی و فعالیت‌هایی را پیشنهاد دهد. برای انجام این کار توجه اصلی روی ویژگی مخصوص به آن شرکت یا همان توانش‌های هسته‌ای^۶ آن شرکت بود (گوده، ۲۰۰۶: ۱۱۶). به منظور رقابت در آینده، هم‌ل و پراهاالاد^۷ (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کنند که سازمان یا شرکت باید متکی به توانش‌های هسته‌ای

همگرایی رسانه‌ای در جهان امروز درک ما را از مفهوم سازمان رسانه‌ای، مخاطب، محتوا و بازار دستخوش تحول کرده است. تحولات معاصر رسانه‌های ارتباطی امروزه این پرسش را مطرح کرده است که یک سازمان رسانه‌ای چیست و چه معنایی دارد. به‌طور سنتی به سازمان رسانه‌ای همچون شرکتی نگریسته می‌شد که مخاطبانی گرد می‌آورد تا آن‌ها را با محتوایی درگیر کند که به‌طور انبوه تولید شده است. این تعریف متناسب با کارکرد فناورانه «پخش گسترده»^۱ بود که تلاش می‌کرد برای مصرف محتوایی به‌طور انبوه تولید و توزیع می‌شود، مخاطبانی انبوه و بی‌نام‌ونشان نیز تدارک ببیند اما امروزه با توجه به فرایندهای ادغام فناورانه، اجتماعی، اقتصادی و غیره، چنین تعریف‌هایی بیش از هر زمانی نامتناسب و مخدوش به نظر می‌رسد. به جای مخاطب، امروزه از شبکه‌های (اجتماعی) سخن به میان می‌آید و به کار رسانه‌ای همچون فعالیتی نگریسته می‌شود که فرصت‌های بی‌شماری را برای مردم ایجاد می‌کند تا اجتماعات مورد علاقه خود پیرامون یک محتوا (یا قالب رسانه‌ای) را شکل دهند (جنکینز^۲، ۲۰۰۶: ۹).

بنا به برآوردهای مختلف درباره آینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، چنین پیش‌بینی می‌شود که انواع رسانه‌های اجتماعی همچنان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین فضای رسانه‌ای در دنیا باشند. بنابراین هر سازمان رسانه‌ای در دنیا علاوه بر فعالیت‌های عملیاتی مرسوم خود نیازمند فعالیت در این محیط رسانه‌ای نیز هست. به منظور فعالیت هدفمند و راهبردی در این فضا لازم است که علاوه بر شناخت از محیط رقابتی پیرامون، شناختی از نقاط قوت و ضعف درونی سازمان رسانه‌ای برای رقابت در فضای رسانه‌های اجتماعی نیز تدارک دیده شود.

اگرچه به تناسب اهمیت روزافزونی که رسانه‌های اجتماعی در زمینه ارتباطات ورزشی پیدا کرده‌اند، به موضوعات ورزشی در رسانه‌های اجماعی پرداخته شده است (برای نمونه ببینید: نیری و صفاری^۳، ۱۳۹۵؛ رعیت^۴، زینی زاده و عمادی، ۱۳۹۴)، اما تاکنون به فعالیت‌های سازمان صدا و سیما در رسانه‌های اجتماعی کمتر پرداخته شده است. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تنها سازمان رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی در ایران است و به عنوان یک سازمان گسترده با وظایف و مأموریت‌های مختلف قانونی و سازمانی، فعالیت‌های عملیاتی متنوع و گوناگونی را در

۵. برای مطالعه فعالیت‌های عملیاتی دو برنامه پربیننده «خندوانه» و «دورهمی» در فضای مجازی به گزارش‌هایی پژوهش مراجعه کنید.

۶. Core Competencies

۷. Hamel & Prahalad

۱. Broad Casting

۲. Jenkins

۳. Nayyeri & Safari

۴. Raee'at

شامل این موارد است: منابع انسانی^۱، منابع مالی^۲، فنی^۳، تولیدی^۴، بازرگانی یا تجاری^۵. همه این منابع هم در رسیدن به اهداف یک سازمان نقش ایفا می‌کنند هم ممکن است شامل عناصری باشند که از جمله محدودیت‌های یک سازمان محسوب می‌شوند. مجموعه این فعالیت‌ها را می‌توان سه دایره هم‌مرکز با عنوان فناوری، پژوهش و تولید در نظر گرفت که تاحدود زیادی مجزای از یکدیگر هستند (شکل ۱) (گوده، ۲۰۱۱: ۵۸).

در این روش کل ساختار یک شرکت روی دایره‌های هم‌مرکز ترسیم می‌شود. هر دایره بیان‌گر یکی از مأموریت‌های پژوهش، فناوری، تجاری‌سازی، تولید و غیره بسته با ماهیت آن سازمان است. سپس توانایی‌های سازمان در هر یک از این دواپر روی درختی ترسیم می‌شود که نشان‌گر توانایی‌های ریشه‌ای (مهارت‌های عمومی، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و به‌طور کلی دانش و مهارت کاربردی)، ساقه‌ای (ظرفیت تولیدی) و شاخ و برگ (محصولات، خطوط تولید محصولات، بازارها و کسب و کارها) است (گوده، ۲۰۱۱: ۵۸؛ ۲۰۰۶: ۱۱۸).

مرور ادبیات فارسی در این پژوهش نشان می‌دهد که از این مدل در پژوهش‌های حوزه مدیریت به زبان فارسی استفاده نشده است اما در میان آخرین موارد استفاده از این مدل در ادبیات انگلیسی می‌توان به هولاهان و دیگران^۶ (۲۰۱۴)، شوپ و ویرکونن^۷ (۲۰۱۷)، وادل^۸ (۲۰۱۷)، ونلند و دیگران^۹ (۲۰۱۶)، هاینس^{۱۰} (۲۰۱۶) و مک‌کارتی^{۱۱} (۲۰۱۸) اشاره کرد.

فایده اصلی تصور فعالیت‌های گوناگون سازمان به عنوان یک درخت در آن است که می‌توان نشان داد که یک سازمان با از بین رفتن محصولات آن (میوه‌ها و شاخ و برگ‌ها) نمی‌میرد اگر ریشه‌ها یا همان دانش و مهارت کلیدی و زیرساختی، همچنان کاربردی قابل توجه داشته باشد. علاوه بر این، اگر یک شاخ و برگ دچار بیماری شود یا در فضای رقابتی مزیت خود را از دست بدهد، به اجبار نیازی نیست که تنه درخت یا شاخ و برگ‌های دیگر آن را قطع کرد؛ کافی است شیره حیاتی یا همان توانایی‌های ریشه‌ای سازمان را به شاخ و برگ‌هایی هدایت کرد که در کدهای ژنتیکی اصلی مشترک است (گوده، ۲۰۰۶: ۱۱۹).

یا ریشه‌ای خود باشد و باید برای رسیدن به موفقیت از آن‌ها الگو بگیرد. همیشه مبارزه برای نمایش بهتر و سهم بیشتری از بازار کافی نیست. از طریق تجزیه و تحلیل یک سازمان باید نوآوری نیز وجود داشته باشد. نوآوری در این زمینه بدین معناست که یک سازمان باید بتواند توانش‌های هسته‌ای خود را دوباره به کار بگیرد تا بتواند فعالیت‌های رهبری جدیدی را در محیط پیرامون خود خلق کند. به سادگی می‌توان دریافت سازمانی که هویت خود، نقاط قوت و نقاط ضعفش را نشناسد، در کوران حوادث آینده آماده بیماری‌های گوناگون است. به گفته پراهالاد، تنها راه (۱) شناختن آنچه که می‌خواهید به آن تبدیل شوید و (۲) شناختن آن چیزی است که اکنون هستید و این که چه تاریخی را پشت سر گذاشتید و کجا بوده‌اید.

به گفته گوده (۲۰۰۶: ۱۱۶)، با استفاده از این تکنیک تشخیصی، یک سازمان می‌تواند جایگاه خود را در محیط رقابتی پیرامون بازیابد اما استفاده از این تکنیک فراتر از تحلیل ساده محصولات راهبردی سازمان است. درخت توانش به ما کمک می‌کند که تصویری از کلیت سازمان به دست آوریم که در آن پویایی‌های گسترش سازمان در آینده به شکل سناریوهای محیطی نیز به صورت ضمنی به نمایش درآمده است. همچنین باید به این نکته توجه کرد که هدف استفاده از درخت توانش، شناسایی منابع و توانایی‌های درونی یک سازمان است که مقدم بر هر نوع تحلیلی باید درباره محیط رقابتی پیرامون یک سازمان صورت گیرد. به عبارت بهتر، هدف از این روش تشخیصی شناسایی کلیت محیط درونی سازمان در قدم نخست است.

به صورت سنتی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی سازمان به عناصر مالی، مأموریتی و عملکردی توجه می‌شود اما در مدل درخت توانش، به دو جنبه فناوری و کیفیت نیز توجه می‌شود. منظور از سازمان نیز ممکن است یک شرکت کوچک دانش‌بنیان، یک کمپانی بزرگ یا هویت تولیدی اقتصادی یا قانونی‌ای مانند سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باشد که کالا و خدماتی را مرتبط با وظایف قانونی یا اهداف تجاری تولید می‌کند. با اضافه شدن این دو منبع جدید، نقاط قوت و ضعف سازمان در پنج منبع مورد نیاز برای موفقیت شناسایی می‌شود. این پنج منبع

۷. Schaup & Virkkunen

۸. Waddell

۹. Wenland et. al.

۱۰. Haynes

۱۱. McCarthy

۱. Human Resources

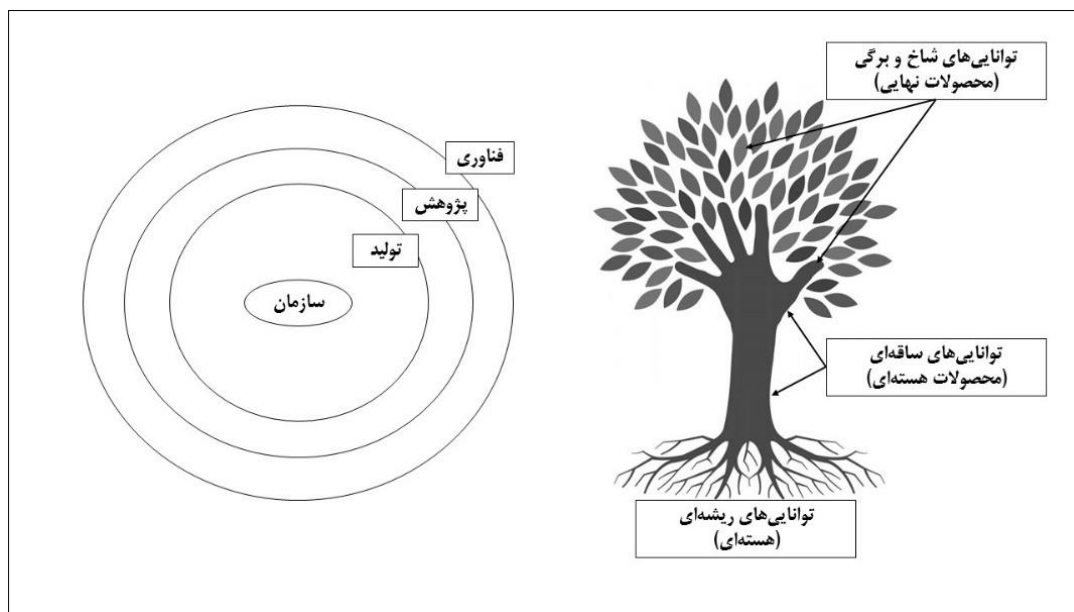
۲. Financial Resources

۳. Technical Resources

۴. Productive Resources

۵. Commercial Resources

۶. Holahan et. al.



شکل ۱- دایره سازمان و درخت توانش

Figure 1-The Circles of the Organization and Omptene Tree

شامل دانش و مهارت کاربردی فناورانه و تولیدی است. توانایی‌های ریشه‌ای در واقع نقاط قوت درونی اصلی در یک سازمان است (جاویدان^۲، ۱۹۹۸: ۶۸) و یادگیری جمعی در سازمان به‌ویژه چگونگی مدیریت مهارت‌های کاربردی و ادغام چندین خط تولید (مثلاً خط تولید صدا و تصویر) برای تولید محصولات متنوع را شامل می‌شود. علاوه بر این توانایی هسته‌ای به جز آن‌که درباره خطوط تولید هارمونیک است، درباره سازماندهی کار و ایجاد ارزش اضافی نیز هست. همچنین به معنای ارتباطات، درگیری و تعهد عمیق به کار فراتر از قلمروهای سازمانی نیز هست. برخلاف محصولات و دارایی‌های فیزیکی، با گذشت زمان از ارزش توانایی‌های هسته‌ای کاسته نمی‌شود، زیرا ماهیت آن از جنس دانش و مهارت کاربردی است. با وجود این، توانایی‌های هسته‌ای نیز نیاز به مراقبت و محافظت دارند؛ همان گونه که اگر از دانش استفاده نشود، به تدریج در محاق قرار می‌گیرد. به‌طور گزیده، همچون ریشه درخت، توانایی‌های هسته‌ای چسبی است که فعالیت‌های موجود سازمان را به یکدیگر پیوند می‌دهد و موتور محرک توسعه آن در آینده است (پراهالاد و همل، ۲۰۰۳: ۴-۵). این مفهوم در نظریه مدیریت کاربرد گسترده‌تری دارد و به معنای ترکیبی هارمونیک از منابع و مهارت‌هایی است که یک

در این پژوهش تنها به دایره تولید پرداخته شده و به عنوان مورد مطالعه، فعالیت‌های برنامه نود در فضای مجازی و بخش‌بندی کاربران در آن به عنوان یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های ورزشی سازمان صدا و سیما مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر فرانسه، در ادبیات انگلیسی‌زبان نیز از استعاره درخت برای توصیف یک سازمان استفاده شده است. پراهالاد و همل (۱۹۹۰) نخستین کسانی بودند که این ایده را مطرح کردند که یک سازمان با فعالیت‌های متنوع شبیه به یک درخت بزرگ است. ساقه و شاخه‌های بزرگ این درخت محصولات هسته‌ای^۱ این درخت را تشکیل می‌دهند. شاخه‌های کوچک‌تر واحدهای کسب و کار یا همان بازارهای سازمان هستند و برگ‌ها، میوه‌ها و شکوفه‌های این درخت محصولات نهایی سازمان را تشکیل می‌دهند. اما ریشه این درخت که منبع تغذیه، پایداری و ثبات یک سازمان را تشکیل می‌دهد، توانایی‌های هسته‌ای یک سازمان هستند. اگر استحکام رقبای خود را تنها در محصولات نهایی تولید شده آن‌ها در نظر بگیریم، مانند آن است که استحکام یک درخت را تنها به برگ‌های آن نسبت دهیم. بنابراین، اهمیت اصلی استحکام و دوام یک سازمان به توانایی‌های هسته‌ای یا ریشه‌ای آن است (پراهالاد و همل، ۲۰۰۳: ۴).

توانایی‌های ریشه‌ای مهم‌ترین توانایی‌های سازمان است و از توانایی‌های ساقه‌ای و ریشه‌ای اهمیت بیشتری دارد. این توانایی‌ها

توانایی‌های ساقه‌ای و محصولات نهایی^۴ همان توانایی‌های شاخ و برگ‌ی در مدل درخت توانش به تعریف گوده هستند. برای به وجود آمدن این محصولات نهایی باید میان توانایی‌های ریشه‌ای شناخته شده مانند تولید تصویر و محصولات هسته‌ای یا توانایی‌های ساقه‌ای مانند تولید تصویر برای رسانه‌های اجتماعی پیوند برقرار شود. بنابراین، توانایی‌های ساقه‌ای یا محصولات هسته‌ای عناصری هستند که در ارزش محصولات نهایی نقش دارند.

هنگامی که مشتری محصول یا خدمتی را می‌خرد یا از محصولی استفاده می‌کند، در واقع مهارت‌ها و دانش مستتر در محصولی هسته‌ای به دست می‌آورد (بانک دانش مالی کاپلان^۵، بازاربایی، ۲۰۱۰).

محصولات هسته‌ای پس از تولید با استفاده از توانایی‌های ریشه‌ای در طیف گسترده‌ای از محصولات نهایی در اختیار مصرف‌کننده یا مخاطب قرار می‌گیرند. بنا به تعریف، محصول نهایی هر چیزی است که بتواند در محیط رقابتی عرضه شود و به نیاز یا مطالبه‌ای پاسخ بدهد. محصولات نهایی را می‌توان بر مبنای معیارهای مختلفی مانند نحوه استفاده و نزدیکی و مشابهت با یکدیگر یا بر مبنای معیارهای انتزاعی‌تر اقتصادی مانند نرخ جایگزینی، حاشیه سود، میزان مطلوبیت مشتری، مدت زمان ارضای نیاز یا مدت زمانی طبقه‌بندی کرد که یک مصرف‌کننده برای رسیدن به یک محصول جست‌وجو می‌کند. با وجود این، از منظر سازمانی، داشتن محصول نهایی مستلزم برخورداری از سطح مناسبی از توانایی برای تولید طیف وسیع و متنوعی از محصولات نهایی با استفاده از طیف محدودتری از محصولات هسته‌ای است. به این دسته از توانایی‌ها، توانایی‌های شاخ و برگ‌ی یا همان توانایی تولید محصولات نهایی مختلف گفته می‌شود. در سازمان‌های رسانه‌ای عمومی که محصول نهایی آن‌ها متون رسانه‌ای است، توانایی‌های شاخ و برگ‌ی را می‌توان به صورت تولید عینی متون رسانه‌ای متفاوت برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان تعریف کرد که آشکارا قابل ثبت و مطالعه است.

روش‌شناسی پژوهش

برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از مشاهده آنلاین به عنوان یکی از اصلی‌ترین ماژول‌های گردآوری داده‌های مردم‌نگارانه استفاده شده است. مشاهده یکی از تکنیک‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها در محیط طبیعی رخداد از منظرهای متفاوت و در زمان‌های

سازمان یا شرکت را در بازار متمایز از دیگران می‌کند (شلینگ^۱، ۲۰۱۳: ۱۱۷). اگر بتوانیم توانایی‌های هسته‌ای^۲ یک سازمان را شفاف و آشکار کنیم، همه سازمان درباره این موضوع به نتیجه می‌رسند که باید از کدام مزیت رقابتی پشتیبانی کنند و به طور پیوسته کدام منابع را برای ساختن پیوندهای متقابل میان تولید و فناوری اختصاص دهند. برای آن‌که در بایم یک توانایی در سازمان هسته‌ای است یا خیر، باید به پرسش‌های زیر پاسخ دهیم:

اگر این توانایی را کنترل نکنیم، چه مدت می‌توانیم بر بازار تسلط داشته باشیم؟

بدون این توانایی چه فرصت‌هایی را در آینده از دست خواهیم داد؟ آیا این توانایی می‌تواند به چندین بازار مختلف دسترسی داشته باشد؟

آیا منافع مشتری پیرامون این توانایی دور می‌زند؟ (پراهالاد و همل، ۲۰۰۳: ۱).

برای پاسخ به پرسش‌های فوق می‌توان سه آزمون اصلی را برای شناسایی این موضوع که آیا یک توانایی هسته‌ای است یا خیر، طراحی کرد.

تقلید توانایی هسته‌ای برای رقبای دیگر مشکل است. سختی تقلید به این دلیل است که هارمونی پیچیده‌ای از فناوری‌های منحصر به فرد و مهارت‌های تولیدی با یکدیگر ترکیب شده است. (پرسش اول و دوم)

توانایی هسته‌ای به‌طور بالقوه می‌تواند به بازارهای گوناگونی (در اینجا بخش‌های مختلفی از مخاطبان) دسترسی پیدا کند (پرسش سوم).

توانایی هسته‌ای می‌تواند سهم بارزی در منافع مفروض مشتری داشته باشد. هنگامی که یک توانایی هسته‌ای به محصول نهایی تبدیل می‌شود، این منافع صورت بالفعل پیدا می‌کند و قابل تشخیص است (پرسش چهارم) (همان: ۷).

سازمان‌های پیشرو در جهان معمولاً پیرامون ۵ یا ۶ توانایی هسته‌ای اصلی سازماندهی شده‌اند و شرکتی که فهرستی از ۲۰ یا ۳۰ قابلیت مختلف را برای خود فهرست کند، احتمالاً فهرستی از توانایی‌های هسته‌ای در اختیار ندارد (همان).

تجسم فیزیکی یک یا تعدادی از توانایی‌های هسته‌ای یک سازمان محصولات هسته‌ای^۳ یا همان ساقه درخت توانش است (همان: ۸). به عبارت بهتر، توانایی‌های هسته‌ای بنا به تعریف همان توانایی‌های ریشه‌ای به تعریف گوده، محصولات هسته‌ای همان

۴. End Product

۵. Kaplan Financial Knowledge Bank

۱. Schilling

۲. Core Competencies

۳. Core Product

کیفی قابل استفاده در طرح‌های پژوهشی دیگر نیز هست. در این پژوهش از این تکنیک تحلیلی استفاده می‌شود که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است.

محمدپور (۱۳۹۰: ۲۸) نوع‌شناسی‌های عمده نمونه‌گیری در علوم اجتماعی را به چهار گروه احتمالی، هدف‌مند (غیر احتمالی)، آسان و ترکیبی تقسیم کرده است. نمونه‌گیری هدف‌مند ممکن است شامل موارد خاص و بی‌مانند، متوالی، چندگانه یا نمونه‌گیری برای دستیابی به نمایایی یا تطبیق‌پذیری باشد. نمونه‌نمایا موردی است که نوع ویژه پدیده مورد مطالعه را نمایندگی می‌کند. از آنجا که هدف این پژوهش مطالعه فعالیت‌های عملیاتی سازمان صدا و سیما در فضای مجازی است، برنامه پربیننده نود، موردی نمایا برای این هدف محسوب می‌شود.

جدول ۱- مراحل پژوهش تجربی به شیوه مردم‌نگاری مجازی

Table 1. The Stages of Experimental Research With the Techniques of Virtual Ethnography

انتخاب	روش نمونه‌گیری	خروجی
منابع	نمونه‌گیری از موارد	انتخاب برنامه
اطلاعاتی	نمایا و تطبیق‌پذیر	پربیننده نود
گردآوری	روش گردآوری داده‌ها	خروجی
داده‌ها	مشاهده آنلاین	خلاصه گزارش
تحلیل	روش تحلیل داده‌ها	نوشتاری
داده‌ها	روش تحلیلی نظریه	خروجی
	مبنایی	شناسایی محصولات و بازارهای مخاطب
		برنامه نود

دلیل نمایا بودن این برنامه آن است که با کارگردانی و اجرای عادل فردوسی‌پور و موضوع آن فوتبال، این برنامه از مرداد سال ۱۳۷۸ هر هفته از شبکه سوم سیما پخش شده است. برنامه نود بر اساس نظرسنجی‌های سازمان صداوسیما در سال‌های اخیر همواره یکی از پربیننده‌ترین و محبوب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی در ایران بوده است. نود مهم‌ترین برنامه ورزشی تلویزیونی ایران است. دامنه اثرات این برنامه گاه حتی به حوزه‌های اجتماعی و سیاسی نیز کشیده شده است. نود از ابتدای شکل‌گیری تاکنون و حتی پیش از گسترش فضای مجازی و فراگیر شدن اینترنت در ایران، روش‌های متفاوتی برای ارتباط با مخاطب و تعامل بهتر با آنها را در دستور کار قرار داده است و به همین جهات است که مورد مطالعه تجربی در پژوهش حاضر قرار گرفته است.

مختلف است. در مشاهده آنلاین گردآوری داده‌ها با مراجعه به جماعت‌های آنلاینی صورت می‌گیرد که در محیط‌های تعاملی مبتنی بر اینترنت شکل می‌گیرند (مانند فروم‌ها، صفحات وبی، فهرست‌های ای.میلی، صفحات کاربری عمومی و خصوصی در رسانه‌های اجتماعی و غیره). هنگامی که جماعت‌های آنلاین ایجاد می‌شوند و گسترش می‌یابند، افراد دانش و اطلاعاتی را به صورت الکترونیکی از طریق متون (مثلاً کامنت‌ها) تولید و تبادل می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند که بیان‌گر روابط میان افراد و جنبه‌های مختلفی از ویژگی‌های جماعتی است. در نتیجه، مشاهده آنلاین به مطالعه زمینه طبیعی تعاملات و متون مرتبط با جماعت‌های آنلاین گفته می‌شود که در محیط‌های مبتنی بر اینترنت شکل می‌گیرد و با استفاده از روش‌ها و ملاحظات مرسوم تکنیک‌های مبتنی بر مشاهده به عنوان یکی از اصلی‌ترین تکنیک‌های گردآوری داده‌ها در روش‌های کیفی از جمله مردم‌نگاری صورت می‌گیرد (نورسکو و راسک^۱، ۲۰۱۱). استفاده از روش‌های مردم‌نگارانه مانند مردم‌نگاری مجازی، نتنوگرافی و غیره از جمله حوزه‌های روشی در حال توسعه در رشته مدیریت در سال‌های گذشته بوده است (حسنقلی‌پور یاسوری و دیگران، ۱۳۹۶؛ شیخ و دیگران، ۱۳۹۶؛ فرجام‌فرد و شاه‌طهماسبی، ۱۳۹۵).

مشاهده آنلاین به عنوانی یکی از تکنیک‌های مردم‌نگاری مجازی هم شامل محصولات برنامه نود در فضای مجازی و هم شامل بازارها (بخش‌های کاربران) می‌شود. فهم بازارها از طریق مشاهده آنلاین مستلزم قبول این واقعیت است که کنش‌های ارتباطی آنلاین کاربران در رسانه‌های اجتماعی (از طریق هشتک کردن، کامنت گذاشتن، لایک کردن و غیره) معنادار است و ما را به ارائه نوعی سنخ‌شناسی درباره کاربران رهنمون خواهد کرد. پژوهش‌گران به صورت روزانه و دوره‌ای در دوره پنج‌ماهه انجام پژوهش (مهرماه تا بهمن‌ماه ۱۳۹۶) فعالیت‌های این برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی را دنبال کرده‌اند و از طریق کاربرگ‌های ثبت مشاهدات میدانی، اطلاعات لازم برای مرحله تحلیل و کدگذاری را تدارک دیده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیلی نظریه مبنایی (ببینید: فاضلی و طالبیان^۲، ۱۳۹۱؛ طالبیان و زندوکیلی، ۱۳۹۴) استفاده خواهد شد. نظریه مبنایی یکی از روش‌های پژوهشی مستقل کیفی است که معرفت‌شناسی، روش‌شناسی، اهداف و تکنیک‌های مخصوص به خود را دارد، اما تکنیک تحلیلی معرفی شده در این روش به عنوان یک تکنیک برای تحلیل داده‌های

۱. Nørskov & Rask

۲. Fazeli & Talebian

ارتباط با برنامه، پیش‌بینی مسابقات و غیره از جمله امکانات این وبسایت است. هرچند این وبسایت در کلیت خود یک بستر وبیکی محسوب می‌شود، اما بی‌بهره از امکانات وب دو نموده است. بخش نظرات در مطالب این وبسایت فعال است و کاربران امکان ارسال نظرات، پاسخ به یکدیگر و پسندیدن نظرات یکدیگر را دارند. برنامه نود با راه‌اندازی بخشی با عنوان «دوربین نود» در برنامه تلویزیونی که اختصاص به دریافت محتوای شهروندی دارد از پیشگامان روزنامه‌نگاری شهروندی در برنامه‌های صداوسیما بوده است. مخاطبان برنامه و کاربران وبسایت برنامه نود می‌توانند گزارش‌های تصویری شامل عکس‌ها و فیلم‌ها و همچنین آثار گرافیکی، انیمیشن، طرح و کاریکاتور را از اتفاق‌های ورزش به‌خصوص فوتبال داخلی و خارجی و همچنین آثاری با نگاهی طنزآمیز و نقادانه را به صفحه آپلود فیلم و عکس وبسایت برنامه نود ارسال کنند. فایل‌هایی با فرمت‌های مختلف عکس و ویدئو از طریق وبسایت قابل ارسال است و کادرهایی برای درج موضوع، خلاصه و توضیحات فایل نیز آمده است. در سایر بخش‌های وبسایت نیز از جمله بازی آنلاین «فوتبال فانتزی» تلاش شده فرصت مشارکت و حضور برای کاربران فراهم شود و در مجموع می‌توان امکانات وبسایت را در مقایسه با وبسایت سایر برنامه‌های صداوسیما قابل قبول دانست. بنابراین، علی‌رغم حضور نه‌چندان پرصلاحت در رسانه‌های اجتماعی عمومی، نود دارای یک وبسایت اختصاصی تعاملی است که با رویکردی حرفه‌ای در آن امکان‌های قابل توجهی برای ارتباط با مخاطبان و جلب مشارکت آنها پیش‌بینی شده است.



شکل ۲- صفحه «دوربین نود» در وبسایت برنامه نود که اختصاص به دریافت محتوای شهروندی دارد

Figure 2. The Page of «Navad Camera» Dedicated to Receive Citizenshship Contents

افزون بر این، معیار تطبیق‌پذیری به معنای جست‌وجوی انواع متفاوتی از پدیده مورد مطالعه است تا امکان تطبیق و مقایسه فراهم آید. به منظور پیروی از این معیار نمونه‌گیری فعالیت‌های برنامه نود در دو رسانه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام همزمان مطالعه شده است تا امکان تطبیق فعالیت‌ها با یکدیگر وجود داشته باشد.^۱ درباره روایی و پایایی پژوهش‌های کیفی اختلاف نظر فراوان است. بعضی معتقدند که پژوهش‌های تفسیری کیفی از آنجا که معنای محور هستند نه ابزارهایی برای سنجش، استفاده از این دو واژه در این پژوهش‌ها کاربرد ندارد و اساساً معیارهای سنجش کیفیت در این دسته از پژوهش‌ها متفاوت است؛ اما عده دیگری پیشنهاد می‌کنند که معنای خود این واژه‌ها به گونه‌ای توسعه یابد که شامل پژوهش‌های کیفی نیز بشود (ببینید: لینکلن و گوبا،^۲ ۱۹۸۵؛ لینینگر،^۳ ۱۹۹۴؛ بین،^۴ ۱۹۹۴؛ مورس و دیگران،^۵ ۲۰۰۲).

لینکلن و گوبا (۱۹۸۶) در بحث درباره قوت پژوهش‌های کیفی، مفهومی را با عنوان سندیت^۶ این پژوهش‌ها ارائه کرده‌اند که از پنج بعد بی‌طرفی، هستی‌شناختی، آموزشی، عملی و فنی برخوردار است. در این پژوهش، به دلیل آن که همه نظرات کاربران بازتاب یافته و پژوهش‌گران جزئی از ذی‌نفعان پژوهش (برای مثال، کارمند سازمان یا همکار برنامه نود) نبوده‌اند، می‌توان از سندیت بی‌طرفی دفاع کرد. پیشینه اندک نظری و روش‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که مقاله حاضر نقشی در افزایش آگاهی جامعه علمی ایفا خواهد کرد؛ پس از سندیت هستی‌شناختی برخوردار است. سندیت آموزشی این پژوهش در آن است که شانس تفکر (انتقادی) درباره توانایی‌های بالقوه هسته‌ای و شاخ‌وبرگی را فراهم می‌کند. سندیت عملی این پژوهش در کاربرد آن برای مدیریت ارتباطات و برنامه‌های ورزشی است. در نهایت، سندیت فنی این پژوهش در آن است که بنیانی برای مطالعات و فعالیت‌های دیگر و مؤثرتر سازمان صدا و سیما در فضای مجازی فراهم خواهد کرد.

یافته‌های پژوهش

اگرچه برنامه نود در رسانه‌های اجتماعی عمومی حضور پررنگ و تأثیرگذاری ندارد اما این برنامه با راه‌اندازی یک وبسایت حرفه‌ای تعاملی تلاش کرده برخی امکانات رسانه‌های اجتماعی را در آن بگنجانند. اخبار، ویدئو، عکس، روزنامه، نقل و انتقالات، ورزش افغانستان، نتایج زنده، نمره بازیکنان، دوربین نود، فوتبال فانتزی،

۲. Lincoln & Guba

۳. Leininger

۴. Yin

۵. Moarse et. al.

۶. Authenticity

۱. در گزارش کامل پژوهش همچنین از معیار نمایا بودن و تطبیق‌پذیر بودن برای انتخاب چندین نمونه نمایا بسته به هدف و تطبیق آن‌ها با یکدیگر برای کلیت بخشیدن به فعالیت‌های عملیاتی صدا و سیما در فضای مجازی استفاده شده است اما در این مقاله تنها گزارش به یافته‌های حاصل از یک نمونه مشخص اکتفا شده است.

هرچقدر که فعالیت‌های نود در وبسایت اختصاصی و رسمی گسترده و تأثیرگذار باشد یا پهلو به پهلو فعالیت‌های نوعی در رسانه‌های اجتماعی بزند، بنا به تعریف نمی‌توان آن را در ذیل فعالیت عملیاتی در رسانه‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد، زیرا به لحاظ فناورانه در نهایت مبتنی بر وب‌یک است و از بعضی ویژگی‌های اساسی رسانه‌های اجتماعی مانند دوسویه بودن، فعالیت در شبکه اجتماعی، قابلیت بازخورد اجتماعی و غیره برخوردار نیست. اولویت نداشتن فعالیت‌های عملیاتی در قالب وب دو را می‌توان با مرور مهم‌ترین منوهای سایت رسمی نود به خوبی مشاهده کرد که عمدتاً به اطلاع‌رسانی و اخبار فوتبالی اختصاص دارد. علاوه بر منوی اخبار این سایت که اختصاص به پوشش خبری آخرین اخبار فوتبالی کشور دارد، منوهای روزنامه، ویدیو، نقل و انتقالات، عکس، جام حذفی، نتایج زنده و نمره بازیکنان نیز همگی ماهیتی خبری دارند و کارکرد اصلی آن‌ها اطلاع‌رسانی درباره صفحات اول روزنامه‌های ورزشی کشور، منتخب ویدیویی برنامه‌های تلویزیونی که در هفته گذشته پخش شده است، اخبار نقل و انتقالات در باشگاه‌های ایرانی، عکس‌های مسابقات و پشت صحنه برنامه تلویزیونی، آخرین نتایج بازی‌های جام حذفی و نتایج لحظه به لحظه لیگ برتر و لیگ‌های اروپایی است. در میان این عناصر تنها منوی ویدیو است که ماهیت و قابلیت به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی را دارد و می‌توان از آن به عنوان محتوای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مختلف همچون اینستاگرام و آپارات استفاده کرد.

جدول ۲- مهم‌ترین صفحات اینستاگرامی مرتبط با برنامه نود

Table 2. The Number of Some Prominent Athletes' Followers

ردیف	دنبال‌کننده	تعداد پست	دنبال‌شونده	نشانی
۱	۳۸۰۰۰	۱۶۴	۳۳	۹۰۲۷۳
				صفحه رسمی برنامه نود
۲	۱۳۱۰۰۰	۳۲۸	۳۱	tv.navad
				صفحه برنامه نود

در صفحه به‌ظاهر رسمی این برنامه اطلاع‌رسانی درباره برخی بخش‌های برنامه، تصاویری از پشت صحنه، اطلاع‌رسانی درباره نتایج نظرسنجی برنامه تلویزیونی و موارد دیگری به چشم می‌خورد. صفحه رسمی نود در اینستاگرام تنها حدود ۳۸ هزار نفر دنبال‌کننده دارد که رقم بسیار پایینی نسبت به صفحات مشابه است. برای مثال، صفحات رسمی و شخصی بسیاری از هنرمندان و بازیگران و افرادی که به عنوان سلبریتی شناخته می‌شوند، بالای ۱۰۰ هزار نفر دنبال‌کننده دارد. با این وجود وضعیت این برنامه در تلگرام بهتر است و صفحه رسمی نود که در برنامه زنده توسط مجری نیز معرفی شده بیش از ۷۷۱ هزار نفر دنبال‌کننده دارد. در کانال تلگرامی اخبار روز فوتبال و همین‌طور لینک مطالب منتشر شده در وبسایت رسمی درج می‌شود. در جدول سه تعداد دنبال‌کنندگان

هرچقدر که فعالیت‌های نود در وبسایت اختصاصی و رسمی گسترده و تأثیرگذار باشد یا پهلو به پهلو فعالیت‌های نوعی در رسانه‌های اجتماعی بزند، بنا به تعریف نمی‌توان آن را در ذیل فعالیت عملیاتی در رسانه‌های اجتماعی طبقه‌بندی کرد، زیرا به لحاظ فناورانه در نهایت مبتنی بر وب‌یک است و از بعضی ویژگی‌های اساسی رسانه‌های اجتماعی مانند دوسویه بودن، فعالیت در شبکه اجتماعی، قابلیت بازخورد اجتماعی و غیره برخوردار نیست. اولویت نداشتن فعالیت‌های عملیاتی در قالب وب دو را می‌توان با مرور مهم‌ترین منوهای سایت رسمی نود به خوبی مشاهده کرد که عمدتاً به اطلاع‌رسانی و اخبار فوتبالی اختصاص دارد. علاوه بر منوی اخبار این سایت که اختصاص به پوشش خبری آخرین اخبار فوتبالی کشور دارد، منوهای روزنامه، ویدیو، نقل و انتقالات، عکس، جام حذفی، نتایج زنده و نمره بازیکنان نیز همگی ماهیتی خبری دارند و کارکرد اصلی آن‌ها اطلاع‌رسانی درباره صفحات اول روزنامه‌های ورزشی کشور، منتخب ویدیویی برنامه‌های تلویزیونی که در هفته گذشته پخش شده است، اخبار نقل و انتقالات در باشگاه‌های ایرانی، عکس‌های مسابقات و پشت صحنه برنامه تلویزیونی، آخرین نتایج بازی‌های جام حذفی و نتایج لحظه به لحظه لیگ برتر و لیگ‌های اروپایی است. در میان این عناصر تنها منوی ویدیو است که ماهیت و قابلیت به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی را دارد و می‌توان از آن به عنوان محتوای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مختلف همچون اینستاگرام و آپارات استفاده کرد.

اما مرور چندین ماهه فعالیت‌های عملیاتی برنامه نود در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که به منتخب ویدیویی برنامه تقریباً تنها در خود وبسایت می‌توان دسترسی یافت. معنای این مشاهده کیفی آن است که از طرفی کاربران تمایلی ندارند که محتوای ویدیویی منتشر شده در وبسایت را هم‌رسان کنند و با دیگران به اشتراک بگذارند و از طرف دیگر، خود ادمین‌ها و مدیران محتوایی این وبسایت نیز تنها به انتشار محتوا در قالب وبسایت رسمی بسنده کرده‌اند. این یافته یکی از نشانه‌های آن است که عمده مخاطبان این برنامه پربیننده بیشتر طرفدارانی علاقه‌مند و منفعل هستند که تمایل و انگیزه‌ای برای مشارکت مستمر در رویدادها و فعالیت‌های این برنامه در فضای مجازی ندارند.

برخلاف فعالیت گسترده‌تر برنامه نود از طریق وبسایت اختصاصی، فعالیت این برنامه پخش گسترده در رسانه‌های اجتماعی عمومی بسیار محدودتر است اما هواداران این برنامه در اغلب رسانه‌های اجتماعی پروفایل‌ها و صفحات فراوانی به شکل غیررسمی با عنوان این برنامه ایجاد کرده‌اند. مهم‌ترین حضور

پست‌های کم‌ماهه این صفحه اکتفا کرده‌اند و حتی موارد مشاهده گفت‌وگوهای تعاملی و دوطرفه میان خود کاربران حتی تعداد اندکی را نیز شامل نمی‌شود که بتوان آن را به عنوان مشاهده‌ای مجزا مطالعه و توصیف کرد. همچنین هم در خصوص برنامه نود و هم در خصوص دیگر برنامه‌ها محتوای عکس‌ها نیز اهمیت چندانی ندارد، چون بنا به رسمیت صفحه و فقدان نوآوری، مضمون عکس‌های منتشر شده را مجری برنامه، دکور برنامه یا لحظه‌ای از پخش تلویزیونی را شامل می‌شود. عکس‌ها معمولاً قاب‌هایی معمولی از سکانس‌هایی هستند که کاربران پیش از این یا در تلویزیون دیده‌اند یا جذابیت چندانی برای دیگران ندارد. شاهد این واقعیت آن است که عمده کامنت‌هایی که در ذیل عکس‌ها گذاشته شده است، مضامین و محتوایی خارج از موضوع عکس دارد به گونه‌ای که می‌توان بسیاری از کامنت‌ها را به راحتی از یک عکس منفک و در ذیل عکس دیگری قرار داد.

به دلیل نبود تعامل میان اداره‌کنندگان صفحه و کاربران و نیز اهمیت ثانویه عکس‌های منتشر شده در صفحات رسمی برنامه نود، برای توصیف غنی‌تر و گسترده‌تر فعالیت‌های عملیاتی این برنامه پربیننده همچون دیگر برنامه‌ها کامنت‌های پست‌ها در فاصله زمانی پژوهش، به تدریج مشاهده، گردآوری و تحلیل کیفی متمرکز بر محتوای کامنت‌ها شده و با استفاده از تحلیل محتوای کیفی استقرایی، به تدریج با دسته‌بندی نظرات کاربران درباره این برنامه پربیننده که در فضای مجازی منتشر شده است، مقولات نهایی ارائه شده است. نخستین نکته‌ای که ساده به نظر می‌رسد اما اهمیتی بسیار زیاد دارد، آن است که نظرات کاربران زیر این پست‌ها نشان می‌دهد که آنها لزوماً از دستور کار مدیران صفحه پیروی نمی‌کنند و بخش قابل توجهی از کامنت‌ها به موارد متفرقه و غیرمرتبط با پست اصلی مربوط است که نشان‌گر عدم درگیری و تعامل فعال میان مدیران صفحه (تولیدکنندگان محصول شاخ‌وبرگی) و مصرف‌کنندگان آن (کاربران انبوه) است. به عبارت بهتر، کاربران دنبال‌کننده صفحات برنامه نود تنها علاقه‌مندان این برنامه زنده روی آنتن هستند نه کسانی که هویتی مجزا برای این برنامه قائل باشند و فعالانه در رویدادها و فعالیت‌های این برنامه به مثابه هویتی مجازی مشارکت کنند. برای دقیق کردن این نتیجه‌گیری اولیه در فاصله زمانی یک ماهه رصد پست‌های صفحه رسمی نود در اینستاگرام، نظرات کاربران نیز دنبال شد. محورهای اصلی کامنت‌های کاربران را می‌توان در سه مقوله اصلی گزیده کرد: نظرات مرتبط با کلیت برنامه نود، نظرات معطوف به یک قسمت خاص از برنامه نود و نظرات غیر مرتبط با برنامه نود (شکل ۳).

بعضی از افراد مشهور در اینستاگرام گردآوری شده است تا امکان مقایسه فراهم شود.

جدول ۳- تعداد دنبال‌کنندگان برخی از ورزشکاران معروف
Table 3. The Most Important Instagram Pages Regarding to «Navad» Program

نام	عنوان	تعداد دنبال‌کننده
علی دایی	فوتبالیست سابق	۲/۶ میلیون
علی کریمی	فوتبالیست سابق	۲/۵ میلیون
سعید معروف	والیبالیست	۱/۶ میلیون
اشکان دژاگه	فوتبالیست	۲/۶ میلیون
سردار آزمون	فوتبالیست	۲ میلیون
سید محمد موسوی	والیبالیست	۱/۲ میلیون

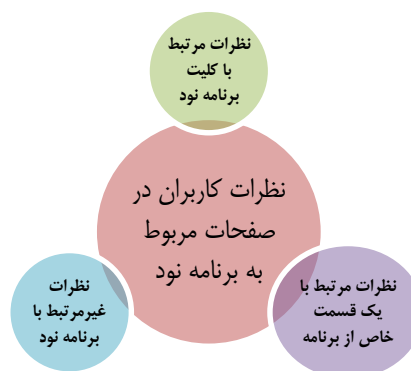
از پنج ماه انجام فعالیت‌های پژوهش مشارکتی، به مدت یک ماه، به طور مشخص محتوای تولیدی برنامه نود در اینستاگرام و تلگرام دنبال شده و همچنین به پست‌های پیشین اینستاگرام نیز رجوع شده است و موارد منتخب یادداشت‌برداری و کدبرداری شده است. نتایج نشان می‌دهد که بنا بر قاعده رسانه‌های اجتماعی، کاربران لزوماً از قید خاصی پیروی نمی‌کنند و نظرات آنها در دامنه وسیعی تعریف شده و به موارد متفاوتی می‌پردازد.

مرور زمان بندی فعالیت‌های کاربران در این صفحات نشان می‌دهد که فعالیت کاربران در این صفحات از ویژگی‌های مشترکی پیروی می‌کند. ویژگی مشترک همه پست‌هایی که در طول مدت مطالعه منتشر شده است، نشان می‌دهد که پست‌های ارسالی از طرف مدیران صفحه رسمی نود که در واقع فعالیت‌های عملیاتی سازمانی را تاحدودی بازتاب می‌دهد، موضوعات محدودی را پوشش داده و دارای دستور کار خاصی هستند که عموماً شامل عکس‌هایی از مجری برنامه و عکس‌هایی از استودیوی برنامه هستند که معمولاً در حوالی زمان پخش برنامه منتشر می‌شود. نکته مهم در اینجا آن است که جریان ارتباطی تعاملی میان اداره‌کنندگان این صفحه و کاربران وجود ندارد. از طرفی این صفحه تنها تعداد اندکی از ورزشکاران مشهور و صفحات ورزشی دیگر را دنبال می‌کنند، اما تقریباً هیچ کامنتی نه در صفحات دیگر نه در ذیل کامنت‌های پست‌های منتشر شده در خود صفحه قابل ردیابی نیست. معنای ضمنی این یافته آن است که فعالیت‌های عملیاتی این برنامه در فضای مجازی بدون توجه به اقتضات، امکانات و فرهنگ فعالیت در رسانه‌های اجتماعی با فرض یکسویه بودن ارتباط صورت گرفته است در حالی که تنها در صورت تعامل با کاربران می‌توان انتظار دنبال کردن و مشارکت کردن کاربران در این فضا را داشت. در غیاب مجازی اداره‌کنندگان صفحه اینستاگرامی برنامه نود، کاربران تنها به گذاشتن کامنت در ذیل

دوم آن که برخلاف تصور رایج، اگرچه عادل فردوسی‌پور به عنوان مجری این برنامه نقشی کلیدی در تولید و بقای این برنامه دارد، اما نتایج تحلیلی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این برنامه از ویژگی قائم به ذات بودن درآمده است، زیرا پست‌های کاربران مطالبات و تقاضاهایی را مطرح می‌کنند که صرفاً به مجری ارتباط ندارد و به کلیت این برنامه به‌عنوان یک محصول رسانه‌ای برای پخش گسترده بازمی‌گردد. برای مثال، دو نفر از کاربران برنامه مطالباتی فراتر از توان مجری و ناظر به کلیت برنامه و حتی مطالباتی فراتر از موضوع برنامه را بدین شکل مطرح کرده‌اند:

آقای نود! شما که سالهاست اینقدر راحت و بی‌تعارف از هر مسئله‌ای انتقاد می‌کنید، که البته خیلی هم خوبه، یک بار هم از کارگردانی افتضاح و افتضاح و افتضاح و افتضاح باز هم افتضاح پخش مسابقات چرا انتقاد نمی‌کنید؟
 آقای فردوسی تو برنامه‌تون از طرف ما سهامداران ... بگید، که اون تیم فوتبال ... با پول حروم و زور بر پا است، پول سهامدارانی که سه سال آزرگاره داریم فریاد می‌زنیم و هیچ کس گوش شنوا نداره، انشالله که تیم منحل بشه و همیشه م‌بازنده باشع، خدا لعنتشون کنه

سوم آن که اگرچه تبدیل شدن این برنامه به یک محصول رسانه‌ای فراتر از مجری آن ویژگی مطلوبی برای یک برنامه پربیننده پخش گسترده است اما این برنامه هنوز به‌طور کامل به یک محصول شاخ‌وبرگی برای ارائه در رسانه‌های اجتماعی تبدیل نشده است، زیرا مفاهیم ذیل مقوله اول بیان مضامینی از برنامه بر روی آنتن است نه مواردی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی مانند تقاضا برای فعالیت بیشتر عادل فردوسی‌پور در اینستاگرام، پخش زنده برنامه از این بستر یا مواردی این‌چنینی. این موضوع را با مطالعه مفاهیم مرتبط با مقوله دوم می‌توان به شکل بارزتری مشاهده کرد.



شکل ۳- دسته‌بندی نظرات کاربران در صفحات مربوط به برنامه نود
 Figure 3. The Categorization of User Comments on the Pages Regarding to «Navad» Program

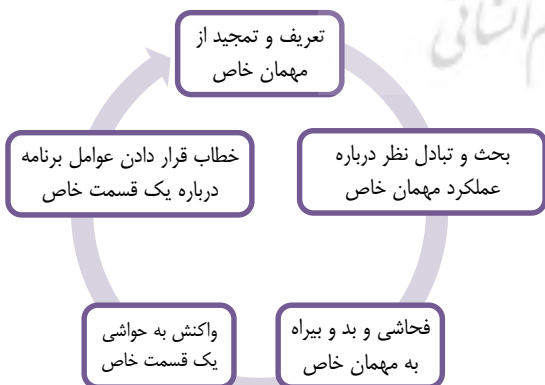
با گردآوری داده‌های کیفی مرتبط در طول زمان و کدگذاری مطالب، مهم‌ترین مقوله‌های مرتبط با محتوا ارائه شده است که توسط مخاطبان یا همان دنبال‌کنندگان برنامه نود در رسانه اجتماعی اینستاگرام تولید شده است.



شکل ۴- مقوله اول: نظرات مرتبط با کلیت برنامه نود

Figure 4. The First Category: The Comments Related to Entire Program of «Navad»

در شکل چهار مفاهیم کلیدی مرتبط با مقوله اول، «نظرات مرتبط با کلیت برنامه نود» ارائه شده است که ۱۲ مفهوم مرتبط را دربرمی‌گیرد. بنا به اهداف مختلف، می‌توان تفاسیر مختلفی از مفاهیم به‌دست آمده ذیل این مقوله اصلی ارائه داد اما تا آنجا که به پرسش مربوط می‌شود، می‌توان به موارد مختلفی اشاره کرد. نخست آن که ارجاع به عناصر مختلف برنامه مانند مجری، پیگیری وعده‌های داده‌شده، واکنش به تبلیغات و غیره، نشان‌دهنده این موضوع است که این محصول نسبتاً ساده شاخ‌وبرگی (انتشار عکس‌های برنامه در اینستاگرام) می‌تواند با توانایی ساقه‌ای تبدیل مخاطب منفعل به فعال سازگار شود.



شکل ۵- مقوله دوم: نظرات مرتبط با یک قسمت خاص از برنامه
 Figure 5. The Second Category: The Comments Related to a Special Episode

صرف وجود مقوله‌ای با عنوان نظرات غیرمرتبط با برنامه نود، ممکن است در نگاه اول نشان‌دهنده مخاطبان گسترده برنامه نود در رسانه‌های اجتماعی باشد اما با نگاه دقیق‌تر به موضوع چنین فرضی مخدوش به نظر می‌رسد. می‌توان از بخش‌بندی مخاطبان از طریق محصولات شاخ‌وبرگی و نیز از بازارهای مختلف یا همان مخاطبان مرتبط با هر محصول سخن گفت. به بیانی تمثیلی، اگر محصولی امکان جذب مخاطبان فوتبال دوست و سینمادوست را داشته باشد (برای مثال یک بستر به اشتراک‌گذاری ویدئو)، می‌توان گفت که آن محصول دو بازار مختلف را به دست آورده است اما اگر مخاطبان فوتبال دوست را برای مثال به طرفداران پرسپولیس و استقلال تقسیم‌بندی کنیم، محصول رسانه‌ای باید هر دو دسته طرفدار را تاحدودی جذب کند تا بتوان گفت که محصول، بخش‌بندی‌ها یا بازارهای مختلف مخاطب را جذب کرده است. اما در این مقوله و مفاهیم مرتبط با آن به راحتی مشخص است که مخاطبان و نظرات غیرمرتبطی که در ذیل رسانه‌های اجتماعی این برنامه مطرح می‌شود، ارتباطی با بخش‌بندی بازار و جذب چندین دسته از مخاطبان ندارد. به عبارت بهتر، این‌ها تنها مخاطبان گذری و عبوری هستند؛ همان‌طور که بینندگان ویتترین یک فروشگاه را نمی‌توان خریدار واقعی آن فروشگاه تصور کرد.

نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان یکی از فراروندهای اصلی، مفاهیم حوزه ارتباطات را دستخوش تغییر کرده است. همان‌طور که در مقدمه اشاره شد مفاهیم سازمان رسانه‌ای، مخاطب، محتوا و بازار در عصر همگرایی دگرگون شده‌اند، در این مقاله برخی از وجوه این دگرگونی به‌خصوص در حوزه مخاطب آشکار شد. مخاطبان در فضای مجازی که آنها را کاربران می‌دانیم، در رسانه‌های اجتماعی فرصت ایفای نقش جدی در فرآیند ارتباطی یافته‌اند. یافته‌های این پژوهش پس از مطالعه حضور برنامه تلویزیونی نود در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که نظرات کاربران در قالب سه گروه قابل دسته‌بندی است. یک گروه کسانی هستند که درباره کلیت برنامه نظر داده‌اند. بخش قابل توجهی از کاربرانی که چنین نظراتی را ارائه می‌کنند، می‌توان در قالب طرفداران علاقه‌مند و منفعل دسته‌بندی کرد. این گروه از نظردهندگان، دنبال‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی هستند. اما آنها کاربران جدی رسانه‌های اجتماعی نیستند که پست‌های مرتبط با برنامه‌ها را دائما دنبال کنند و پس از هر قسمت از برنامه به‌صورت خاص درباره محتوای آن قسمت تعامل کنند.

گروه دوم نظرات معطوف به یک قسمت خاص از برنامه است. بخش قابل توجهی از کاربرانی که چنین نظراتی را ارائه می‌کنند،

با مرور مفاهیم ذیل مقوله دوم می‌توان میزان استوار شدن فعالیت‌های عملیاتی این برنامه در رسانه‌های اجتماعی بر توانش ساقه‌ای تعامل و مشارکت در تولید برنامه را رصد کرد. مرور مفاهیم نشان می‌دهد که این برنامه بیش از آن که به عنوان محصول رسانه‌ای مکمل یا مجزایی در رسانه‌های اجتماعی دارای هویت و کارکرد باشد، مکانی برای ثبت بازخوردهای کاربران به محتوای برنامه هنگام پخش گسترده شده است. برای مثال، به جای آن که کاربران از طریق صفحه اینستاگرامی برنامه نود علایق و سلیق و پیشنهادها خود برای برنامه یا برنامه‌های بعدی را در اختیار سازندگان برنامه قرار دهند، به رویدادهای در حال جریان همان برنامه به سرعت واکنش نشان داده‌اند. مطالب ثبت شده در صفحه اینستاگرام بیش از آن که مستقل یا مکمل محتوای پخش گسترده برنامه باشد، بیان‌گر واکنش‌های لحظه‌ای بینندگان برنامه در زمان پخش آن از تلویزیون است.

بنابراین، با مرور مفاهیم اصلی ذیل مقوله دوم که حکایت از واکنش و بازخورد آنی هنگام پخش برنامه گسترده است، می‌توان با اطمینان بیشتری از این موضوع یاد کرد که این محصول رسانه‌ای تنها مرتبط با توانش ساقه‌ای تبدیل مخاطبان منفعل به فعال است نه توانش‌های ساقه‌ای دیگر سازمان و نیز نمی‌توان از این محصول ساده شاخ‌وبرگی به عنوان محصولی مستقل با کارکردها و هویتی مستقل و مخصوص فعالیت عملیاتی در رسانه‌های اجتماعی نام برد. علاوه بر این، با مرور مفاهیم اصلی ذیل مقوله سوم می‌توان دریافت که این محصول شاخ‌وبرگی تاکنون توان بخش‌بندی مخاطبان یا همان دسترسی به بازارهای مختلفی از مخاطبان را پیدا نکرده است.



شکل ۶- مقوله سوم: نظرات غیرمرتبط با برنامه نود

Figure 6. The Third Category: Irrelevant Comments to «Navad» Program

این برنامه در صفحات اینستاگرام و تلگرام قابل مشاهده است و با شناسایی نوع فعالیت‌های کاربران پیرامون این متون، در جدول شماره چهار شماتیک درخت‌واره توانش در عرصه رسانه‌های اجتماعی را با یافته‌های تجربی مقایسه کرده‌ایم.^۱ با مرجع قرار دادن مدل درخت توانش به‌عنوان وضعیت مطلوب بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، وضعیت موجود برنامه نود در عرصه رسانه‌های اجتماعی را می‌توان ترسیم کرد. خانه‌های برجسته شده در جدول، پتانسیل‌های بالفعل شده در بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و وضعیت کنونی برنامه نود ترسیم شده است. بسیاری از فعالیت‌های بالقوه و محصولات شاخ‌وبرگی متنوعی که ظرفیت بهره‌گیری از آن‌ها برای این برنامه وجود دارد، در عمل بدون استفاده باقی مانده‌اند.

همان‌گونه که جدول چهار نشان می‌دهد، مهم‌تر از عدم استفاده از برخی توانایی‌های شاخ‌وبرگی و ساقه‌ای، این نکته است که میان فعالیت‌های عملیاتی این برنامه و توانایی‌های ریشه‌ای این سازمان نیز پیوند کامل برقرار نشده است. توانایی‌های ریشه‌ای عبارتند از: دسترسی آرشویی قوی به ذخائر محتوایی، نیروی انسانی ماهر و توانمند شاغل در سازمان صداوسیما، برخورداری‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و شبکه‌ای مناسب و قوانین و مقررات پشتیبان و محدودکننده رقبا.

در تحلیل وضعیت برنامه نود می‌توان گفت یکی از برنامه‌های قدیمی و سابقه‌دار ورزشی پخش گسترده محسوب می‌شود. نود دارای آرشیوی غنی از رویدادهای شیرین و تلخ رخ داده در خود این برنامه است. و همچنین برای این برنامه دسترسی به آرشیوهای غنی بازی‌های فوتبال سال‌های گذشته نیز کار چندان مشکلی نیست. هر چند که گاه از این آرشیو و سابقه تاریخی در برنامه‌های پخش گسترده استفاده می‌شود، اما از این ظرفیت ریشه‌ای در فعالیت‌های عملیاتی این برنامه در رسانه‌های اجتماعی به صورت نظام‌مند و پیوسته استفاده‌ای صورت نگرفته است.

افزون بر این، صدا و سیما به‌عنوان تنها دارای حق قانونی پخش گسترده و زنده مسابقات فوتبال می‌تواند به راحتی با استفاده از صفحات کاربری برنامه پربیننده نود، به پخش زنده کامل یا گزینشی مسابقات لیگ برتر یا لیگ‌های جهانی در رسانه‌های اجتماعی بپردازد اما تاکنون شواهدی از چنین فعالیت مشاهده نشده است.

برنامه نود و توانش‌های بالفعل و بالقوه این برنامه اشاره شده است. توانش‌های بالفعل برنامه نود، خروجی نهایی یکی از یافته‌های تجربی به دست آمده از این پژوهش است که در این مقاله به آن اشاره شده است. برای اطلاعات بیشتر درباره جدول ۴ می‌توان به گزارش کامل این پژوهش مراجعه کرد.

می‌توان در قالب هواداران فعال و مشارکت‌جو دسته‌بندی کرد. این گروه از نظردهندگان، نه تنها دنبال‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی هستند، بلکه امتداد این برنامه‌ها در فضای مجازی را هم دنبال می‌کنند. آنها کاربران جدی رسانه‌های اجتماعی هستند و پست‌های مرتبط با برنامه‌ها را دائماً دنبال کرده و پس از هر قسمت از برنامه به‌صورت خاص درباره محتوای آن قسمت تعامل می‌کنند.

در نهایت گروه سوم نظرات، موارد غیر مرتبط با برنامه هستند که عمدتاً از سوی کاربران منفصل و عبوری ثبت می‌شوند. این دسته از کاربران از آنجا که هوادار یا مخالف برنامه نیستند، منفصل از خود برنامه محسوب می‌شوند؛ بدین معنا که تصور می‌کنند تنها به جهت تعداد زیاد دنبال‌کنندگان یا بازدید از این صفحات، فرصت مناسبی برای فعالیت‌های نامرتبط با این برنامه‌ها مانند تبلیغات کالا یا ترویج فعالیت‌های دیگر، می‌توان از این صفحات برای فعالیت مجازی استفاده کرد. همچنین این کاربران از صفت عبوری بودن نیز برخوردارند بدین معنا که معمولاً پس از یک دوره فعالیت تبلیغاتی یا ترویجی، به صفحات پربازدید دیگر کوچ می‌کنند و کمتر امکان دارد که به‌طور پیوسته برای فعالیت‌های مجازی نامرتبط خود تنها از صفحات برنامه‌های پربیننده سازمان صدا و سیما استفاده کنند.

مرور فعالیت‌های برنامه نود در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تاکنون فعالیت‌های مجازی این صفحه سبب واکنش طرفدارانش شده است بدون آن‌که بتواند به بخش‌های مختلفی از طرفدارانش دسترسی پیدا کند و برای آن‌ها محصولات ویژه تولید کند تا واکنش فعالانه و مشارکت آن‌ها را برانگیزد. اگرچه ممکن است بخشی از این استدلال به خود ماهیت رسانه اجتماعی برگردد اما می‌توان همچنین استدلال کرد که اگر اداره‌کنندگان این فعالیت‌ها در نوع انتشار متن‌ها، عکس‌ها، شرح عکس‌ها، تگ‌ها، هشتک‌ها و غیره به شیوه دیگری عمل می‌کردند، دست‌کم یافته‌های تجربی این پژوهش می‌توانست به شناسایی دو بخش‌بندی پرسپولیسی و استقلال‌ی منجر شود. به عبارت دیگر، نحوه فعالیت این صفحه به‌گونه‌ای بوده است که نه هواداران استقلال نه هواداران پرسپولیس تمایلی فعال به حمایت و تشویق از تیم خود یا جدل کردن و به مبارزه طلبیدن رقیب پیدا نکرده‌اند. با جمع‌بندی فعالیت‌های عملیاتی این برنامه در رسانه‌های اجتماعی که از طریق متون رسانه‌ای به اشتراک گذاشته شده توسط

۱. ترسیم کلیت درخت توانش سازمان صدا و سیما یکی از یافته‌های نظری این پژوهش بوده است که به دلیل محدودیت مقاله، از توضیح چگونگی استخراج آن برای کلیت سازمان خودداری شده است. در مقابل، تنها به درخت توانش

جدول ۴ - وضعیت موجود بهره‌گیری برنامه نود از قابلیت‌های درخت‌واره توانش

(مواردی که با رنگ مشابه با عنوان و به صورت برجسته‌تر مشخص شده گزینه‌های فعال شده درخت توانش برنامه نود هستند)

Table 4. The Status Quo of Using Competence Tree in «Navad» Program

(The Cases Highlighted by the Same colors and Bold Fonts are the Active Choices of Competence Tree in «Navad» Program)

توانایی‌های شاخ و برگی (محصولات و بازارها)	ایجاد حساب کاربری در میکرو بلاگ‌ها برای اطلاع‌رسانی سریع به مخاطبان و رسانه‌ها (مانند توئیتر)	ایجاد حساب کاربری و صفحه هواداری در پیام‌رسان‌های پرمخاطب ابزارهای همراه (مانند تلگرام و واتس‌آپ)	ایجاد حساب کاربری برای انتشار محتوای اختصاصی در ابزارهای به‌اشتراک‌گذاری ویدئو و عکس (مانند یوتیوب و آپارات)	ایجاد گروه‌ها و صفحات هواداری در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب برای اطلاع‌رسانی و تعامل (مانند فیس‌بوک و اینستاگرام)
	انجام نظرسنجی‌های اینترنتی برای اطلاع از نظرات مخاطبان	ایجاد صفحات وب با قابلیت‌های تعاملی بالا در ادامه نسل وبلاگ‌ها	تولید و انتشار وادکست‌ها و پادکست‌های برنامه‌ها	بهره‌گیری از قابلیت پخش زنده رسانه‌های اجتماعی
	بهره‌گیری از امکان دریافت نظرات در صفحات وب	فروش محصولات در محیط‌ها و بازارهای اجتماعی	ایجاد فروم‌های بحث و تبادل نظر بین مخاطبان	ایجاد بسترهای ویکی‌مانند برای جمع‌سپاری پروژه‌های محتوایی
	طراحی اپلیکیشن‌های اختصاصی ویژه ابزارهای همراه	راه‌اندازی سرویس‌های رسانه اجتماعی اختصاصی	ایجاد موج‌های فراگیر رسانه‌ای از طریق هشتگ‌ها و امکانات دیگر	بهره‌مندی از سرویس‌های اجتماعی مبتنی بر مکان
توانایی‌های ساقه‌ای (ظرفیت تولیدی)	ظرفیت ساماندهی محصولات روزنامه‌نگاری شهروندی	نسل جدید مشتاق به تعامل و مشارکت در تولید برنامه‌ها	امکان ارتقای مخاطبان متغیر به مخاطبان فعال	ظرفیت مخاطبان انبوه و علاقه‌مند به دیده شدن
توانایی‌های ریشه‌ای (مهارت‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها)	قوانین و مقررات پشتیبان و محدودکننده رقبا	برخوردری‌های سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و شبکه‌ای مناسب	نیروی انسانی ماهر و توان‌مند شاغل در سازمان صداوسیما	دسترسی آرشیمی قوی به ذخائر محتوایی

References

- Antecedents & Consequences of Online Brand Community Participation in Iran: (Case Study: Elite Virtual Brand Community). *Journal of Brand Management*, 3(1), 119-050.
- Farjamfard, R. & Shahtahmasbi, E. (2117). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation in Iran: (Case Study: Elite Virtual Brand Community). *Brand Management*, 3(1), 119-050. (Persian)
- Fazeli, N & Talebian, H. (2112). Cultural Usage of Internet and the lack of Virtual Identity (Ethnography of Students in the Faculty of Communication, Civil Engineering and Architecture). *Culture-*

Communication Studies, 13(19), 55-90. (Persian)

- Godet, M. (2006). *Creating Future Scenario Planning as a Strategic Management Tool*, Gerber, A., Radford, K. Trans. 2nd ed.), Paris: Economica Ltd.
- Godet, M., & Durance, P. (2111). *Strategic foresight for corporate and regional development*. DUNOD-UNESCO-Fondation Prospective et Innovation, Paris. Udwadia.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*, 1994. Harvard Business School Press, Boston.
- Hasangholipour yasoori, T., Gharibi, M. (2117). *A Nethnography Study to Identify the Underlying Dimensions of Customer Experience in the Banking*

- Industry. *Journal of Business Management*, ۹(۲), ۲۵۹-۲۷۰. (Persian)
۸. Hasangholipour Yasoori, T., Khanlari, A., & Gharibi M. (۲۱۱۷). A Nethnography Study to Identify the Underlying Dimensions of Customer Experience in the Banking Industry. *Business Management*, ۹(۲), ۲۵۹-۲۷۰. (Persian)
۹. Haynes, S. M. (۲۱۱۶). Competency Modeling as an Organizational Development Intervention.
۱۰. Holahan, P. J., Sullivan, Z. Z., & Markham, S. K. (۲۱۱۴). Product development as core competence: How formal product development practices differ for radical, more innovative, and incremental product innovations. *Journal of Product Innovation Management*, ۳۱(۲), ۳۲۹-۳۴۵.
۱۱. Javidan, M. (۱۹۹۸). Core competence: what does it mean in practice?. *Long range planning*, ۳۱(۱), ۶۰-۷۱. (Persian)
۱۲. Jenkins, H. & Deuze, M (۲۱۱۸). Convergence Culture, *The international Journal of Research into New Media Technologies*, sage: ۱۴(۱): ۵-۱۲.
۱۳. Kaplan Financial Knowledge Bank (۲۱۱۲). Marketing entry. IFAC, Access on ۱۷ June ۲۱۱۷, Retrived by: <http://kfknowledgebank.kaplan.co.uk/KF KB/Wiki/%۲۰Pages/Marketing.aspx>
۱۴. Leininger, M. (۱۹۹۴). Evaluation criteria and critique of qualitative research studies. In J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
۱۵. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (۱۹۸۵). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage publications.
۱۶. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (۱۹۸۶). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for program evaluation*, ۱۹۸۶(۳۰), ۷۳-۸۴.
۱۷. McCarthy, K. (۲۱۱۸). Surviving regulation: how European energy industries are adapting to new rules. *Journal of Business Strategy*, ۳۹(۴), ۲۸-۳۳.
۱۸. Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (۲۰۰۲). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, ۱۳-۲۲.
۱۹. Nayeri, Sh., Safari, M. (۲۱۱۶). Inquiry into the applications of communication theories in the field of sport: Instagram content analysis with a focus on Uses and gratifications theory. *Communication Management in Sport Media Journal*, ۱۲(۳), ۴۵-۵۸. (Persian)
۲۰. Nørskov, Sladjana V., and Morten RaskNørskov, S. V., & Rask, M. (۲۱۱۱). Observation of online communities: A discussion of online and offline observer roles in studying development, cooperation and coordination in an open source software environment. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, ۱۲(۳), art.۵.
۲۱. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (۲۰۰۳). The core competence of the corporation. *International Library of Critical Writings in Economics*, ۱۶۳, ۲۰۰-۲۲۲.
۲۲. Prahalad, C.K. and Hamel, G. (۰۹۹۰). The core competence of the corporation, *Harvard Business Review*, ۶۸(۳) ۷۹-۹۱.
۲۳. Rae'at, A., Zeini Zadeh, M. & Emadi, S. (۲۱۱۵). Impact of Social Media Marketing: The Impact of whats App status update on a sporting event of the academic program. *Communication Management in Sport Media Journal*, ۸(۲), ۳۸-۴۶. (Persian)
۲۴. Schaupp, M., & Virkkunen, J. (۲۱۱۷). Why a management concept fails to support managers' work: The case of the 'core competence of a

- corporation'. *Management Learning*, ۴۸(۱), ۹۷-۱۰۹.
۲۵. Sheikh, R. & Shmbayati H. (۲۱۱۵). A Content Analysis of Virtual Social Networks with a Netnography Approach Based on Incomplete Information. *New Media Studies*, ۱(۴), ۱۷۹-۲۰۳.
۲۶. Sheikh, R., Shambayati, H., Vakili, G. (۲۱۱۷). Netnography based on Incomplete Information: A New Approach in Analysis of Internet Users' Comments. *Journal of Information Thechnology Management*, ۹(۲), ۳۳۳-۳۵۴. (Persian)
۲۷. Waddell, S. (۲۰۱۷). Core Competences: A Key Force in Business–Government–Civil Society Collaborations ۱. In *Globalization and Corporate Citizenship: The Alternative Gaze*(pp. ۱۶-۳۰). Routledge.
۲۸. Weinland, J. T., Gregory, A. M., & Petrick, J. A. (۲۱۱۶). Cultivating the aptitudes of vacation ownership management: A competency domain cluster analysis. *International Journal of Hospitality Management*, ۵۵, ۸۸-۹۵.
۲۹. Yin, R. K. (۲۰۰۳). *Case study research, design and methods*, ۳(۳). Thousand Oaks: Sage Publications.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی