

Designing a Mental Cognitive Mapping Model Using the Zaltman Metaphorical Extraction Technique (ZIMET)

Seyede Shima Karanjam 

Ph.D. Student in Business Policy Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyed Reza Seyed Javadin *

Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohammadrahim Esfidani 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Moslem Alimohammadlou 

Associate Professor of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

One of the major sources of human knowledge that plays an important role in the survival and health of societies is the knowledge of governance and public administration. The policy-making system, in accordance with the social, political, economic, cultural, and technological environment of the world, must choose the appropriate style for successful governance. Due to the emergence of the network age and the influence of cyberspace in all aspects of individual life and governance policy, this study was conducted with the aim of designing a mental cognitive mapping model of governance on social networks using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) which is one of the research methods derived from neuroscience in management. For this purpose, in-depth semi-structured interviews were held with 12 experts, and researchers active in management, governance, and social media with an average time of 3:24 hours and with geographical distribution from 5 provinces of the country: Tehran, Shiraz, Isfahan,

* Corresponding Author: rjavadin@ut.ac.ir

How to Cite: Karanjam, S S., Seyed Javadin, S R., Esfidani, M R., Mohammadlou, M. (2023). Designing a Mental Cognitive Mapping Model Using the Zaltman Metaphorical Extraction Technique (ZIMET), *Journal of New Media Studies*, 8(32), 97-153.


Kermanshah, and Mashhad. The interviews were conducted in the Adobe Connect software environment. After analyzing the results, 67 concepts for model design were identified, and finally, 9Atlas.ti software was used to structure the consensus map. It is hoped that this model can open a new window for thinkers, government activists, and strategic actors to formulate effective and efficient policies. Open social networks as a dynamic national media across national and cross-border.


Keywords: Good Governance, Social Networks, Media Management, Zimet, Mental Model, Neuroscience in Management.







حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با استفاده از تکنیک استخراج استعارای زالتمن (زیمت)

سیده شیما کارانجام  دانشجوی دکتری مدیریت سیاست‌گذاری بازرگانی، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سیدرضا سیدجوادین  * استاد گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمد رحیم اسفیدانی  استادیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مسلم علی محمدلو  دانشیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

چکیده

یکی از منابع عمده دانش بشری که نقش مهمی در بقا و سلامت جوامع ایفا می‌کند دانش حکومت‌داری و مدیریت عمومی امور است. نظام سیاست‌گذاری به فراخور فضای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و فناورانه حاکم بر عالم، می‌بایست سبک و سیاق مناسبی برای حکمرانی موفق برگزیند. با توجه به ظهور عصر شبکه و با توجه به نفوذ فضای مجازی در تمام ابعاد زندگی فردی و خط‌مشی‌گذاری حاکمیتی، این مطالعه با هدف طراحی مدل نگاشت شناختی ذهنی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی با استفاده از تکنیک استخراج استعارای زالتمن (زیمت) که یکی از روش‌های پژوهش برگرفته از علوم اعصاب در مدیریت است اجرا گردیده است. هدف مطالعه توسعه‌ای و از نظر روش اکتشافی از نظر صیغه پژوهشی کیفی بوده و شبکه‌ی مورد مطالعه شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه ایران می‌باشد. بدین منظور بر پایه روش نیمه ساختار یافته عمیق زیمت که محققان را قادر می‌سازد که به لایه‌های ناخودآگاه ضمیر مصاحبه‌شونده ورود کرده و بتواند افکار و احساسات او را از ساختار ذهنی‌اش استخراج کند با ۱۲ نفر از خبرگان، کارشناسان و محققان فعال مدیریت، حکمرانی و رسانه‌های اجتماعی مصاحبه عمیق تصویر محور با میانگین زمانی ۳:۲۴

ساعت و با پراکندگی جغرافیایی از ۵ استان کشور: تهران، شیراز، اصفهان، کرمانشاه و مشهد در فضای Adobe Connect انجام گرفت. پس از تحلیل نتایج ۶۷ مفهوم برای طراحی مدل شناسایی شد و سرانجام جهت ساختاریختی نقشه اجماعی از نرم‌افزار Atlas.ti^۹ استفاده شد، امیداست این الگو بتواند دریچه جدیدی پیش‌روی اندیشمندان، فعالان دستگاه‌های حکومتی و بازیگران راهبردی جهت تدوین سیاست‌هایی اثربخش و کارآمد در حوزه حاکمیت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابر رسانه پویا در سطح ملی و فرامرزی بگشاید.

کلیدواژه‌ها: حکمرانی خوب، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه، زیمت، مدل ذهنی، علوم اعصاب در مدیریت.



مقدمه

امروزه جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. ساختار جامعه شبکه‌ای، متأثر از فناوری است. این جوامع با تهدیدهایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری، شالوده‌شکنی نهادهای اصلی یک کشور و ملت و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت در پژوهش، خلاقیت، تعامل و هم‌زیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال روبه‌رو شده؛ تا حدی که به‌نظر می‌رسد به‌علت وجود این چالش‌ها و شرایط جدید، انسجام هویتی و اجتماعی در جامعه‌ی اطلاعاتی و درنهایت شیوه‌ی حکمرانی به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه دگرگون شده است (گارسیا و پاردو، ۲۰۰۵؛ رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۷) و فرآیند جهانی‌شدن با گسترش قلمرو روابط زندگی اجتماعی، دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر می‌کند و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن‌ها به‌وجود می‌آورد (رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده و به‌عنوان یک ابزار کاربردی گروهی، آنلاین و می‌تنی بر فناوری محسوب می‌شود که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی‌شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازد. اینترنت به تدریج آن‌دسته از ارتباطاتی را شکل می‌دهند که این ارتباطات پیش‌ازاین در شکل دیرینه خویش، از جانب دیگر بازیگران جامعه شکل می‌گرفت (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ اعظمی، آزادی و آینه، ۱۳۹۷؛ فریودنیا، فرهنگی‌فر، سلطانی‌فر، ۱۳۹۵) درواقع با ظهور شبکه‌های اجتماعی امروزه عصر توده‌ها جای خود را به عصر تعاملات دو طرفه در شبکه‌های اجتماعی داده است. (احمدامینی و خلعتبری، ۱۳۹۴) این موارد سبب شده تا شبکه‌های اجتماعی در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا کاربرد وسیعی پیدا کنند، در تمامی ابعاد زندگی فردی، اجتماعی و سیاسی مردم جهان نفوذ کنند و در حال ایجاد یک تمدن جدید بشری باشند.

از تغییرات بسیار مهم چنین اتفاقی در حوزه‌ی خط‌مشی‌گذاری ملی و فراملی، اهمیت روزافزون مفاهیم «حکمرانی الکترونیکی» به‌عنوان یک ابزار نوین در فرمول‌بندی

سیاست‌ها، پیاده‌سازی و هماهنگی برنامه‌های سیاست‌گذاری است (مینکا، هارتمن و استاک، ۱، ۲۰۱۵: ۲۳۸).

بدون شک حکمرانی فضای مجازی، هم به سبب تسهیل ارتباط و ارائه فناوری‌های جدید و هم به سبب ضریب نفوذ بسیار بالای آن و تلاش غرب برای هضم فرهنگ جهانی و تبدیل کردن حاکمیت ملی -حکومتی به یک حاکمیت شبکه‌ای -شرکتی فرامرزی است -امری بسیار پیچیده و خطیر است. توجه این مسئله بیش از سایر کشورها برای جمهوری اسلامی ایران یک امر حیاتی محسوب می‌شود؛ چراکه این کشور همواره در معرض تهدیدات فکری، ارزشی، نظام باور و عقیدتی در حوزه مباحث فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، سلامت و زیست‌محیطی و... از طریق ابزار رسانه‌ای قرار داشته و اکثر شرکت‌های بزرگ و صاحب نفوذ در فضای مجازی تحت سلطه این جریان هستند و بررسی مسئله حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی در سطح ملی نیز در این میان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و انجام مطالعات وسیع جهت موفقیت در این مسیر همت ویژه‌ای را می‌طلبد (غلامی، ۱۳۹۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهشتی‌شاهرخ و محمدی، ۱۳۹۴).

این در حالی است که باوجود اهمیت بسیار زیاد حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران، مطالعات اندکی در این حوزه صورت پذیرفته است. برخورداری از یک مدل مناسب در حوزه حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ضمن صیانت از مرزهای ملی، فرهنگی، اعتقادی، سیاسی، اقتصادی و امنیتی فرصتی برای حمایت از بستر ارتباطی مؤثر و کارا برای آحاد جامعه‌ی ایران ایجاد نماید و همچنین زمینه‌ی تعامل و همکاری با دیگر ملت‌ها را در فضایی به‌دوراز سلطه‌پذیری، بی‌اخلاقی، بی‌عدالتی، رقابت‌های تبلیغاتی کذب، سانسور حقایق و حمله‌های عملیات روانی علیه افکار عمومی و نهایتاً تحقق خط-مشی‌های نامشروع کشورهای سلطه‌گر بر شبکه‌های جهانی فراهم سازد (غلامی، ۱۳۹۸: ۱-۸).

متأسفانه علیرغم اهمیت این مفهوم در مطالعات، اغلب مطالعات راهبردی و مدیریتی

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۰۳

در حوزه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، تنها برخی از این شاخص‌های حکمرانی را مورد بررسی قرار داده‌اند برای مثال تنها از بعد اثربخشی دولت (شرفی و همکاران، ۱۳۹۸) یا از بعد کنترل فساد و شفافیت (فرهنگی و عباسی؛ ۱۳۹۷) یا پویایی و مشارکت- از مدل‌های حکمرانی بانک جهانی و اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی (روزبان و همکاران، حکمرانی شبکه‌ی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعاتی دیگر (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶؛ موسی‌پور و سیف‌الهی، ۱۳۹۶) بعد مشارکت شهروندان (زیرشاخه حق اظهار نظر و پاسخگویی) در انتخاب ساختار اجتماعی به سبب استفاده از شبکه‌ی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. سهرابی، رئیسی وافانی و طالبیان (۱۳۹۵) در مسئله‌ی حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی تنها از مسائل پیش‌بینی رفتار کاربران جهت مدیریت این فضا بهره جسته و دو بعد قابلیت پیش‌بینی و مشارکت از مفهوم حکمرانی بررسی شده است.

نکته‌ی حائز اهمیت در دیگر مطالعات، اعمال محدودیت بر رسانه‌ی مورد مطالعه است که سبب ورود محققان به سطوح بسیار تخصصی حاکمیت بر رسانه گشته و قابلیت تعمیم مطالعه را کاهش داده است. به عبارتی دیگر برخی محققان به جای پرداختن به یک رسانه، یا یک شبکه‌ی اجتماعی پرترفدار و یا پرکاربرد، یا حتی یک شبکه‌ی اجتماعی محدود و با کاربران بومی، مسئله را در سطوح خردتر مدنظر قرار داده‌اند (احمد و لوگوچ، ۱، ۲۰۱۹). مطالعات موجود اغلب، زمینه را بر ارزیابی ابعاد محیط نیز محدود ساخته‌اند، به عبارتی دیگر کمتر تلاش گردیده تا حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی از ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری، صنعتی، زیست‌محیطی در یک بسته به مخاطب ارائه گردد. برخی محققان تنها بر بعد تجاری (لانکووا و همکاران، ۲، ۲۰۱۹) و یا فقط بر ابعاد سیاسی و اقتصادی (لو و همکاران، ۳، ۲۰۱۹) یا تنها بر بعد اجتماعی و فرهنگی (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶؛ موسی‌پور و سیف‌الهی، ۱۳۹۶) و یا محدود به بعد شرایط زیست‌محیطی (گوئرو و همکاران، ۴، ۲۰۱۶) پرداخته‌اند.

-
1. Ahmed & Lugovic
 2. Lankova etal
 3. Lu etal
 4. Guerrero etal

علاوه بر ضعف‌های موجود، نکته حائز اهمیت دیگری در حوزه مطالعات راهبردی مدیریت و مباحث حکمرانی وجود دارد که ناشی از شرایط حاکم بر محیط مورد مطالعه است. بررسی این گونه مباحث که در دنیایی آشفته از مجموعه مسائل بد ساختار (یا شاید ساختار نیافته) می‌باشد مملو از عدم اطمینان است به طوری که پیچیده‌ترین دانش ریاضی قادر به صورت‌بندی آن‌ها نیست و نیاز به نفوذ در اعماق ذهنی و احساسی آدمی دارد. چراکه مسئله با مجموعه کلی از روحیه انسان‌ها به عنوان جزئی جداناپذیر از موقعیت روبه‌رو است. در این صورت رویکردهای عمدتاً مبتنی بر مفروضات فلسفی هرمنوتیک و پارادایم یاری‌دهنده خواهند بود (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۲: ۱۰-۹).

باتوجه به مطالب فوق‌الذکر و نقش خطیر مفهوم حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی در موفقیت خط‌مشی‌ها و گام‌های راهبردی ملی و لزوم توجه محققان به توسعه‌ی مطالعات این حوزه، پژوهش حاضر باهدف طراحی مدل نگاشت شناختی ذهنی در حوزه حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی با استفاده از تکنیک استخراج استعارای زالتمن (زیمت)^۱ که یکی از روش‌های مطالعه بر گرفته از علوم اعصاب در مدیریت بوده و بر اساس از پارادایم نمادین تفسیری می‌باشد، طراحی شده است تا علاوه بر توسعه‌ی شناخت و ارتقای سطح دانش نظری در این حوزه بتواند گاهی مؤثر در حوزه بهبود نظام خط‌مشی‌گذاری و هدایت سیاست‌های مناسب جهت حکمرانی بر شبکه اجتماعی بی‌ماید.

ادبیات نظری

حکمرانی

مفهومی است که اخیراً در ادبیات علوم سیاسی، مدیریت دولتی و مدیریت توسعه وارد گردیده است و با مفاهیمی همچون: دموکراسی، جامعه مدنی، مشارکت عمومی، حقوق بشر و توسعه اجتماعی و پایدار و همچنین به عنوان فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم‌ها با تمرکز بر بازیگران رسمی و غیررسمی تعریف می‌کنند. در تعریفی از یونسکو در سال ۲۰۰۲ حکمرانی خوب به معنای سازوکارها، فرآیندها و نهادهایی است که به واسطه‌ی آن

1. (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) ZMET

شهروندان، گروه‌ها و نهادهای مدنی، منافع مدنی خود را دنبال می‌کنند و حقوق قانونی خود را به اجرا در می‌آورند و تعهدات خویش را برآورده می‌نمایند. (حسن پور و آقاجانی، ۱۳۹۳؛ فدایی، قلی‌پورمقدم و غفاری، ۱۳۹۶). ریشه واژه حکمرانی از واژه یونانی «Kubernan» به معنای راهبری یا هدایت کردن می‌باشد و واژه‌ای است که افلاطون برای چگونگی هدایت یک نظام حکومتی به کار برده است. این واژه در قرون وسطی به واژه‌ی «Gubernane» تغییر یافت که بر حکومت رانی، حکم‌روایی و راهبری دلالت دارد (بابایی، حسینی و ثمودی، ۱۳۹۵). به‌طور کلی حکمرانی در لغت به معنای اداره و تنظیم امور و رابطه‌ای میان شهروندان و حکومت‌کنندگان اطلاق می‌گردد. مفهوم حکمرانی در بطن مجموعه مفاهیم: هدایت، کنترل و تنظیم فعالیت‌ها جهت تأمین منافع مردم یا همه‌ی شهروندان، رأی‌دهندگان و کارکنان جای گرفته است. می‌توان گفت جوهره‌ی حکمرانی به روابط اجزای درون حکومت و بخش‌های غیر حکومتی اشاره دارد. حکمرانی به پاسخگو بودن در حوزه سیاست‌گذاری و اجرا دلالت دارد. بر این اساس حکمرانی مستلزم تعامل میان ساختار، فرآیند و سنت‌هایی برای اعمال و رابطه‌ی قدرت در مجموعه‌های نهادی و اجتماعی می‌باشد. (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶).

چهار رکن اصلی حکمرانی خوب عبارت است از: ۱. بخش عمومی و دولت که وظیفه هدایت و راهبری و برقراری حاکمیت قانون را برعهده دارد؛ ۲. بخش‌های خصوصی که عهده‌دار ایجاد اشتغال، درآمد، تولید، تجارت و وظیفه کسب‌وکار را بر عهده دارند؛ ۳. جامعه مدنی که فراهم‌کننده فرصت ابراز وجود مردم و شهروندان است؛ ۴. سازمان‌های محلی که وظیفه بسیج، سازمان‌دهی و اعمال فرهنگ‌های بومی را بر عهده دارند. تعامل خوب و روان بین ارکان فوق‌زمینه را برای تحقق حکمرانی خوب در ابعاد مختلف فراهم می‌آورد. (بابایی، حسینی و ثمودی، ۱۳۹۵: ۵). باتوجه به گستردگی ادبیات این حوزه، شناخت بهتر و جامع مفهوم مورد مطالعه می‌بایست شاخص‌های مطرح‌شده در حوزه‌ی حکمرانی خوب مورد بررسی قرار گیرد (جاسبی، نفری، ۱۳۸۸؛ شریعتی و سلیمانی پور، ۱۳۹۴). جهت درک بهتر حکمرانی خوب در ادامه به تعدادی از تعاریف، تعابیر و تفاسیر

ارائه شده توسط صاحب نظران اقتصادی و سازمان‌ها و پرداخته می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. تعدادی از تعاریف، تعابیر و تفاسیر ارائه شده توسط صاحب نظران و محافل سیاست‌گذار

ردیف	اشخاص و محافل بین‌المللی	تعاریف حکمرانی خوب
۱	بانک جهانی ^۱	حکمرانی خوب، تمرین مدیریت (سیاسی، اقتصادی، اجرایی و غیره) منابع یک کشور، برای رسیدن به اهداف تعیین شده می‌باشد. این تمرین دربرگیرنده راهکارها و نهادهایی است که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق آن، توانایی دنبال کردن علایق و حقوق قانونی خود را با توجه به محدودیت‌ها داشته باشند.
۲	کمیسیون حکمرانی جهانی ^۲	حکمرانی خوب مجموعه روش‌های فردی، نهادی، عمومی و خصوصی است که امور مشترک مردم را اداره کرده و توسط فرآیندی پیوسته، منافع متضاد و یا متنوع را همساز و اقدام همکاری جویانه را اتخاذ می‌نماید.
۳	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی ^۳	حکمرانی خوب توانایی کار با محیط‌های مختلف برای دستیابی به تعادل در سطح مختلف محلی-داخلی و بین‌المللی می‌باشد.
۴	اندیشه امام خمینی	از نظر امام خمینی (ره) حکمرانی خوب عبارت است از: قانون‌مداری، مشارکت سیاسی مردم، آزادی مردم، آزادی‌های مدنی، مبارزه با فساد، شفافیت و نظارت، پاسخگویی، توافق در تصمیم‌گیری‌ها، عدالت اجتماعی، استقلال قوا، کارایی و اثربخشی می‌باشد.
۵	برنامه توسعه سازمان ملل متحد ^۴	حکمرانی خوب عبارت است از مکانیزم‌ها، فرآیندها و نهادهایی که به واسطه‌ی آن‌ها، شهروندان، گروه‌ها و نهادهای مدنی، منافع خویش را دنبال و حقوق قانونی خود را اجرا می‌کنند. همچنین تعهداتشان را برآورده ساخته و اختلافشان را تعریف می‌کنند.
۶	صندوق بین‌المللی پول ^۵	حکمرانی خوب عبارت است از: تضمین برابری حقوقی، بهبود کارآمدی و پاسخگویی بخش عمومی و کاهش فساد.
۷	کافمن ^۶	می‌توان حاکمیت خوب به معنی اظهارنظر و پاسخگویی، ثبات سیاسی و فقدان خشونت، جرم و آدم‌کشی، کارآمدی حکومت، فقدان تحمیل‌های قانونی، برابری

1. The World Bank (WB)

2. Commission in Global Governance (CGG)

3. Organization For Economic Co-Operation and Development (OECD)

4. United Nations Development Programme (UNDP)

5. International Monetary Fund (IMF)

6. kaufman

ردیف	اشخاص و محافل بین‌المللی	تعاریف حکمرانی خوب
		حقوقی و کنترل فساد معرفی نمود.
۸	کمیته توسعه و همکاری ^۱	به‌طورکلی حکمرانی به‌تساوی در برابر قانون، تقویت مدیریت بخش دولتی، شفافیت (پاسخگویی)، مدیریت هزینه‌های جاری و مبارزه با فساد اطلاق می‌گردد.
۹	نیومایر ^۲	حکمرانی خوب به شیوه ایست که در آن خطمشی گذاران، تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که بر اساس آن امکانات تحقق شهروندی فراهم گردد.

(شریعتی و سلیمان پور، ۱۳۹۴؛ محسنی زنوزی، شهبازی و پرناک، ۱۳۹۳؛ ابراهیم پور، الیکی، ۱۳۹۵؛ سپهردوست، رجبی و باروتی، ۱۳۹۴؛ صحرایی و محمودی نیا، ۱۳۹۷؛ هاو کینز و پارکهورست، ۲۰۱۶؛ سانتیسو، ۲۰۰۱؛ عیوضی و مرزبان، ۱۳۹۵)

از اواخر دهه ۱۹۹۰، محافل بین‌المللی سیاست‌گذاری اقتصادی نظیر: بانک جهانی، برنامه اسکان بشر سازمان ملل، صندوق بین‌المللی پول و ... سیاستی را به نام «حکمرانی خوب» به‌عنوان کلید معمای توسعه مطرح نمودند (فدایی، قلی پور مقدم، غفاری، ۱۳۹۶).

در حقیقت عنوان حکمرانی خوب در ابتدا در «بعد اقتصادی» در دستور کار مجامع بین‌المللی قرار گرفت و به‌عنوان پیش‌شرط کمک‌های توسعه از جانب مؤسسات بین‌المللی مالی به کشورهای در حال توسعه و فقیر مطرح گردید. بعدها علاوه بر بعد اقتصادی، «بعد سیاسی» نیز به آن افزوده شد. نظریات دهه‌های اخیر حکمرانی خوب اشاره به دموکراتیزه نمودن سیاست (شامل انتخابات، پاسخگویی و حقوق بشر) و «آزادسازی اقتصادی» بوده است. اکنون رویکردها و نگاه تازه‌ی مجامع جهانی و سازمان‌های بین‌المللی مانند «سازمان ملل متحد»، رویکردی انسانی و نرم‌افزاری است. هدف «برنامه توسعه ملل متحد» از تبیین ویژگی‌های حکمرانی، این است که مردم در جامعه‌ای زندگی کنند که حکومت خوب داشته باشند. حکمرانی خوب با رویکردها و اهداف گوناگون نظریه‌پردازی شده است.

-
1. Development Assistance Committee (DAC)
 2. Newmeyer
 3. Hawkins & Parkhurst
 4. Santiso

برخی از سازمان‌های جهانی و پژوهش‌های علمی باهدف توسعه اقتصادی به حکمرانی نگریسته‌اند و برخی دیگر بر جنبه‌های اقتصادی و مدیریتی آن (نظیر: تخصیص کارآمد منابع، رفع فقر، رشد اقتصادی، ایجاد اداره امور دولتی کارا و اثربخش، ریشه‌کنی فساد و ...) تأکید نموده‌اند و گروه‌های دیگر باهدف توسعه سیاسی و از جنبه‌های متنوع دموکراسی (مانند: انتخابات، سیستم نمایندگی، کثرت‌گرایی، مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری، عدم تمرکز سیاسی، آزادی‌های مدنی، مشروعیت دولت، ارتقاء سطح جامعه مدنی) این مفهوم قرار داده‌اند. از مطالعه ادبیات حکمرانی، این نتیجه برداشت می‌شود که الگویی از حکمرانی خوب که دربرگیرنده ابعاد کاملی از فرایند توسعه و توسعه‌یافتگی باشد، به چشم نمی‌خورد. اکثر مطالعات صرفاً به بیان فهرستی از ویژگی‌ها اکتفا نموده‌اند نه طراحی الگویی که نمایانگر جنبه‌های گوناگون حکمرانی خوب باشد. به‌عنوان مثال عده‌ای از پژوهشگران به بیان ویژگی‌هایی نظیر عدالت، حق اظهارنظر و اعتراض توجه نموده‌اند که صرفاً نشان‌دهنده مظاهر و تجلیات توسعه است و به جوهره توسعه که ترکیبی از نهادها و فرایندهاست و عدالت و آزادی منبعث از آن‌هاست توجهی نکرده‌اند. همچنین جدال‌هایی که درباره شاخص‌های حکمرانی خوب وجود دارد، از نوع ایدئولوژی بومی است. آنچه برای ارزیابی و سنجش حکمرانی انتخاب می‌شود بر اساس نوع اداره عمومی و چارچوب‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشورها است. این اختلاف هم در تعداد و نوع و هم در تفسیر و تعریف ویژگی‌ها قابل رویت است. خصوصیات هنجاری این چارچوب‌ها سبب موقعیتی می‌شود که حتی ویژگی‌های مشابه، تفاسیر متفاوت و متنوعی داشته باشد.

شبکه‌های اجتماعی

در دوران اطلاعاتی فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نوع جدیدی از وب‌سایت‌ها متولد شده‌اند که کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. صدها سایت شبکه‌ی اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت به زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۴ و ۸۳). در

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۰۹

یک تعریف: «شبکه‌های اجتماعی از برنامه‌های کاربردی بر اساس اینترنت است که بر روی پایه‌های ایدئولوژیک فن آوری وب ساخته شده است و اجازه می‌دهد محتوای وب توسط کاربر ایجاد و تبادل گردد.» شبکه‌های اجتماعی تنها یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی است که با محوریت ارتباط فعالیت کرده و لزوماً هر رسانه اجتماعی شبکه اجتماعی نیست. ارتباطات چندجانبه‌ی چندسویه وابسته به هم دلیل اطلاق واژه «شبکه» به این نوع ارتباط است. همچنین شبکه‌های اجتماعی دارای ساختار ۱) اجزاء تشکیل دهنده مشخص) و هرکدام از این اجزاء (کاربران) به‌عنوان یک جزء تشکیل دهنده به‌وسیله نقطه یا گره‌هایی ۲ هستند که مانند یک سیستم عصبی به دیگران متصل می‌باشند. (فربودنیا، فرهنگی فر، سلطانی فر، ۱۳۹۵؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ لطفی، پارا ۴، ۱۳۹۵).

کاربران در این شبکه‌ها می‌توانند صفحات شخصی خویش را بسازند، با دیگر کاربران به‌طور گسترده ارتباط ایجاد نمایند و متن، تصویر، صدا و فیلم دریافت و یا بارگذاری نموده و از آخرین اطلاعات، خبرها و رویدادهای حوزه‌های مختلف آگاه شوند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۴ و ۸۳).

دست‌های حکمرانی بر رسانه و شبکه‌های اجتماعی

فضای مجازی در زمان حاضر در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی مردم جهان نفوذ کرده و در حال ایجاد یک تمدن جدید بشری است که از تمدن‌های قبل به‌مراتب فراگیرتر است (غلامی، ۱۳۹۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهشتی‌شاهرخ و محمدی، ۱۳۹۴). مفهوم حکمرانی با عصر شبکه و فوران سونامی فناوری اطلاعات مواجه گردیده که سبب شده مفهوم ساختاری-تحلیلی حکمرانی دگرگون شود و مفهوم گسترده‌تری از حکمرانی در دنیای بشری شکل گیرد. شبکه‌های اجتماعی، ساختار اجتماعی میان استراتژیست‌ها، خط‌مشی‌گذاران و دیگر بازیگران حکمرانی را متحول کرده‌اند و به‌عنوان ابزاری برای گسترش ارتباطات داخلی و خارجی در حکمرانی (دقتی و همکاران، ۱۳۹۸)

1. structure

2. node

زمینه دسترسی و اشتراک گذاری اطلاعات و منابع، مشارکت و هماهنگی میان بازیگران را دگرگون کرده‌اند (دقتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ چرنو، ۱۳۹۸) و سبب شده‌اند موفقیت حکمرانی به دستورالعمل‌های مرتبط با حکمرانی باز، حکمرانی شفاف و حکمرانی مشارکتی و انواع راه‌حل‌های نوآورانه وابسته گردد. به مجرد اینکه شبکه‌ها، شکل می‌گیرند یا تغییر می‌کنند، دغدغه‌ها، ظرفیت‌ها، فرصت‌های مالی و استراتژیک جدیدی در فضای حکمرانی ایجاد می‌کنند. (چون و ریزا، ۲۰۱۲؛ دقتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ چرنو، ۱۳۹۸).

با ظهور حکمرانی بر شبکه اجتماعی تلاش‌هایی در راستای ایجاد رژیمی بین‌المللی برای حکمرانی، خط‌مشی گذاری و اداره جهانی اینترنت و با مشارکت دادن تمامی کشورهای دنیا انجام گیرد (زیننده، ۱۳۹۷؛ آزادی، ۱۳۹۶). برای مثال: موسسه غیرانتفاعی و عمومی آیکان ۲ «سازمان اینترنتی تعیین اسامی و شماره‌ها» که توسط وزارت بازرگانی آمریکا تأسیس گردید و به خاطر وابستگی کامل به وزارت دفاع آمریکا مورد هجوم منتقدین جهانی قرار گرفت. حکمرانی انحصاری و یک‌طرفه ایالات متحده، تصمیم‌گیری مستقل آیکان در مورد مسائل عمومی جهانی، فنی بودن صرف آیکان و عدم پرداختن به مشکلات اجتماعی و نوظهور اینترنت، مشروعیت آیکان را موردنقد قرارداد. آژانس دارپا ۳ «آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته دفاعی» نیز یکی دیگر از سازمان‌هایی است که در این زمینه فعالیت می‌نماید، این آژانس نیز ذیل وزارت دفاع آمریکا باهدف ستاد و پشتیبانی ارتش آمریکا در حوزه توسعه و ساخت فناوری‌های نوین تأسیس شد که ریشه تأسیس و مأموریت خود را نشأت گرفته از جنگ سرد می‌داند ۴ این نهادها و سازوکارهای بین‌المللی در اداره اینترنت، مانند شاخص‌های رتبه‌بندی کشورها در توسعه فاوا، قسمت‌هایی از

1. Chun & Reyes

2. The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)

3. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)

۴. از جمله پروژه‌های دارپا می‌توان به این موارد اشاره نمود: موشک‌های دوربرد، بالستیک و هوافضا ماهواره هواشناسی رادارهای الکترونیکی، هواپیمای مافوق صوت، رباتیک، ماهواره جاسوسی، لیزر، فناوری اطلاعات، فناوری ارتباطات، میکروسیستم‌ها.

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۱۱

جورچین حکمرانی بر شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی است؛ که روزبه‌روز بر جهان سلطه می‌گستراند و کشورها را در صورت برخوردار نبودن از مدل حکمرانی بر شبکه‌ی مناسب مقهور خود می‌سازند (زیننده، ۱۳۹۷؛ آزادی، ۱۳۹۶). بدون شک حکمرانی چنین فضایی - که از یک طرف با تسهیل ارتباط و ارائه فناوری‌ها و خدمات جدید و شگفت‌آور ضریب نفوذ بسیار بالایی داشته و بسیار سریع‌تر از فرهنگ‌های غربی که در حال هضم کردن کاربران یعنی مردم خود است و از طرف دیگر با قابلیت‌های خود در حال تبدیل کردن حاکمیت ملی -حکومتی به یک حاکمیت شبکه‌ای -شرکتی فرامرزی است - امری بسیار پیچیده و خطیر می‌باشد. با توجه به مطالب فوق‌الذکر و نقش عظیم مفهوم حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی، لازم است که توجه جامعه محققان به توسعه‌ی مطالعات این مفهوم معطوف گردد تا نافذ و سودبخش جهت موفقیت خط‌مشی‌ها و راهبردهای ملی جامعه ایران بی‌ماید (غلامی، ۱۳۹۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهشتی‌شاهرخ و محمدی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

شرفی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی به‌منظور بررسی رابطه‌ی میان عوامل مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران ترتیب دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که میان مؤلفه‌های عوامل مرتبط (فنی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، عوامل ناشی از خط‌مشی‌گذاری و عوامل ساختاری) با مسئولیت اجتماعی و همچنین میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و میزان اجرای خط‌مشی‌های شبکه‌های اجتماعی و بین مؤلفه‌های عوامل مرتبط با میزان اجرای خط‌مشی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه‌ی مستقیم و معنادار وجود دارد.

فرهنگی و عباسی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به چرخش رسانه‌ها به سمت مدارهای جدید با تشکیل گروه تروریستی داعش و پوشش رسانه‌ای خشونت سیاسی با انگاره مرگ در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی ایجاد رعب و وحشت در اذهان عمومی و ایجاد طلیعه‌ی چالش‌های نامنی و بی‌ثباتی پرداخته‌اند. الگویی برای مقابله با چالش‌های ناشی از

«تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی» (گروه داعش در شبکه‌های توئیتر و فیس‌بوک) بر اساس مطالعات تاریخی و اسنادی انجام شده و نتایج حاکی از ابعاد ذیل است: اطلاعاتی که پس از دروازه‌بانی با تغییر به شبکه ارسال می‌شوند. اطلاعاتی که بدون تغییر شکل ارسال می‌شوند. اطلاعاتی که شانس عبور از دروازه را پیدا نکرده‌اند. اطلاعاتی که با دروازه‌بانی از شبکه و با تغییر بازبانی شده‌اند. اطلاعاتی که بدون تغییر دریافت شده‌اند. اطلاعاتی که شانس بازبانی از شبکه را پیدا نکرده‌اند. اطلاعاتی که دروازه‌بانی و تغییر کرده‌اند، پست‌کننده‌ی اطلاعات، دروازه‌بانی شده، بازبانی‌کننده اطلاعات، اطلاعاتی که پس از دروازه‌بانی و با تغییر از شبکه دریافت شده‌اند.

موسی‌پور و سیف‌الهی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت شهروندی جوانان ایران پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کاربران جوان بین کمتر از ۱ تا بیش از ۶ ساعت در شبانه‌روز استفاده می‌کنند. همچنین میان میزان و نوع استفاده در مردان و زنان و به‌علاوه، میان کاربران با سطوح تحصیلی متفاوت هم از نظر نوع استفاده و هم از نظر هویت شهروندی تفاوت معناداری وجود داشت. همچنین وضعیت شهروندی در بعد حقوقی متوسط و بین متغیر میزان استفاده از شبکه اجتماعی با مؤلفه‌های سیاسی و مدنی هویت شهروندی همبستگی منفی و با مؤلفه‌های فرهنگی شهروندی همبستگی مثبت مشاهده شد.

سهرابی، رئیسی و افانی و طالبیان (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به ارائه‌ی الگویی جهت پیش‌بینی رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های داده‌کاوی پرداختند، نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن بود که کاربران بر اساس نیازها و علایق خویش، میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را تنظیم می‌کنند و در صورتی که کارکردها و امکانات شبکه اجتماعی، به نیاز و سلايق مشترك کاربران نزدیک‌تر باشد، امکان دارد تعداد کاربران و همچنین بهبود سطح فعالیت آن‌ها به صورت قابل توجهی افزایش یابد.

احمد و لوگوچ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای باهدف «تجزیه و تحلیل و تصویرسازی اخبار با

استفاده از نرم‌افزار نود اکس آل ۱^۱ ترتیب دادند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که این نرم‌افزار می‌تواند با ارائه بینش شبکه‌ای از جمعیت مجازی در حین وقوع اخبار، وقایع خبری را اندازه‌گیری و نقشه‌برداری نماید. همچنین نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن بود که این نرم‌افزار با ارائه این دستورالعمل بینشی، می‌تواند به مخاطبان یک «آگاهی موقعیتی» ارائه دهد و به روزنامه‌نگاران کمک کند تا با یک رویکرد نوآورانه منظره اجتماعی را به سرعت مستندسازی کنند. همچنین در عصر اخبار جعلی، حساب‌های خودکار، ربات‌هایی با توانمندی برجسته کردن رهبران فکری و استفاده از چنین پست‌های رسانه‌ای، رهنمودی ارزشمند جهت ایجاد بینشی درست از وقایع خبری ایجاد می‌نماید.

کانوری و همکاران ۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای تحت عنوان «برنامه‌ریزی و سیاهه نویسی برای معرفی محتوا در شبکه‌های اجتماعی، نظریه، شواهد و کاربردها» ارائه کردند. محققان با انتقاد از کمبود مباحث نظری در این حوزه به بررسی چارچوب‌های انتقال در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و با در نظر گرفتن سه معیار سعی در ساخت یک چارچوب جهت جذب بهینه‌ی مخاطبان به یک محتوا نمودند. این سه معیار عبارت‌اند از: نوع پست (نوع محتوای ارسالی، انگیزختگی احساسات منفی و مثبت، محتوای پردازشی شناختی و محتوای هدفمند)، زمان ارسال پست (ساعت زیستی بدن مؤثر بر نحوه تفکر، تشخیص و واکنش به محتوا) و سرمایه‌گذاری برای تولید محتوا (تبلیغات با محتوای هدفمند). نتایج حاصل از این مطالعه که با استفاده از روش‌شناسی اقتصادسنجی انجام پذیرفته حاکی از آن است که درگیری مخاطب در بعدازظهر نسبت به صبح و در شب نسبت به صبح به صورت معناداری، کمتر است. همچنین میزان درگیری در احساسات منفی در صبح نسبت به بعدازظهر کمتر و پردازش شناختی در بعدازظهر نسبت به شب و عصر نسبت به صبح به طور معناداری بیشتر است و همچنین این میزان در محتوای راهبردی در بعدازظهر نسبت به صبح بیشتر است.

فالکو، کلین‌هانس و پریدا ۳ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای جهت بررسی استفاده حکومت از رسانه‌های اجتماعی اجرا نمودند. محققان در این مطالعه معتقدند که استفاده از انواع رسانه

1. Node XL
2. Kanuri et al
3. Falco, Kleinhans & Pereira

توسط حکومت‌ها روزه‌روز در حال افزایش است که سبب افزایش تعامل شهروندان با سازمان‌های دولتی و یا غیردولتی گردیده است. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن بود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها با مجموعه‌ای از چالش‌ها و موانع بسیاری روبه‌روست که استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تضعیف می‌کند. همچنین میان پژوهشگران در حوزه این موانع و خطرات موجود اختلاف نظر بسیاری وجود دارد که به‌نوبه خود امکان بررسی اقدامات لازم را برای مقابله با چالش‌ها و خطرات موجود در مسیر استفاده دولت از رسانه‌ی اجتماعی را فراهم نمی‌آورد.

آدانور و همکاران ۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به تعیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سیاست‌های کشورهای در حال توسعه با استفاده از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی پرداختند. این مطالعه با بررسی ۵۰۰۰ هشتگ در توییتر که مرتبط به پیش‌بینی انتخابات در نیجریه در سال ۲۰۱۵ بود صورت پذیرفته است. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که مطالب ارائه‌شده در پست‌های شبکه‌های اجتماعی که متشکل از روندهایی برای پیش‌بینی نتایج انتخابات بودند بیشترین اثرگذاری را بر جهت‌دهی فکر مخاطبان و کاربران داشتند که نشانگر این مطلب است که سیاست‌گذاران، سیاستمداران و مدیران مشاغل گوناگون نیز می‌توانند از روش‌های مختلفی برای مدیریت این شبکه‌ها و در به‌دست آوردن یا مهار کردن داده‌های بزرگ استفاده نمایند.

باندین و مارتینوف ۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌ی حاکمیت دولت فدرال روسیه پرداختند. بارزترین تغییراتی که در این حوزه در روسیه صورت گرفته و مورد توجه محققان در مطالعه می‌باشد اقدامات قانونی و سیاسی در رابطه با شکل‌گیری دولت آزاد روسیه در سال ۲۰۱۳ می‌باشد که دولت فدرال روسیه به‌منظور دستیابی به شفافیت و افزایش مشارکت شهروندان در زمینه حکمرانی از شبکه اجتماعی بهره جست. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که گرایش‌های جهان برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیازمند تدوین قوانین و مقررات مناسب توسط مقامات ایالتی

-
1. Udanor
 2. Bundin & Martynof

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۱۵

و سازمان‌هاست. به‌طور معمول این تعاملات مقامات دولتی در زمینه شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جلوگیری از فساد و نقض حقوق بشر یاری‌کننده خواهد بود.

گوئرو و همکاران ۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به شناسایی خدمات شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برای ارائه اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی ۲ در حوزه‌ی برنامه‌ریزی و مدیریت زیرساخت‌های سبز شهری پرداختند. محققان این مطالعه معتقدند که مشارکت‌کنندگان در تسهیم اطلاعات الکترونیکی شیوه‌های جدیدی از سبک مدیریت و حکمرانی مشارکتی را ایجاد نموده‌اند همچنین داده‌های به‌دست‌آمده از اطلاعات جغرافیایی داوطلبانه می‌توانند از یک شیوه‌ی حکمرانی در دسترس، شفاف، مردم‌سالارانه، فراگیر و بومی حمایت کنند و مورد توجه برنامه‌ریزان، شهروندان، سیاستمداران و دانشمندان قرار گیرند. یکی از موارد مستندات تمایلات مکانی کاربران از برداشت‌های طبیعی شهری و فضای سبز است که از طریق هشتگ و دیگر الگوهای طبقه‌بندی شده محتوا توزیع و تجزیه و تحلیل می‌شوند.

ماینکا و همکاران ۳ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای در ۳۱ شهر اطلاعاتی جهان از تاریخ نوامبر ۲۰۱۲ تا ژانویه ۲۰۱۳ باهدف شناسایی نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی دولتی در شهرهایی دارای زیرساخت فناوری پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی بودند، اجرا نمودند. نتایج این مطالعه حاکی از نفوذ بالای اینترنت در شهرهای مورد مطالعه بود. بدین ترتیب که دولت‌ها از طریق سیستم‌های عامل رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده برای تعامل کاربران استفاده می‌کنند. دیگر نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که علیرغم محبوبیت فزاینده حکومت‌ها از این ابزار، حتی با نزدیک شدن شهرها در دنیای جهانی، تنوع بالایی از نحوه استفاده دولت از این رسانه‌ها وجود دارد که ناشی از تفاوت در ویژگی‌های منطقه‌ای و فرهنگی است.

جانستون ۴ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای در حوزه حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به این موضوع در سطح سازمانی ارائه نمود. محقق این مطالعه

-
1. Guerrero et al
 2. Volunteered Geographic Information
 3. Mainka & et al
 4. Johnston

معتقدند که رسانه‌های اجتماعی در کنار دارا بودن مزایا در هر خصوصاً در زمینه تقویت نام تجاری، باعث ایجاد چالش‌ها و خطراتی برای شهرت، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات می‌گردد. این مطالعه با بررسی ۲۰ سیاست و دستورالعمل در حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی ۱۳ مضمون پراهمیت در حیطه‌ی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های رسانه‌ای ارائه نموده: اهداف رسانه‌ی اجتماعی، سازگاری، مجوزها، نظارت شفاف، اطلاعات محرمانه (عدم تحقیق و تبعیض)، فعالیت‌های محافظت‌شده، نقض امنیت، آموزش محتوای خط‌مشی به کارمندان، حفاظت از حق کپی و دارایی فکری، مالکیت صفحه‌ی شخصی در رسانه اجتماعی، استفاده شخصی و غیرشخصی از محتوای رسانه، مشارکت کارمندان، بازیگران سخنگو در سلسله‌مراتب اختیارات، تأیید کالا و خدمات سازمانی.

پاناگیوپولوس و همکاران ۱ (۲۰۱۱) مطالعه‌ای تحت عنوان «آیا گروه‌های فعال شبکه‌های اجتماعی از دادخواست‌ها ۲ (طومار و امضاهای الکترونیکی) حکمرانی حمایت می‌کنند؟» پرداخته‌اند. طومار الکترونیکی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های نهادی در زمینه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی است. در این مطالعه ارتباط بین دادخواست‌های الکترونیکی دولت انگلستان و گروه‌های شبکه اجتماعی (داده‌های آنلاین فیس‌بوک) پرداخته شده است و این داده‌ها بسته به تعداد حامیان و نسبت به امضاهای جمع‌آوری‌شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که با اینکه روند امضای یک دادخواست رسمی در شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌تر از پیوستن به یک گروه در فیس‌بوک نمی‌باشد اما عضویت در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بیشتر از اخذ امضای رسمی است چراکه برخی موضوعات از پشتیبانی بسیاری برخوردار بودند اما به امضای رسمی الکترونیکی تبدیل نشدند.

در این بخش سعی گردید تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با مطالعه حاضر شناسایی و موردبررسی قرار گیرد. از رهگذر این بررسی چنین دریافت می‌شود که در اغلب مطالعات به جای پرداختن به کلیت موضوع حکمرانی بر رسانه و شبکه‌های اجتماعی، این مفهوم تنها

-
1. Panagiotopoulos etal
 2. E Petitioning

از حیث ابعادی خاص و به صورتی محدود مورد بررسی قرار گرفته است. به بیانی دیگر حتی اگر مفهوم حکمرانی در سطح عام مدنظر قرار گیرد و تنها از دیدگاه ادبیات حقوق سیاسی، مدیریت خط‌مشی‌گذاری (و نه از دید خاص و مفاهیم حاکم بر مدیریت رسانه) می‌بایست حداقل از معمول‌ترین تعاریف عملیاتی حکمرانی و ابعاد آن (نظیر تعاریف بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول، برنامه توسعه سازمان ملل، سازمان همکاری توسعه اقتصادی، کمیسیون حکومت جهانی و ...) در مطالعات بهره گرفته می‌شد در صورتی که مطالعات موجود به این سطح نیز توجهی در خور صورت نپذیرفته است.

زیمت^۱؛ تکنیکی پر کاربرد از علوم اعصاب^۲ در مطالعات مدیریت

روش زیمت (معادل تکنیک استخراج استعارای زالتمن) یکی از روش‌های مطالعات علوم اعصاب (نوروساینس) در مطالعات مدیریت است که به شناخت و استخراج مدل‌های ذهنی با استفاده از عکاسی، تصویر و استعاره می‌پردازد و مبنایی برای واکاوی و شناخت تفکر بشر ارائه می‌کند و بیش از ۵۰ سال سابقه دارد. این روش محقق را قادر می‌سازد که به لایه‌های ناخودآگاه ضمیر مصاحبه‌شونده ورود کرده و بتواند افکار و احساسات او را از ساختار ذهنی‌اش استخراج کند و این مهم منجر به شناخت و درک عمیق و کامل‌تر تصویری که مصاحبه‌شونده-آزمودنی در ذهن دارد می‌شود و این اتفاق ناشی از این مهم است که در روش زیمت تفکرات گفتاری، ضمنی و احساسات آزمودنی را به گونه‌ای استخراج می‌شود که سایر روش‌ها قادر به انجام آن نیستند (شاکری و خانلری، ۱۳۹۴؛ سایت موسسه مطالعات راهبردی، ۱۳۹۵؛ بخشی‌زاده برج و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹). لازم به ذکر است که این روش برخاسته از مطالعات زالتمن و کالتر (۱۹۹۵) است که اولین بار در دانشگاه هاروارد و ابداع شد. این روش از سه مرحله تشکیل شده که شامل قبل از مصاحبه، حین مصاحبه و بعد از مصاحبه است. بر این اساس در مرحله قبل از مصاحبه به خبرگان گرامی یک دستورالعمل ارائه می‌گردد و چند روز فرصت داده می‌شود که تعداد ۱۲ الی

1. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)

2. Neuro science business

۱۵ تصویر که معرف مفهوم مورد مطالعه است را گردآوری نمایند. این تصاویر تداعیات ذهنی و نگرش آن‌ها در مورد مفهوم مورد مطالعه (حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی) خواهد بود. شیوه گردآوری تصاویر بایست به صورت ذهنی و غیرمستقیم بیانگر تداعیات مصاحبه‌شونده در موضوع مطروحه باشد (دهشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸) مثلاً در حوزه حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی چنانچه که فرد بخواهد شفافیت داشتن اطلاعات را بیان کند می‌تواند از تصویر شیشه به عنوان نماد شفافیت داشتن اطلاعات استفاده نماید یا چنانچه فرد بخواهد امنیت شبکه را بیان کند می‌تواند از تصویر گاوصندوق به عنوان نماد امنیت داشتن استفاده نماید. پس از اینکه خبره تصاویر مورد نظر را گردآوری کرد، در صورتی که عکس‌ها از نظر کمیت و کیفیت مناسب بودند، مرحله مصاحبه آغاز می‌شود، با هر فرد یک مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته پلکانی، با زمانی حدود دو ساعت اجرا می‌شود که طی ده مرحله از فرد خواسته می‌شود که درباره عکس‌های جمع‌آوری شده توضیحاتی ارائه دهد و نقشه ذهنی هر مخاطب ترسیم می‌شود، در نهایت پس از اجرای تمام مصاحبه‌ها، از ترکیب نقشه ذهنی مخاطبان یک مدل علی با عنوان نقشه جامع تداعیات ذهنی استخراج می‌شود.

روش

در هر پژوهش، بر اساس موضوع روش مناسبی برای انجام پژوهش برگزیده می‌شود، روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر، قابل اطمینان و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف محصولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات است (شیرخانی، بروجردی و خاکسار، ۱۳۹۰؛ حافظ‌نیا، ۱۳۸۹). پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و کاربردی است از نظر روش اکتشافی، از نظر صیغه پژوهشی کیفی و به لحاظ هدف نهایی پژوهش طراحی الگوی نگاشت شناختی ذهنی در حوزه حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی است، برای تدوین و تنظیم ادبیات تحقیق و مبانی نظری از منابع فارسی و لاتین کتابخانه‌ای، پایگاه مقاله‌های الکترونیک استفاده می‌شود و در بخش میدانی با توجه به مبانی پارادایمی مناسب (نمادین تفسیری) با استفاده از روش استخراج استعاره‌ای زالتمن که مبتنی بر مصاحبه نیمه ساختار یافته است انجام پذیرفته است. این مهم از طریق استخراج

اطلاعات عمیق خبرگان صورت می‌گیرد و با توجه به همین مسئله تعداد محدودی از افراد به صورت دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع نظری دست یابد. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و محققان و متخصصان فعال در حوزه مدیریت، حکمرانی و رسانه‌های اجتماعی است. نمونه‌گیری این پژوهش با استفاده از روش غیراحتمالی، قضاوتی و هدفمند و گلوله‌برفی است حجم نمونه پژوهش ۱۲ نفر است، چراکه محققان پس از ۹ مصاحبه زیمت به اشباع نظری رسیدند اما جهت افزایش دقت مطالعه، مصاحبه‌ها تا ۱۲ نفر ادامه یافت. همچنین این نمونه شناسایی شده از متخصصان حوزه مدیریت حکمرانی و رسانه، با پراکندگی جغرافیایی متنوع از ۵ استان کشور: تهران، شیراز، مشهد، کرمانشاه و اصفهان شناسایی شدند. بر این اساس حدود ۳ الی ۴ هفته قبل از جلسه، یک دستورالعمل در مورد روش تحقیق و گام‌های مصاحبه به همه مخاطبان ارسال گردید، سپس به همه افراد به صورت جداگانه تماس حاصل شد و سؤالات و ابهامات آن‌ها در زمینه روش و انتخاب تصاویر برطرف شد. سپس به افراد فرصت داده شد که تعداد ۱۲ الی ۱۵ تصویر که معرف مفهوم مورد حکمرانی بر شبکه اجتماعی است را گردآوری نمایند. از تأیید کمیت و کیفیت عکس‌های شناسایی شده مرحله مصاحبه آغاز گردید. جلسات مصاحبه به صورت آنلاین و در بستر نرم‌افزار Adobe connect به (صوتی و تصویری، اسنادی) انجام پذیرفت. همچنین این شرایط برای مخاطبان فراهم بود که جهت تسریع و تسهیل مصاحبه، پیش از جلسه تصاویر خود را بارگذاری نمایند. مشخصات دموگرافیک متخصصان در جدول زیر گردآوری شده است.

جدول ۲. مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	جنسیت	شهر	مرتب / مقطع تحصیلی	زمینه‌های تخصص	شغل و زمینه فعالیت
۱	مرد	تهران	دکتری	مدیریت منابع انسانی، بازرگانی، استراتژیک، روان‌شناسی مدیریت، کارآفرینی، حسابداری، فرهنگ، حافظ و مولانا	مدرس، محقق، مترجم، کارمند دیوان محاسبات، تولید محتوای تخصصی در شبکه اجتماعی

مصاحبه‌شونده	جنسیت	شهر	مرتب‌ه / مقطع تحصیلی	زمینه‌های تخصص	شغل و زمینه فعالیت
				شناسی	
۲	مرد	شیراز	دانشیار	مدیریت بازرگانی-بازاریابی، مدیریت استراتژیک و دولتی، مترجمی زبان انگلیسی	عضو هیئت علمی، محقق و مؤلف، مشاور، مدیریت اجرایی شهرداری و سازمان مدیریت صنعتی
۳	مرد	تهران	دکتری	مدیریت بازرگانی، مدیریت منابع انسانی	عضو هیئت علمی، مدیر اجرایی، محقق مدیریت
۴	مرد	تهران	استادیار	مدیریت بازرگانی-بازاریابی، بین‌الملل، مذاکره و فروش، دیجیتال مارکتینگ	عضو هیئت علمی، مشاور، محقق مدیریت، تولید عضو محتوای تخصصی در شبکه اجتماعی
۵	مرد	تهران	دکتری	مدیریت رسانه، مدیریت بازرگانی، رفتار مصرف‌کننده، جامعه‌پذیری در شبکه اجتماعی	عضو هیئت علمی، محقق رسانه
۶	مرد	تهران	استادیار	مدیریت استراتژیک و استراتژی بازاریابی، تحقیقات بازار، هوش تجاری، نرومارکتینگ	هیئت علمی، محقق، مشاور، مترجم و مؤلف، مدیر اجرایی، تولید محتوای تخصصی در شبکه اجتماعی
۷	مرد	کرمانشاه	دکتری	مدیریت بازرگانی-بازاریابی	مدرس دانشگاه، فعال وزارت کار
۸	زن	مشهد	استادیار	مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت شبکه، مدیریت تحول، جامعه‌شناسی	مدرس، محقق، فعال بخش خصوصی، فعال در زمینه مهارت-های نرم و تکنولوژی‌های آموزشی
۹	زن	مشهد	استادیار	مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی، زبان و ادبیات انگلیسی، روابط بین‌الملل، برندسازی	عضو هیئت علمی، مشاور، محقق، تولید محتوای تخصصی در شبکه اجتماعی
۱۰	زن	شیراز	دکتری	مدیریت استراتژیک، مدیریت دولتی، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، حکمرانی	مدرس دانشگاه، پژوهشگر حکمرانی، مشاور، سابقه پژوهش با فعالان رسانه، تولید محتوای تخصصی در شبکه اجتماعی

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۲۱

مصاحبه‌شونده	جنسیت	شهر	مرتبه / مقطع تحصیلی	زمینه‌های تخصص	شغل و زمینه فعالیت
۱۱	مرد	تهران	دکتری	مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، مدیریت رسانه، حکمرانی	مدرس دانشگاه، فعال رسانه ملی و رادیو، محقق، مترجم و مؤلف مدیر اجرایی، عضو کارگروه ملی تولید محتوا، مدیر نشریه علمی
۱۲	زن	اصفهان	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، اقتصاد نظری	مدرس دانشگاه، مشاور، فعال رسانه و رادیو اقتصاد، مشاور مدیریت فروش

روش مورد استفاده در این پژوهش روش مصاحبه استخراج استعاری زیمت بوده است که طی ۱۰ مرحله صورت می‌گیرد (دهشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸) و این ۱۰ مرحله در قالب جدول زیر به‌طور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۳. مراحل اجرای تحقیق با روش زیمت

شماره مراحل	گام‌ها	اطلاعات گام‌های پژوهش
۱	داستان‌سرایی	در این مرحله از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود که در مورد هر یک از عکس‌های یافت شده به اکتشاف پردازد و توضیحات خود را در زمینه محتوا و ویژگی‌های هر تصویر ارائه نموده و بیان کنند که هر یک از این تصاویر بیانگر کدام یک از ابعاد حکمرانی بر شبکه اجتماعی است.
۲	تصاویر از دست‌رفته	در این مرحله از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود که چنانچه ویژگی، ابعاد یا دیدگاهی در ذهن خود داشته‌اند ولی قادر به پیدا کردن تصویری در ارتباط با آن نبوده‌اند، آن بعد یا ویژگی را بیان کنند و همچنین تصویری را که بیانگر آن موضوع باشد، توصیف کنند و به اکتشاف آن پردازند.
۳	دسته‌بندی و نام‌گذاری	در مرحله سوم از مخاطب خواسته می‌شود که تصاویری را که دارای مفهوم مشابهی هستند در یک دسته قرار دهند، سپس از آن‌ها خواسته می‌شود که برای هر دسته نامی که معرف آن گروه از تصاویر باشد انتخاب نموده و سپس دلایل خود را برای انتخاب هر دسته‌بندی و انتخاب نام‌ها توضیح داده و هر دسته را توصیف نمایند.
۴	مقایسه سه‌گانه	در این مرحله تصاویر به‌صورت تصادفی توسط مصاحبه‌کننده دسته‌بندی می‌گردد و از مصاحبه‌شونده درخواست می‌گردد تصویر غیر مرتبط با هر دسته را حذف نمایند،

شماره مراحل	گام‌ها	اطلاعات گام‌های پژوهش
	یا استخراج سازه	سپس هر دسته را مجدد نام‌گذاری و در مورد هر دسته و دلایل انتخاب و حذف تصاویر توضیح نمایند.
۵	تصویر معرف	در مرحله پنجم از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تصویری را که بیش از سایرین دربردارنده مفهوم مورد مطالعه است انتخاب نماید سپس در مورد آن به توضیح پرداخته و احساسات و افکار خود پیرامون آن تصویر و دلایل انتخاب آن به‌عنوان مهم‌ترین تصویر را شرح دهد.
۶	تصویر متضاد و تصویر معکوس	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تصویری که متضاد مفهوم مورد مطالعه حکمرانی بر شبکه اجتماعی است را انتخاب کند. همچنین برخلاف مراحل گذشته که از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد که بیان کند چه مفاهیمی در تصویر وجود دارد، در این مرحله از وی درخواست می‌شود که توضیح نماید چه مفاهیم در تصویر وجود ندارد و این مفهوم را در حکمرانی بر شبکه اجتماعی چگونه توصیف می‌نماید.
۷	تصاویر حسی	در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان خواسته می‌شود که با استفاده از حواس پنج‌گانه خود تصاویر را توصیف نماید، به بیان ساده‌تر فرد توضیح می‌دهد: از هر تصویر چه بو، طعم، رنگ، جنس و صدایی احساس می‌کند و در نهایت این حس‌ها، در بحث حکمرانی بر شبکه اجتماعی دلالت بر چه موضوعی دارد و استعاره از چیست.
۸	نقشه ذهنی	مرحله نقشه ذهنی بیانگر شناسایی چستی و چرایی روابط میان مفاهیم منتخب فرد است. در این مرحله از مصاحبه‌شوندگان خواسته می‌شود تا تصاویر را به‌صورت دوبه‌دو بررسی نمایند تا روابط موجود میان مفاهیم را کشف نموده، سپس جهت و نوع روابط را اعلام نموده و در نهایت، دلایل انتخاب کل روابط را در انتهای جلسه شرح نمایند.
۹	نقشه اجماعی	محقق پس از رونوشت برداری از مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌های مصاحبه و تجزیه و تحلیل آن، مدلی را که دربرگیرنده نظرات، افکار و احساسات تمام شرکت-کنندگان در تحقیق است را ایجاد و ارائه می‌نماید.
۱۰	ساخت کلاژ، ساخت ویدئو	از مخاطب خواسته می‌شود که عکس‌ها را بر اساس رابطه منطقی ترکیب و سپس از یک گرافیکس درخواست می‌شود که این عکس‌ها کلاژ کند یا بر اساس بیانات مصاحبه‌شونده یک ویدئو بسازد (این مرحله اختیاری است)

منبع: (معزی، ۱۳۹۱؛ دهشتی شاهرخ و بشیرپور، ۱۳۹۸؛ کریستین سن و السون، ۲۰۰۲، مؤذن؛ ۱۳۹۷؛ شاکری و خانلری، ۱۳۹۵)

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۲۳

با توجه به مفهوم مورد پژوهش (حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی)، چون ارتباط چندجانبه‌ی چندسویه در شبکه‌های اجتماعی متفاوت است (فرودنیا، فرهنگی فر، سلطانی فر، ۱۳۹۵؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ لطفی، پارا ۱۳۹۵، ۴) توجه به چیستی و چرایی استفاده مصاحبه‌شوندگان در انواع پلتفرم‌ها و پایگاه‌های داده شبکه‌های اجتماعی نیز حائز اهمیت بود که به‌طور خلاصه در جدول زیر درج گردیده است.

جدول ۴. چیستی و چرایی استفاده از پلتفرم‌های شبکه اجتماعی توسط مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	شبکه اجتماعی مورد استفاده	دلایل و زمینه‌های استفاده
۱	اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ	آموزشی، فعالیت‌های فرهنگی، نشر و کتاب‌خوانی، روان‌شناسی، انگیزشی
۲	واتس‌آپ، لینکدین، اینستاگرام، ای‌تا، تلگرام	خبری، اطلاع‌رسانی، ارتباطی، تبادل فایل و کتاب، سرگرمی
۳	واتس‌آپ، ای‌تا، آپارات	سیاسی، اقتصادی، خبری، اجتماعی، دانشجویی
۴	واتس‌آپ، لینکدین، اینستاگرام، تلگرام	آموزشی و دانشگاهی، پژوهشی، ارتباط دوستانه، تبادل اطلاعات، کتاب، همایش، مقالات و مطالب درسی
۵	واتس‌آپ، لینکدین، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، گوگل‌پلاس، گزک، اورکات کلپ، آی‌گپ، پین‌تر است، نماوا، فیلمو	زمینه‌های تخصصی، آموزش و پژوهشی، اخبار، ارتباط دوستانه و خانوادگی
۶	اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام، لینکدین	آموزش و پژوهش، اطلاع‌رسانی رویدادهای علمی، فرهنگ‌سازی و کتاب‌خوانی، سفرنامه
۷	واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام	آموزشی، ارتباط با همکاران، مباحث شغلی، ارتباطات دوستانه و خانوادگی
۸	واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام، لاین، زوم	آموزش و پژوهش، بازی‌های کمک‌آموزشی، آموزشی، حقوق زنان، جامعه‌شناسی، اخبار و وینارها، ارتباط با پژوهشگران
۹	فیس‌بوک، وایبر، واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام، لینکدین	فرهنگ‌سازی و کتاب‌خوانی، ایجاد فضای علمی در شبکه، سفرنامه، فعالیت‌های دانشگاهی، اطلاع‌رسانی کنفرانس علمی، استفاده مشاور رسانه، ارتباط دوستانه و خانوادگی، سایت رابط شبکه اجتماعی

مصاحبه‌شونده	شبکه اجتماعی مورد استفاده	دلایل و زمینه‌های استفاده
۱۰	واتس‌آپ، لینکدین، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، کلوپ، آی‌گپ، پین‌تر است، فیلمو، فیس‌بوک، ایتا، آپارات، گپ، روبیکا، تلویزیون، وایبر،	فعالیت فرهنگی، اخبار، اطلاع‌رسانی، همکاری آموزشی و پژوهشی، مدیریتی، انگیزشی، علمی، اخلاقی، مذهبی، کارآفرینی، مدیریت بازرگانی، استراتژیک، صنعتی، خلاقیت، در مدیریت، کسب اطلاع از همایش‌ها، داوری مقالات، گروه دوستی و خانوادگی، سرگرمی و آموزش.
۱۱	اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، آپارات، واتس‌آپ	استفاده از مطالب کانال‌ها، پاسخگویی به گروه‌های دانشجویی، ضبط کلیپ‌های آموزشی در حوزه پژوهشی، معرفی گفتگوهای علمی، آموزشی و پژوهشی.
۱۲	اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ	آموزشی، قواعد بازاریابی، اشتراک فرآیندهای بازاریابی، تبادل با دوستان، همکاری پژوهشی، فعالیت در گروه‌های آموزشی کشوری، اشتراک معرفی کسب‌وکارها در شبکه، مشاوره کسب‌وکار

در مرحله مصاحبه، با هر متخصص جلسه مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به صورت تک نفره ترتیب داده شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط حدود ۳:۳۰ دقیقه به طول انجامید. در جدول زیر تعداد ساعات انجام مصاحبه و تعداد تصاویری که مصاحبه‌شوندگان به همراه خود آوردند به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۵. اطلاعات آماری مصاحبه‌ها

شماره مصاحبه‌شوندگان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	جمع	میانگین
تعداد جلسات	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۳	۱	۲	۲	۱	۱۷	
ساعت مصاحبه با هر فرد	۲:۲۷	۲:۵۸	۲:۲۸	۲:۴۶	۲:۱۴	۱:۴۸	۳:۰۱	۳:۱۶	۲:۳۹	۴:۴۲	۳:۱۸	۳:۰۱	۳۶:۳۷	۳:۲۴
تعداد عکس‌ها	۱۲	۱۵	۱۱	۱۲	۱۲	۱۲	۱۴	۱۲	۱۲	۱۵	۱۵	۱۲	۱۵۴	۱۲/۸۴

یافته‌ها

مطالب مستخرج از مصاحبه‌های پلکانی

در تمامی مراحل روش زیمت به‌جز گام ۹ از تصاویر استفاده می‌شود، لذا تصاویری که

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۲۵

مصاحبه‌شوندگان گردآوری نموده‌اند مهم‌ترین منبع برای شناسایی اطلاعات ذهنی آن‌ها در این روش محسوب می‌شود. از این تصاویر برای استخراج تداعیات، افکار، احساسات، عقاید و ارزش‌ها و درنهایت تهیه مدل نهایی استفاده شده است، به‌طورکلی ۱۵۴ تصویر از مصاحبه‌ها گردآوری شد که برخی عکس‌های یافت شده توسط مخاطبان برای مفهوم حکمرانی بر شبکه اجتماعی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. نمونه تصاویر یافت شده توسط مخاطبان

تصویر	استعاره	تصویر	استعاره
	خانواده آقای هاشمی نماد: همبستگی، تعاون، احترام		نماد: برج مراقبت کنترل و نظارت
	چتر و موشک نماد: مبارزه با تهدیدات امنیتی و روانی جامعه		مهره‌های شطرنج نماد: سیاست و خط‌مشی‌گذاری
	نماد: صیانت از اخلاقیات هکر		نماد: هدایت و رهبری فیلم مورچه

تصویر	استعاره	تصویر	استعاره
	والد و فرزند نماد: حمایت محوری و نقش والدی		استیکر نماد: حفاظت از همکارها
	آشپزخانه نماد: فرهنگ‌سازی		حباب نماد: شفافیت
	Lady Justic نماد: عدالت		باران نماد: همکاری و هماهنگی

منبع: نگارندگان

در مجموع ۹۶ مرحله مصاحبه با جایجایی تصاویر و دسته‌بندی و ... اجرا شد که در ادامه به ۶ مورد از آن‌ها اشاره شده است که به درک بهتر مخاطبان این پژوهش یاری می‌کند. مصاحبه‌شوندگان در مرحله‌ی «مفاهیم از دست‌رفته»: به‌طور متوسط حدود ۱۰ مفهوم را پیشنهاد کردند و در مرحله «دسته‌بندی و نام‌گذاری»: به‌طور متوسط حدود ۵ دسته مفهوم تشکیل دادند برخی موارد در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۱. مفاهیم از دست‌رفته (از مصاحبه ۱۰) شکل ۲. دسته‌بندی و نام‌گذاری (از مصاحبه ۳)

تمام مصاحبه‌شوندگان در مرحله «استخراج سازه»: موفق به تشخیص یک تصویر نامرتبط شدند و همچنین در مرحله «تصاویر حسی»: حداقل ۴ احساس از هر تصویر دریافت و آنرا توصیف کردند برخی موارد در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۳. مقایسه سه گانه و استخراج سازه (از مصاحبه ۶) شکل ۴. تصاویر حسی (از مصاحبه ۲)

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۲۹

تمام مصاحبه‌شوندگان موفق شدند یک تصویر را به‌عنوان تصویر معرف حکمرانی بر شبکه اجتماعی از بین سایر تصاویر انتخابی خود جدا کنند درنهایت اینکه به‌طور میانگین یک نقشه ذهنی با میانگین ۱۲,۸۴ عکس توسط هر شخص ساخته شد که برخی از این موارد در شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۵. تصویر معرف (از مصاحبه ۷) شکل ۶. نقشه ذهنی (از مصاحبه ۱۰)

استخراج نقشه اجتماعی

در گام ۹ از روش زیمت، نقشه مفهومی ذهنی تمام مخاطبین بر اساس اصول این روش تحلیل و با یکدیگر ترکیب شد تا «نقشه‌ی جامع نگاشت شناختی ذهنی حکمرانی بر شبکه-

درصد اتفاق نظر مفاهیم	تعداد دفعات تکرار	مصاحبه شونده دوازدهم	مصاحبه شونده یازدهم	مصاحبه شونده دهم	مصاحبه شونده نهم	مصاحبه شونده هشتم	مصاحبه شونده هفتم	مصاحبه شونده ششم	مصاحبه شونده پنجم	مصاحبه شونده چهارم	مصاحبه شونده سوم	مصاحبه شونده دوم	مصاحبه شونده اول	مفهوم	ردیف
														همکاری عمومی	
۸۳/۴۰	۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	امنیت	۴
۷۵	۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	هدایت و رهبری	۵
۸۳/۴۰	۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تلاش برای رشد و ارتقای منافع جامعه	۶
۸۵	۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قانون مندی و حاکمیت قانون	۷
۶۶/۷۰	۸	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	دموکراسی (مردم‌سالاری)	۸
۵۵	۷	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	ارزیابی، نظارت و کنترل	۹
۷۵	۹	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	تنظیم، نظم و انتظام	۱۰
۸۳/۴۰	۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	عدالت محوری	۱۱
۱۰۰	۱۲	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مبتنی بودن بر فناوری اطلاعات	۱۲
۸۳/۴۰	۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	توجه به کاربر به عنوان شهروند جهانی	۱۳
۸۳/۴۰	۱۰	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مانع‌زدایی و مانع‌سازی سازنده	۱۴
۹۱/۷۰	۱۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مسئولیت‌پذیری و مسئولیت	۱۵

ردیف	مفهوم	مصاحبه شونده اول	مصاحبه شونده دوم	مصاحبه شونده سوم	مصاحبه شونده چهارم	مصاحبه شونده پنجم	مصاحبه شونده ششم	مصاحبه شونده هفتم	مصاحبه شونده هشتم	مصاحبه شونده نهم	مصاحبه شونده دهم	مصاحبه شونده یازدهم	مصاحبه شونده دوازدهم	تعداد دفعات تکرار	درصد اتفاق نظر مفاهیم
	اجتماعی کاربران														
۱۶	حکمرانی خوب و مدیریت مطلوب شبکه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۱	۹۱/۷۰
۱۷	مدیریت استراتژیک و خط مشی گذاری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۸۳/۴۰
۱۸	اثر بخشی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰
۱۹	بهره‌وری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰
۲۰	محبوبیت و پذیرش حکمران	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸	۶۶/۷۰
۲۱	کارایی و کارآمدی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰
۲۲	مسئولیت پذیری و پاسخگویی حکمران	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۲۳	حاکمیت، حکمرانی و حکروایی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۲۴	مالکیت و کیفیت زیرساخت‌ها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۵	۴۱/۷۰
۲۵	محافظت از زیرساخت‌های	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸	۶۶/۷۰

ردیف	مفهوم	مصاحبه شونده اول	مصاحبه شونده دوم	مصاحبه شونده سوم	مصاحبه شونده چهارم	مصاحبه شونده پنجم	مصاحبه شونده ششم	مصاحبه شونده هفتم	مصاحبه شونده هشتم	مصاحبه شونده نهم	مصاحبه شونده دهم	مصاحبه شونده یازدهم	مصاحبه شونده دوازدهم	تعداد دفعات تکرار	درصد اتفاق نظر مفاهیم
	حیاتی شبکه														
۲۶	ارتباطات وسیع و مؤثر و راحت	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰
۲۷	مدیریت دائمی تغییرات و تحولات			*										۵	۴۱/۷۰
۲۸	خودمراقبتی و مراقبت از حریم خصوصی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۲۹	آگاهی بخشی از فواید و مضرات شبکه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۳۰	مبارزه با انواع تهدیدات جنگ‌های اطلاعاتی و نرم	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۷۵
۳۱	قابلیت اعتماد و اطمینان شبکه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۷۵
۳۲	دسترسی به سخت افزار و نرم افزار و بستر مناسب	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰
۳۳	اشاعه اخلاقیات مبارزه با مطالب ضد اخلاقی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰

ردیف	مفهوم	مصاحبه شونده اول	مصاحبه شونده دوم	مصاحبه شونده سوم	مصاحبه شونده چهارم	مصاحبه شونده پنجم	مصاحبه شونده ششم	مصاحبه شونده هفتم	مصاحبه شونده هشتم	مصاحبه شونده نهم	مصاحبه شونده دهم	مصاحبه شونده یازدهم	مصاحبه شونده دوازدهم	تعداد دفعات تکرار	درصد اتفاق نظر مفاهیم
۴۵	رفع قطع روابط عاطفی خانواده متأثر از شبکه	*	*	*	*									۵	۴۱/۷۰
۴۶	رسیدگی به جرائم سایبری	*	*	*	*									۸	۶۶/۷۰
۴۷	رفع تنهایی ناشی از شبکه در جامعه			*	*								*	۴	۳۳/۳۳
۴۸	معدوم‌سازی جذابیت‌های نامتناسب شبکه			*	*								*	۸	۶۶/۷۰
۴۹	رفع وابستگی مخرب کودکان به شبکه			*	*								*	۶	۵۰
۵۰	فرهنگ‌سازی و حفاظت و صیانت از انواع هنجارها	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۵۱	چاره‌جویی و چاره‌سازی برای اعتیاد جامعه به شبکه			*	*								*	۵	۴۱/۷۰
۵۲	ایجاد فضای نقد			*	*								*	۶	۵۰
۵۳	مقابله با سوء- استفاده، سرقت،	*	*	*	*								*	۱۰	۸۳/۴۰

ردیف	مفهوم	مصاحبه‌شونده اول	مصاحبه‌شونده دوم	مصاحبه‌شونده سوم	مصاحبه‌شونده چهارم	مصاحبه‌شونده پنجم	مصاحبه‌شونده ششم	مصاحبه‌شونده هفتم	مصاحبه‌شونده هشتم	مصاحبه‌شونده نهم	مصاحبه‌شونده دهم	مصاحبه‌شونده یازدهم	مصاحبه‌شونده دوازدهم	تعداد دفعات تکرار	درصد اتفاق نظر مفاهیم
	جاسوسی، هک														
۵۴	اندیشه‌سازی سازنده و مبارزه با پروپاگاندا دشمنان		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۸	۶۶/۷۰
۵۵	مقابله با شایعه-سازی و اطلاعات جعلی		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷	۵۸
۵۶	مطلع شدن از مشکلات اقلیت جامعه		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۶	۵۰
۵۷	قدرت، سلطه و شهرت		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۷۵
۵۸	روشنگری، اطلاع‌رسانی وقایع و حقایق	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۵۹	نفوذ سازنده بر ذهن مخاطب و نفی نفوذ دشمنان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۱	۹۱/۷۰
۶۰	توجه به وابستگی کاربران به رسانه	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۷۵
۶۱	اشاعه احترام و آرامش در رسانه				*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷	۵۸
۶۲	ثبت و ضبط						*	*	*	*	*	*	*	۴	۳۳/۳۳

ردیف	مفهوم	مصاحبه شونده اول	مصاحبه شونده دوم	مصاحبه شونده سوم	مصاحبه شونده چهارم	مصاحبه شونده پنجم	مصاحبه شونده ششم	مصاحبه شونده هفتم	مصاحبه شونده هشتم	مصاحبه شونده نهم	مصاحبه شونده دهم	مصاحبه شونده یازدهم	مصاحبه شونده دوازدهم	تعداد دفعات تکرار	درصد اتفاق نظر مفاهیم
	وقایع و حقایق														
۶۳	تحقیق در حوزه حکمرانی بر شبکه	*					*	*	*	*	*	*	*	۱۰	۸۳/۴۰
۶۴	توجه به تفاوت- های شخصی مخاطب						*	*	*				*	۵	۳۳/۳۳
۶۵	کسب و کار دیجیتال	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۷	۵۸
۶۶	زیبایی شناختی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۹	۷۵
۶۷	صیانت و اشاعه اعتقادات و ارزش‌های اسلامی-ایرانی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱۲	۱۰۰

جدول ۸. روابط یافت شده در نقشه حکمرانی بر شبکه اجتماعی (اطلاعات مربوط به مدل مقاله)

شماره مفاهیم	مفهوم	شماره مفاهیم دارای رابطه
۱	مبتنی بر فناوری وب و شبکه اجتماعی	۳، ۴، ۱۵، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۲، ۳۴، ۳۵، ۴۰، ۴۴، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۲، ۶۵، ۶۷
۲	شفافیت	۱۱، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۴۴، ۴۶، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۸، ۵۹
۳	مشارکت و همکاری عمومی	۴، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۴، ۳۵، ۳۹، ۴۲، ۴۸، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۱، ۶۲، ۶۶، ۶۷
۴	امنیت	۱، ۳، ۶، ۷، ۹، ۱۳، ۱۴، ۲۳، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۳۵، ۴۴، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰

شماره مفاهیم	مفهوم	شماره مفاهیم دارای رابطه
		۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۵، ۶۷
۵	هدایت و رهبری	۵، ۶، ۱۱، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۴۰، ۵۷، ۵۹
۶	تلاش برای رشد و ارتقای منافع جامعه	۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۶۰
۷	قانون‌مندی و حاکمیت قانون	۵، ۱۰، ۲۶، ۲۷، ۳۵، ۴۶، ۵۹
۸	دموکراسی (مردم‌سالاری)	۱، ۲، ۳، ۶، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۰، ۲۳، ۳۰، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۵۰، ۵۲، ۵۸، ۶۱، ۶۷
۹	ارزیابی، نظارت و کنترل	۱، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۳، ۱۷، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۴۱، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۶۵
۱۰	تنظیم، نظم و انتظام	۶، ۱۴، ۱۶، ۲۳، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۴۰، ۵۰، ۵۸، ۶۱، ۶۷
۱۱	عدالت‌محوری	۳، ۴، ۸، ۹، ۱۱، ۱۵، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۳۰، ۳۲، ۳۴، ۴۱، ۴۴، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۵۰، ۵۲، ۵۳، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۱۲	مبتنی بودن بر فناوری اطلاعات	۲، ۳، ۴، ۹، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۴۰، ۴۱، ۴۴، ۵۳، ۵۴، ۵۹، ۶۱، ۶۷
۱۳	توجه به کاربر به‌عنوان شهروند جهانی	۴، ۱۲، ۱۶، ۳۵، ۴۹، ۵۳
۱۴	مانع‌زدایی و مانع‌سازی سازنده	۱، ۸، ۱۰، ۱۳، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۸، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۷، ۴۲، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۰، ۶۱، ۶۵، ۶۷
۱۵	مسئولیت‌پذیری و مسئولیت اجتماعی کاربران	۵، ۶، ۸، ۲۲، ۲۹، ۳۶، ۵۰، ۵۴، ۵۵، ۵۸
۱۶	حکمرانی خوب و مدیریت مطلوب شبکه	۳، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۴، ۲۶، ۲۷، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۷، ۵۸، ۶۱
۱۷	مدیریت استراتژیک و خط-مشی‌گذاری	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۱، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۹، ۴۳، ۴۴، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۷
۱۸	اثربخشی	۱۶، ۱۹، ۲۱، ۳۲
۱۹	بهره‌وری	۸، ۱۶، ۱۹، ۲۱، ۳۲
۲۰	محبوبیت و پذیرش حکمران	۳، ۵، ۶، ۱۶، ۲۳، ۵۴، ۵۵، ۵۷، ۵۹
۲۱	کارایی و کارآمدی	۱۶، ۱۸، ۱۹

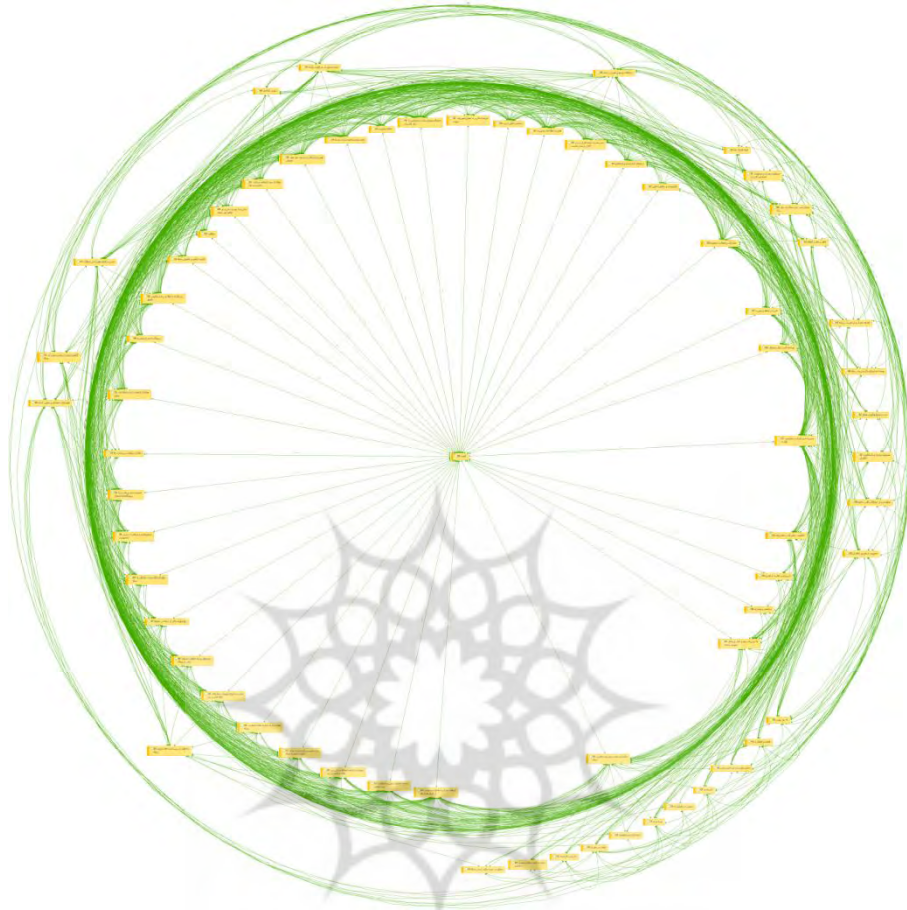
حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۳۹

شماره مفاهیم	مفهوم	شماره مفاهیم دارای رابطه
۲۲	مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی حکمران	۱، ۱۶، ۲۳، ۲۶، ۳۵، ۳۶
۲۳	حاکمیت، حکمرانی و حکمروایی	۴، ۵، ۹، ۱۷، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۷، ۵۸
۲۴	مالکیت و کیفیت زیرساخت‌ها	۴، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۲۵	محافظت از زیرساخت‌های حیاتی شبکه	۳۰، ۳۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۲۶	ارتباطات وسیع و مؤثر و راحت	۳، ۵، ۸، ۱۶، ۱۸، ۲۲، ۲۹، ۳۰، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۴۰، ۴۶، ۴۸، ۵۰، ۵۱، ۵۶، ۵۸، ۵۹، ۶۲، ۶۳، ۶۵، ۶۷
۲۷	مدیریت دائمی تغییرات و تحولات	۳، ۸، ۲۶، ۳۵، ۳۶، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۵، ۵۸
۲۸	خودمراقبتی و مراقبت از حریم خصوصی	۲، ۳، ۴، ۸، ۱۴، ۲۲، ۲۶، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۲۹	آگاهی‌بخشی از فواید و مضرات شبکه	۶، ۲۸، ۴۵، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۹، ۶۰، ۶۷
۳۰	مبارزه با انواع تهدیدات جنگ-های اطلاعاتی و نرم	۲، ۴، ۱۴، ۲۸، ۳۳، ۴۰، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۳۱	قابلیت اعتماد و اطمینان شبکه	۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۸
۳۲	دسترسی به سخت‌افزار و نرم‌افزار و بستر مناسب	۱، ۲، ۳، ۴، ۸، ۱۶، ۱۸، ۲۶، ۲۸، ۳۰، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۵
۳۳	اشاعه اخلاقیات مبارزه با مطالب ضد اخلاقی	۴، ۸، ۱۴، ۲۲، ۳۰، ۳۲، ۳۵، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴
۳۴	محتوای متنوع، مناسب و متناسب با نیاز کاربران	۴، ۶، ۱۳، ۱۶، ۱۷، ۲۰، ۳۰، ۳۳، ۳۶، ۴۱، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۷، ۵۸، ۵۹، ۶۱، ۶۶، ۶۷
۳۵	ارتباطات فرازمانی و فرامکانی	۲، ۳، ۶، ۸، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۰، ۳۲، ۳۴، ۳۶، ۳۷، ۴۱، ۴۲، ۴۵، ۵۰، ۵۶، ۵۸، ۵۹، ۶۵
۳۶	به‌روز بودن	۲، ۳، ۸، ۱۴، ۱۶، ۲۰، ۲۲، ۲۶، ۳۵، ۴۲
۳۷	حمایت‌محوری، مراقبتی، والدی	۳، ۵، ۶، ۸، ۱۰، ۱۴، ۲۰، ۲۶، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۴۰، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۵۰، ۵۱، ۵۶، ۵۸، ۵۹، ۶۵، ۶۷

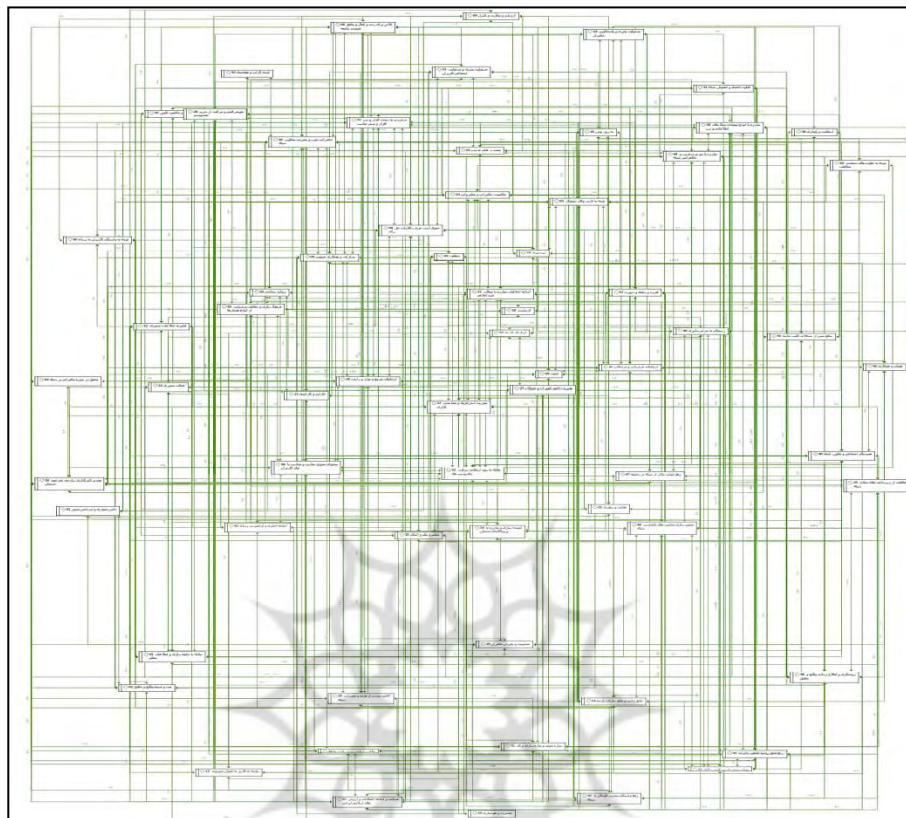
شماره مفاهیم	مفهوم	شماره مفاهیم دارای رابطه
۳۸	استقامت و پایداری	۴، ۵، ۶، ۱۶، ۲۳، ۲۷
۳۹	بصیرت و هوشیاری	۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۵۵
۴۰	همبستگی اجتماعی و تعاون	۳، ۸، ۱۰، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۸، ۳۳، ۳۷، ۵۰
۴۱	دانش محوری	۱۶، ۲۰، ۲۳، ۲۶، ۲۷، ۳۲، ۳۵، ۶۵
۴۲	همدلی و همکاری	۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۳، ۴۰، ۵۰، ۵۴، ۵۷، ۵۸
۴۳	نتیجه‌گرایی و هدفمندی	۱۶، ۱۹، ۲۳
۴۴	مبارزه با جو مردم‌فریب و تظاهر آمیز شبکه	۲، ۴، ۱۴، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۴۳، ۴۵، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۶۷
۴۵	رفع قطع روابط عاطفی خانواده متأثر از شبکه	۴، ۶، ۱۴، ۳۰، ۳۳، ۴۴، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۴۶	رسیدگی به جرائم سایبری	۲، ۴، ۱۴، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۴۸، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۹، ۶۷
۴۷	رفع تنهایی ناشی از شبکه در جامعه	۴۵، ۵۵
۴۸	معدوم‌سازی جذابیت‌های نامتناسب شبکه	۲، ۴، ۱۴، ۳۰، ۳۳، ۴۰، ۴۵، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۶۵
۴۹	رفع وابستگی مخرب کودکان به شبکه	۴، ۱۴، ۴۵، ۴۷، ۴۸، ۵۰، ۵۱، ۳۵
۵۰	فرهنگ‌سازی و حفاظت و صیانت از انواع هنجارها	۱، ۴، ۸، ۹، ۱۴، ۱۶، ۲۳، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۵، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۵۱	چاره‌جویی و چاره‌سازی برای اعتیاد جامعه به شبکه	۴، ۶، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۷
۵۲	ایجاد فضای نقد	۶، ۸، ۲۲، ۳۰، ۳۷
۵۳	مقابله با سوءاستفاده، سرقت، جاسوسی، هک	۴، ۱۴، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۴۰، ۴۴، ۴۶، ۴۸، ۵۰، ۶۰
۵۴	اندیشه‌سازی سازنده و مبارزه با پروپاگاندا دشمنان	۴، ۱۴، ۳۰، ۳۱، ۳۳، ۳۴، ۴۰، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳
۵۵	مقابله با شایعه‌سازی و اطلاعات جعلی	۴، ۱۴، ۲۳، ۳۰، ۳۱، ۴۰، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۸، ۶۷
۵۶	مطلع شدن از مشکلات اقلیت	۸، ۱۶، ۱۸، ۲۰، ۲۲، ۲۶، ۳۲، ۶۵

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۴۱

شماره مفاهیم	مفهوم	شماره مفاهیم دارای رابطه
	جامعه	
۵۷	قدرت، سلطه و شهرت	۴، ۵، ۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۳، ۲۶، ۲۸، ۳۲، ۳۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۹، ۶۱، ۶۵، ۶۷
۵۸	روشنگری، اطلاع‌رسانی وقایع و حقایق	۲، ۴، ۱۴، ۲۹، ۳۱، ۳۲، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۶۷، ۵۹
۵۹	نفوذ سازنده بر ذهن مخاطب و نفی نفوذ دشمنان	۴، ۶، ۷، ۸، ۱۴، ۳۰، ۳۳، ۳۴، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۸، ۶۱، ۶۶، ۶۷
۶۰	توجه به وابستگی کاربران به رسانه	۳، ۸، ۱۴، ۱۷، ۳۲، ۳۴، ۶۱
۶۱	اشاعه احترام و آرامش در رسانه	۱۴، ۴۰، ۶۷
۶۲	ثب و ضبط وقایع و حقایق	۱، ۱۳، ۱۷، ۲۶، ۳۵، ۴۱، ۶۳
۶۳	تحقیق در حوزه حکمرانی بر شبکه	۱۶، ۱۷، ۲۳، ۵۹
۶۴	توجه به تفاوت‌های شخصی مخاطب	۸، ۱۶، ۲۳، ۳۴
۶۵	کسب‌وکار دیجیتال	۳، ۱۸، ۱۹، ۲۱، ۲۶، ۳۲، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۴۱، ۴۲، ۴۹، ۵۹، ۶۱، ۶۲، ۶۴، ۶۶، ۶۷
۶۶	زیبایی شناختی	۳، ۶، ۱۸، ۱۹، ۲۸، ۳۱، ۳۳، ۳۴، ۳۶، ۵۰، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۶، ۵۹
۶۷	صیانت و اشاعه اعتقادات و ارزش‌های اسلامی-ایرانی	۴، ۸، ۱۰، ۱۴، ۱۷، ۲۸، ۳۰، ۳۳، ۴۴، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴، ۵۵، ۵۸، ۵۹، ۶۲



شکل ۷. نقشه اجتماعی شعاعی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی
پروژه‌های پژوهشی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۸. نقشه متعامد اجتماعی ذهنی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی

پس از استخراج مجموع مفاهیم و شمارش روابط میان آن‌ها «نقشه‌ی جامع نگاشت شناختی ذهنی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی» ساخته شد، با توجه به گستردگی مفاهیم، این مدل با کمک نرم‌افزار Atlas.ti نسخه نهم ترسیم شد که نمایش شماتیک آن در شکل ۷ (به شیوه شعاعی) و شکل ۸ (به شیوه متعامد) ارائه شده است که جهت درک بهتر اطلاعات این نقشه، روابط موجود در این مدل، در قالب جدول شماره ۸ ارائه شده است. ۶۷ مفهوم این مدل، پدیده‌ی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی را احاطه کرده و سایر مفاهیم و سازه‌ها، ریشه در این ۶۷ مفهوم دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش پررنگ و خطیر رسانه‌های اجتماعی، بررسی مسئله حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی در سطح ملی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و انجام مطالعات وسیع جهت موفقیت در این مسیر همت ویژه‌ای را می‌طلبد (غلامی، ۱۳۹۸؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهشتی‌شاهرخ و محمدی، ۱۳۹۴). این در حالی است که علیرغم اهمیت این مفهوم در مطالعات، اغلب پژوهش‌های راهبردی و مدیریتی، تنها برخی از این شاخص‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند، برای نمونه تعدادی تنها از حیث اثربخشی دولت (شرفی و همکاران، ۱۳۹۸) یا از حیث کنترل فساد و شفافیت (فرهنگی و عباسی؛ ۱۳۹۷) یا پویایی و مشارکت - از مدل‌های حکمرانی بانک جهانی و اتحادیه بین‌المللی تأمین اجتماعی (روزبان و همکاران، حکمرانی شبکه‌ی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعاتی دیگر (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶؛ موسی‌پور و سیف‌الهی، ۱۳۹۶) بعد مشارکت شهروندان (زیرشاخه حق اظهارنظر و پاسخگویی) در انتخاب ساختار اجتماعی به سبب استفاده از شبکه‌ی اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند. سهرابی و همکاران (۱۳۹۵)، در مسئله‌ی حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی تنها از مسائل پیش‌بینی رفتار کاربران جهت مدیریت این فضا بهره‌جسته و دو بعد قابلیت پیش‌بینی و مشارکت از مفهوم حکمرانی بررسی شده است. برخی محققان به جای پرداختن به یک رسانه، یا یک شبکه‌ی اجتماعی پرتعداد و یا پرکاربرد، یا حتی یک شبکه‌ی اجتماعی محدود و با کاربران بومی، مسئله را در سطوح خردتر مدنظر قرار داده‌اند (احمد و لوگویچ، ۲۰۱۹). مطالعات موجود اغلب، زمینه را بر ارزیابی ابعاد محیط نیز محدود ساخته‌اند، به عبارتی دیگر کمتر تلاش گردیده تا حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی از ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، تجاری، صنعتی، زیست‌محیطی در یک بسته به مخاطب ارائه گردد. برخی محققان تنها بر ابعاد سیاسی و اقتصادی (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۹) یا تنها بر بُعد اجتماعی و فرهنگی (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶؛ موسی‌پور و سیف‌الهی، ۱۳۹۶) و یا محدود به بُعد شرایط زیست‌محیطی

1. Ahmed & Lugovic

2. Lu et al

(گوئرو و همکاران^۱، ۲۰۱۶) پرداخته‌اند. برخی دیگر از محققان بعد حکمرانی را تنها به‌عنوان یک جهت‌دهنده یک‌سویه جریان‌های سیاسی بر رسانه‌های اجتماعی مدنظر قرار داده (آدانور و همکاران^۲، ۲۰۱۶) در صورتی که حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی فرآیندی چند سویه و مبتنی بر مشارکت و توانمندسازی تمامی بازیگران حاضر در بستر است. از دیگر ضعف‌های مطالعات موجود توجه صرف به ابزارهای شبکه‌ای چون: هشتگ‌ها (آدانور و همکاران، ۲۰۱۶)، طومارهای دادخواست (پاناگیوپولوس و همکاران^۳، ۲۰۱۱)، نرخ کلیک‌ها (کانوری و همکاران، ۲۰۱۸) و ابزار عکس‌برداری (احمد و لوگویچ، ۲۰۱۹) می‌باشد؛ و درنهایت اینکه برخی محققان علاقه‌ی زیادی به مطالعه‌ی ابعاد منفی شبکه نشان داده و ظرفیت‌های مثبت و سازنده این بستر را در خور توجه ندانسته‌اند: محاط شدن در دام تکنولوژی (گراسینگ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بی‌توجهی دولت‌ها به نظرات کاربران (پاناگیوپوس و همکاران^۴، ۲۰۱۱)؛ عصر اخبار جعلی (احمد و لوگویچ^۵، ۲۰۱۹)؛ چالش ناامنی و بی‌ثباتی (فرهنگی و عباسی، ۱۳۹۷). نظر به مطالعات فوق، پرواضح است که جهت شناخت مفهوم و ماهیت «حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی» به‌طور شایسته می‌بایست این موضوع را به‌جای بررسی از یک بعد خاص یا مقوله‌هایی محدود، در سطحی وسیع‌تر مورد مطالعه قرار داد؛ بنابراین در این بخش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که جهت شناخت عمیق و هدایت شایسته‌ی این پدیده انتظار می‌رود طراحی و اجرای مطالعاتی با معطوف داشتن تمرکز و توجه گسترده به ابعاد، ارکان و شاخص‌های «حکمرانی بر شبکه‌ی اجتماعی» حائز اهمیت گردیده و بنابراین طراحی یک الگو با ویژگی‌های فوق بتواند در این زمینه مثمر واقع گردد. همچنین بررسی این‌گونه مباحث که در دنیایی آشفته از مجموعه مسائل بد ساختار (یا شاید ساختار نیافته) می‌باشد مملو از عدم اطمینان است به‌طوری که پیچیده‌ترین دانش ریاضی قادر به صورت‌بندی آن‌ها نیست. چراکه مسئله با مجموعه کلی از انسان‌ها به‌عنوان جزئی جداناپذیر از موقعیت روبه‌رو است.

1. Guerrero etal
2. Udanor
3. Panagiotopoulos etal

در این صورت رویکردهای عمدتاً مبتنی بر مفروضات فلسفی هرمنوتیک و پارادایم تفسیرگرایی یاری‌دهنده خواهند بود (آذر، خسروانی و جلالی، ۱۳۹۲: ۱۰-۹). با تکیه بر موارد فوق مطالعه حاضر سعی نمود با استفاده از روش زیمت که از حوزه روش‌های پرکاربرد علوم اعصاب در مدیریت است به عمق ذهن مخاطبان شبکه راه یافته و به صورت عمیق و نیمه ساختاریافته به شناخت اجزای پدیده حکمرانی بر شبکه اجتماعی پردازد که همان‌طور که با طی شدن گام‌های ده‌گانه پژوهش مشخص شد، تحلیل نقشه نگاشت شناختی پژوهش حاکی از آن است که ۶۷ مفهوم، پدیده‌ی حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی را احاطه کرده است که عبارت‌اند از: شفافیت، مشارکت و همکاری عمومی، امنیت، هدایت و رهبری، تلاش برای رشد و ارتقای منافع جامعه، قانون‌مندی و حاکمیت قانون، دموکراسی (مردم‌سالاری)، ارزیابی، نظارت و کنترل، تنظیم، نظم و انتظام، عدالت‌محوری، مبتنی بودن بر فناوری اطلاعات، توجه به کاربر به‌عنوان شهروند جهانی، مانع‌زدایی و مانع‌سازی سازنده، مسئولیت‌پذیری و مسئولیت اجتماعی کاربران، حکمرانی خوب و مدیریت مطلوب شبکه، مدیریت استراتژیک و خط‌مشی‌گذاری، اثربخشی، بهره‌وری، محبوبیت و پذیرش حکمران، کارایی و کارآمدی، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی حکمران، حاکمیت، حکمرانی و حکمروایی، مالکیت و کیفیت زیرساخت‌ها، محافظت از زیرساخت‌های حیاتی شبکه، ارتباطات وسیع و مؤثر و راحت، مدیریت دائمی تغییرات و تحولات، خودمراقبتی و مراقبت از حریم خصوصی، آگاهی‌بخشی از فواید و مضرات شبکه، مبارزه با انواع تهدیدات جنگ‌های اطلاعاتی و نرم، قابلیت اعتماد و اطمینان شبکه، دسترسی به سخت‌افزار و نرم‌افزار و بستر مناسب، اشاعه اخلاقیات مبارزه با مطالب ضد اخلاقی، محتوای متنوع، مناسب و متناسب با نیاز کاربران، ارتباطات فرازمانی و فرامکانی، به‌روز بودن، حمایت‌محوری، مراقبتی، والدی، استقامت و پایداری، بصیرت و هوشیاری، همبستگی اجتماعی و تعاون، دانش‌محوری، همدلی و همکاری، نتیجه‌گرایی و هدفمندی، مبارزه با جو مردم‌فریب و تظاهرآمیز شبکه، رفع قطع روابط عاطفی خانواده متأثر از شبکه، رسیدگی به جرائم سایبری، رفع تنهایی ناشی از شبکه در جامعه،

معدوم‌سازی جذابیت‌های نامتناسب شبکه، رفع وابستگی مخرب کودکان به شبکه، فرهنگ‌سازی و حفاظت و صیانت از انواع هنجارها، چاره‌جویی و چاره‌سازی برای اعتیاد جامعه به شبکه، ایجاد فضای نقد، مقابله با سوءاستفاده، سرقت، جاسوسی، هک، اندیشه‌سازی سازنده و مبارزه با پروپاگانداي دشمنان، مقابله با شایعه‌سازی و اطلاعات جعلی، مطلع شدن از مشکلات اقلیت جامعه، قدرت، سلطه و شهرت، روشنگری، اطلاع-رسانی وقایع و حقایق، نفوذ سازنده بر ذهن مخاطب و نفی نفوذ دشمنان، توجه به وابستگی کاربران به رسانه، اشاعه احترام و آرامش در رسانه، ثبت و ضبط وقایع و حقایق، تحقیق در حوزه حکمرانی بر شبکه، توجه به تفاوت‌های شخصی مخاطب، کسب و کار دیجیتال، زیبایی‌شناختی، صیانت و اشاعه اعتقادات و ارزش‌های اسلامی-ایرانی؛ به عبارت دیگر هر دولت یا خط‌مشی گذار جهت توفیق در حکمرانی شبکه اجتماعی می‌بایست تمامی این مفاهیم را در سطح ملی مدنظر قرار دهد. امید است این الگو دریچه جدیدی پیش روی اندیشمندان و نظریه‌پردازان و علاقه‌مندان به کسب معرفت در حوزه مفهوم حکمرانی بگشاید و خط‌مشی گذاران و بازیگران راهبردی را جهت تدوین سیاست‌هایی اثربخش و کارآمد در حوزه حاکمیت بر این ابررسانه پویا در سطح ملی و فرامرزی یاری بخشد.

در پایان به تعدادی از محدودیت‌های این پژوهش پرداخته می‌شود: محدودیت منابع موجود در «موضوع پژوهشی»، جدید بودن روش و محدودیت منبع در «روش پژوهشی»، لزوم صرف زمان طولانی برای هر مصاحبه (به‌طور میانگین حدود ۳:۲۴) و بروز خستگی خبرگان و بعضاً تجزیه جلسه مصاحبه به چند جلسه مجزا و متوالی، پیچیدگی سؤالات و روند متفاوت جلسات مصاحبه، لزوم گردآوری تصاویر توسط خبرگان، محدودیت دسترسی به خبرگان، محدودیت‌های نرم‌افزاری، حجم بسیار زیاد برون‌داد و داده‌های کیفی از مصاحبه و پیچیدگی مدل‌سازی از جمله محدودیت‌های این مطالعه می‌باشد.

ORCID

Seyede Shima Karanjam
Seyed Reza Seyed Javadin
Mohamad Rahim Esfidani
Moslem Alimohammadlou



<https://orcid.org/0000-0003-3736-5073>



<https://orcid.org/0000-0001-7841-4308>



<https://orcid.org/0000-0002-9241-263X>



<https://orcid.org/0000-0002-9463-7285>

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله)، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ابراهیم پور، حبیب و الیکلی، فهیمه. (۱۳۹۵). بررسی نقش حکمرانی خوب در کارآمدی دولت‌ها، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، موسسه سرآمد همایش کارین.
- احمدامینی، شقایق و پیمان خلعتبری، ۱۳۹۴، بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری، کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، مالزی، موسسه سرآمد همایش کارین.
- آزادی، جواد. (۱۳۹۶). دریافت شده در اسفند ۱۳۹۸، سایت خط‌مشی فضای مجازی، دارپا، آژانس پروژه تحقیقاتی دفاعی آمریکا، <http://cpolicy.ir/>.
- اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید و آینه معصومه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، (۷) بهار. ۱۸۱-۱۹۷.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد، شهرام‌نیا، امیرمسعود، صفریانی، روح‌الله. (۱۳۹۵). الگوی حکمرانی خوب؛ جامعه همکار و دولت کارآمد در مدیریت توسعه. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. ۱۲(۳۶)، ۷-۴۰.
- بابایی، محمدرضا؛ سیدمحمود حسینی و محمدرضا ثمودی. (۱۳۹۵). مشارکت شهروندان در خط‌مشی گذاری: تبیین بر تجلی حقوق شهروندی در حکمرانی خوب، دومین همایش ملی تبیین حقوق شهروندی، ارومیه، جهاد دانشگاهی واحد آذربایجان غربی.
- بخشی زاده برج، کبری. و جوانشیرگیو، نسرين. (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵(۴۹)، ۱-۳۲.
- جاسبی، جواد و نفری، ندا. (۱۳۸۸). طراحی الگوی حکمرانی خوب بر پایه نظریه سیستم‌های باز. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۴(۱۶): ۸۵-۱۱۹.
- چرنو، الکساندر. (۱۳۹۸). مدل کسب‌وکار، راه توسعه محصولات جدید، خلق ارزش بازار، ایجاد رقابت نابرابر. ترجمه: سید رضا جلال زاده، شهلا آقاپور. تهران: ادیان روز، چاپ اول.

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۴۹

حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت، چاپ هفدهم.

حسن‌پور، ندا و حسینعلی آقاجانی. (۱۳۹۳). نقش شفاف‌سازی رسانه بر حکمرانی خوب، *کنفرانس بین‌المللی و آنلاین اقتصاد سبز: بابل‌سز، شرکت پژوهشی طرود شمال*. دقتی، عادل؛ یعقوبی، نورمحمد، کمالیان؛ امین رضا و دهقانی، مسعود. (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه مرحله‌ای حکمرانی شبکه‌ای با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت دولتی*، ۱۱(۲)، ۲۰۳-۲۳۰.

دهدشتی شاهرخ، زهره و علی محمدی، ۱۳۹۴، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان کتبی در ارزش ویژه برند، *کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، مازندران، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش، دهدشتی شاهرخ، زهره، بشیرپور، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی در خلق مزیت رقابتی بین شرکت‌های فعال در صنعت بازی‌های رایانه‌ای سیاست‌نامه علم و فناوری، ۸(۴)، ۸۲-۶۹.

دهدشتی شاهرخ، ز. و بشیرپور، م. (۱۳۹۸). استخراج شبکه تداویجات ذهنی افراد به برندهای خودروساز چینی با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۱۴۹-۱۶۹.

رهبرقاضی، محمودرضا، حاتمی، عباس، عباسی، امین. (۱۳۹۷). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن. *مجلس و راهبرد*، ۲۵(۹۵)، ۳۳-۵۵.

زیننده، حسین. (۱۳۹۷). دریافت شده در اسفند ۱۳۹۸، پایگاه اینترنتی خط‌مشی فضای مجازی، انجمن حکمرانی اینترنت (Internet Governance Forum) IGF، سایت <http://cpolicy.ir/>

سپهردوست، حمید؛ رجیبی، فهیمه و باروتی، مهسا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر حکمرانی خوب بر عملکرد درآمدی نظام مالیاتی. *فصلنامه علمی نظریه‌های کاربردی اقتصاد*. ۲(۲): ۱۰۳-۱۲۶.

سهرابی، بابک؛ رئیسی وانانی، ایمان و طالبیان، مرضیه. ارائه الگویی برای تحلیل رفتار کاربران

- شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های داده‌کاوی: یک شبکه اجتماعی در ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. ۱۳۹۵؛ ۶ (۴): ۸۳-۱۰۶.
- شاگردی، رؤیا؛ خانلری، امیر. (۱۳۹۴). درک تصویر برند با استفاده از روش استخراج استعاره‌های زالتمن. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۴، ۱۵۵-۱۷۰.
- شرفی، شهین؛ منظری توکلی و سلاجقه و سنجر. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین عوامل مرتبط، با میزان اجرای خط‌مشی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با توجه به نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی. علوم اجتماعی. دانشگاه آزاد شوشتر ۱۴۴-۱۲۹، ۱۳(۱).
- شریعتی، شهروز و سلیمانی‌پور، زهرا. (۱۳۹۴). آموزه‌های نظریات حکمرانی خوب برای الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت. چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده، ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۴.
- شیرخانی، حسین؛ صادقی بروجردی، سعید و خاکسار، منصور. (۱۳۹۰). هیجانی با تعارضات سازمانی در کارکنان بانک‌های شهرستان ایلام با تأکید بر تعارضات بین فردی، کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون، جهاد اقتصادی: ناین.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۱۰۷-۱۲۴.
- صحرائی، علیرضا و محمودی نیا، امین. (۱۳۹۷). الگوی حکمرانی خوب: چارچوبی برای تحلیل اقتصاد سیاسی دولت هاشمی رفسنجانی (۱۳۶۸-۱۳۷۶). مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. ۲۰۷-۲۲۸.
- عیوضی، محمد رحیم، مرزبان، نازنین. (۱۳۹۵). بررسی مؤلفه‌های حکمرانی خوب از منظر امام خمینی (ره). مطالعات سیاسی جهان اسلام. ۱۱۷-۱۳۸.
- غلامی، رضا. (۱۳۹۸). الگوی شش ضلعی حکمرانی ج.ا.ا در فضای مجازی، تهران: شورای عالی فضای مجازی، مرکز ملی فضای مجازی، پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی - گروه فقه و مطالعات اسلامی فضای مجازی.
- فدایی، مهدی؛ قلی‌پور مقدم، فرید و غفاری، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شاخص‌های حکمرانی خوب و اندازه دولت بر شاخص فساد در کشورهای گروه بریکس و ایران. چشم‌انداز

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۵۱

مدیریت دولتی. ۹۶ (۳۲): ۶۵-۸۸.

فرودنیا، بابک، فرهنگی، علی اکبر، سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۵). بررسی راهبردی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه در ایجاد ارزش ویژه برند. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی* ۲۲(۶۳)، ۱۳-۳۲۵.

فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴ (۱). ۲۵۹-۲۹۲.

فرهنگی، علی اکبر و عباسی، حجت اله. (۱۳۹۷). طراحی مدل مقابله با چالش‌های تروریسم رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: مطالعه گروه داعش در شبکه‌های توئیتر و فیس بوک). *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*. ۲۵ (۱). ۱۲۹-۱۵۶.

لطفی، علی اصغر. (۱۳۹۵). دریافت شده در بهمن ۱۳۹۸، سایت اینترنتی نت استارت، مدیریت کسب و کار در اینترنت، <https://www.netstart.ir>

محسنی زنوزی، سید جمال‌الدین؛ شهبازی، کیومرث و پرناک، روناک. (۱۳۹۳). مطالعه اثر درآمدهای نفتی بر شاخص حکمرانی خوب در کشورهای منتخب عضو اوپک. *سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی*، ۲ (۴): ۱۱۷-۱۵۶..

معزی، محمد امین. (۱۳۹۱). استخراج مدل ذهنی مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر تهران با استفاده از روش ZMET. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

مؤذن، داود. (۱۳۹۷). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر قدرشناسی مشتریان بانک‌ها و بررسی پیامدهای رفتاری آن با تأکید بر رویکرد بازاریابی پاسخگو، پایان‌نامه دکتری تخصصی، دانشگاه تهران.

موسی پور، علیمراد و سیف‌اللهی، سیف‌الله. (۱۳۹۶). مطالعه و بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در بُعد حقوقی هویت شهروندی جوانان ایران (مطالعه موردی: دانش آموزان دوره دوم متوسطه شهر تبریز سال ۱۳۹۴). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی شهری*. ۷(۲۳)، ۱۵۹-۱۷۸.

References

Ahmed, W., & Lugovic, S. (2019). Social media analytics: analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL. *Online Information*

Review.

- Chun, S. A., Luna-Reyes, L. F., & Sandoval-Almazán, R. (2012). Collaborative e-government. Transforming Government: *People, Process and Policy*.
- Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.
- Falco, E., Kleinhans, R., & Pereira, G. V. (2018, May). Challenges to government use of social media. In Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age (pp. 1-4).
- Gil-García, J. R., & Pardo, T. A. (2005). E-government success factors: Mapping practical tools to theoretical foundations. *Government information quarterly*, 22(2), 187-216.
- Grasenick, K., Wagner, G., & Zumbusch, K. (2008). Trapped in a net: network analysis for network governance. *Vine*.
- Greenberg, S. R. (2013, June). Managing social media in government. In *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research* (pp. 256-258).
- Guerrero, P., Møller, M. S., Olafsson, A. S., & Snizek, B. (2016). Revealing cultural ecosystem services through Instagram images: The potential of social media volunteered geographic information for urban green infrastructure planning and governance. *Urban Planning*, 1(2), 1-17.
- Hawkins, B., & Parkhurst, J. (2016). The 'good governance' of evidence in health policy. *Evidence & policy: a journal of research, debate and practice*, 12(4), 575-592.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Lu, H. E., Potter, A., Rodrigues, V. S., & Walker, H. (2018). Exploring sustainable supply chain management: a social network perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.
- Mainka, A., Hartmann, S., Stock, W. G., & Peters, I. (2015). Looking for friends and followers: a global investigation of governmental social media use. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- Santiso, C. (2001). Good governance and aid effectiveness: The World Bank and conditionality. *The Georgetown public policy review*, 7(1): 1-22.

حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با....؛ کارانجام و همکاران | ۱۵۳

- Panagiotopoulos, P., Sams, S., Elliman, T., & Fitzgerald, G. (2011). Do social networking groups support online petitions?. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(1), 20-31.
- Udanor, C., Aneke, S., & Ogbuokiri, B. O. (2016). Determining social media impact on the politics of developing countries using social network analytics. *Program*.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51



استناد به این مقاله: کارانجام، سیده شیما، سیدجوادین، سیدرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، علی محمدلو، مسلم. (۱۴۰۱). حکمرانی بر شبکه‌های اجتماعی: مدل نگاشت شناختی ذهنی با استفاده از تکنیک استخراج استعارای زالتمن (زیمت)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۹۷-۳۱۵۳۶.

DOI: 10.22054/nms.2022.67202.1381



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی