

چکیده

امروزه همگام با توسعه اینترنت استفاده از شبکه های اجتماعی هم به سرعت در حال افزایش است. مسئولان و متخصصین زیادی در رابطه با اثرگذاری این شبکه ها بر فرهنگ جامعه اظهار نگرانی کرده اند. گروهی فیلترینگ را پیشنهاد می دهند و گروهی توسعه شبکه های اجتماعی داخلی را، اما علیرغم پیشنهاد شبکه های اجتماعی داخلی مدلی برای مدیریت این شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی وجود ندارد.

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی است. از آنجایی که در زمینه مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی بصورت کلی و با رویکرد فرهنگی بصورت خاص مدلی وجود ندارد لذا در این پژوهش از روش رویش نظریه برای طراحی مدل استفاده گردید. در این پژوهش با ۲۳ نفر از بازیگران اصلی در حوزه شبکه های اجتماعی داخلی از جمله مسئولین تصمیم گیر در این حوزه، مدیران شبکه های اجتماعی، مدیران شرکت های تولید محتوا، مدیران شرکت های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی، اساتید دانشگاه در حوزه فرهنگ و ارتباطات و روحانیون کارشناس فرهنگی مصاحبه صورت گرفت و پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و نهایتاً کدگذاری انتخابی مدل نهایی استخراج گردید. در این مدل فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی به عنوان مقوله مرکزی استخراج شد و شرایط علی، مداخله گر، زمینه ای و استراتژی ها و پیامدهای حاصل از اجرای استراتژی ها بیان گردید

کلید واژه:

شبکه اجتماعی، فرهنگ، شبکه اجتماعی داخلی، مدیریت شبکه اجتماعی، رویش نظریه، رویش نظریه

طراحی مدل مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی

طاهر روشندل اربطانی

استاد دانشگاه تهران

arbatani@ut.ac.ir

حجت اله نیکی ملکی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری دانشگاه تهران

hojjat.nikimaleki@gmail.com

حمید عبداللهیان

استاد دانشگاه تهران

h.abdolah@ut.ac.ir

محمد سلطانی فر

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
msoltanifar@yahoo.com

حسام الدین آشنا

دانشیار دانشگاه امام صادق (ع)

hesamodin@gmail.com

مقدمه

ظهور و گسترش روز افزون اینترنت تأثیرات شگرفی را در صنعت رسانه ایجاد کرده است، آنقدر که رسانه های اجتماعی که یکی از مهمترین محصولات این فرایند هستند حتی ماهیت رسانه ها را هم تا حدی تغییر داده اند. در این رسانه ها دیگر یکی برای همه سردبیری نمی کند بلکه همه مردم سردبیر رسانه خودشان هستند. شبکه های اجتماعی هم گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند. گونه ای که به دلیل ویژگی های منحصر به فردش امروزه در میان جوامع مختلف کاربران زیادی را به خود اختصاص داده اند.

اما در کنار استقبال خیلی زیاد از شبکه های اجتماعی این شبکه ها تأثیرات زیادی را بر روی شرایط اجتماعی و فرهنگی جوامع حقیقی هم گذاشته اند. تأثیراتی که نگرانی هایی را در بین مسئولین کشور ایجاد کرده است.

منصور واعظی وزیر وقت ارتباطات و فناوری اطلاعات نگرانی خود از مسائل فرهنگی ناشی از استفاده از شبکه های اجتماعی را اینگونه بیان داشته است: دولت هم ابتدا نگرانی این بود که این ابزارها از نظر اقتصادی مورد استفاده باشد اما وزارت ارتباطات از مردم خواهش کرد تلاش کنند فرهنگ استفاده از شبکه های اجتماعی را رعایت کنند و مسائلی که موجب خدشه دار شدن عفت و اخلاق عمومی است استفاده نشود. (۹ مهر ۱۳۹۳ واحد مرکزی خبر)

به منظور مواجهه با پدیده شبکه های اجتماعی کارشناسان و مسئولین مختلف راه حل های متفاوتی را ارائه داده اند. یکی از اولین راه حل ها موضوع فیلترینگ برخی از شبکه های اجتماعی بود که برای مثال فیلترینگ فیسبوک از نتایج این نوع نگاه و مواجهه می باشد.

از سوی دیگر ایده راه اندازی شبکه های اجتماعی داخلی هم مورد توجه برخی مسئولین قرار گرفت. به نحوی که محمد حسن انتظاری دبیر وقت شورای عالی فضای مجازی کشور و رییس

مرکز ملی فضای مجازی در پاسخ به سوالی در رابطه با ساماندهی شبکه های اجتماعی داخلی اظهار کرده است: ما به دنبال تقویت شرکت های داخلی هستیم که در این زمینه کار انجام می دهند و درعین حال به دنبال تخصصی کردن شبکه های اجتماعی هستیم؛ چون اگر بتوانیم شبکه های اجتماعی تخصصی ایجاد کنیم به نوعی در ساماندهی شبکه های اجتماعی جلو خواهیم افتاد. (انتظاری ۱۳۹۲)



اما سئوال اینجاست که آیا به صرف ایرانی بودن یک شبکه اجتماعی و ایرانی بودن مدیران آن شبکه، مشکلات فرهنگی این شبکه های حل خواهد شد و یا لازم است که تدابیر دیگری نیز اندیشیده شود.

مقاله پیش رو تلاش کرده به سئوال فوق پاسخ دهد. در این مقاله با استفاده از روش رویش نظریه "مدلی برای مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی" ارائه شده است که با استفاده از این مدل بتوان آسیب های فرهنگی شبکه های اجتماعی داخلی را کاهش داد و از فرصت های فرهنگی آن استفاده حداکثری نمود.

۱. مروری بر مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش به دو گروه اصلی تقسیم می شوند. گروه اول مبانی نظری که مربوط به فرهنگ می شود و این مفهوم پیچیده و چندلایه را تبیین می کند و گروه دوم مبانی نظری مربوط به وب ۲.۰ و شبکه های اجتماعی. در ادامه به ترتیب به این مبانی نظری به میزان نیاز در این پژوهش اشاره شده است.

۱.۱. فرهنگ

۱.۱.۱. تعریف فرهنگ

صورت باستانی "فرهنگ" در متن بازمانده از اوستا و نوشته های فارسی باستان یافت نشده است. صورت پهلوی آن "فرهنگ" (fra-hang) است. گمان می رود از پیشوند فر به معنای پیش و ریشه ی باستانی تنگ (thang) به معنای کشیدن باشد. (آشوری ۱۳۸۶، ۲۵)

علیرغم معلوم بودن معنای واژه فرهنگ اما تعریف دقیق و مورد اجماعی از فرهنگ وجود ندارد و برای فرهنگ توسط دانشمندان متعدد تعاریف مختلفی بیان شده است. هرسکویتس، از حدود دویست و پنجاه تعریف یاد می کند، کروبر به سیصد تعریف اشاره می کند و گاه نیز رقم چهارصد و بلکه پانصد را برای تعارف فرهنگ ذکر کرده اند. (روح الامینی ۱۳۸۸، ۱۴۷)

علامه محمدتقی جعفری هم در این باره می گوید: «هیچ یک از دایرةالمعارف ها و کتاب های لغت، تعریف خاص و مشخصی درباره ی ماهیت فرهنگ نکرده اند. این سکوت نه از آن جهت است که صاحب نظران برای شناخت ماهیت فرهنگ، اهمیتی قایل نبوده اند، بلکه عمدتاً ناشی از تنوع شدید عناصر و پدیده های فرهنگ است که پیدا کردن جامع مشترک ثابت میان آنها دشوار است؛ ممکن است مسامحه درباره ی پیدا کردن یک تعریف جامع، معلول بی اعتنائی بعضی از بررسی کنندگان مفهوم فرهنگ، به معنای ماورای طبیعی و روحی آن باشد که متأسفانه، دامن گیر بعضی از اشخاص شده است.» (جعفری ۱۳۸۸، ۲۷)

اما با این وجود یکی از اولین تعاریف های تقریباً جامع در سال ۱۸۷۱ توسط تایلور ارائه شده است. این مردم شناس انگلیسی اعتقاد داشت که فرهنگ عبارت است از مجموعه پیچیده ای از علوم، دانش ها، هنر ها، افکار و اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت ها و به طور خلاصه کلیه اموخته ها و عاداتی که یک انسان به عنوان عضو جامعه اخذ می کند. (آلبرو ۱۳۸۱، ۹۹)

فولادی هم در کتاب بررسی علل و عوامل ثبات و تغییرات فرهنگی در ایران بیان می کند همانگونه که شخصیت یک فرد حاصل تجربیات فردی اوست و موجب امتیازاتش از دیگر افراد می گردد، فرهنگ یک جامعه نیز حاصل هزاران سال تجربه تلخ و شیرین آن جامعه می باشد و این فرهنگ جامعه است که هویت آن را شکل داده و آن جامعه را از جوامع دیگر متمایز می سازد. از سوی دیگر فرهنگ چگونگی زندگی کردن را به افراد می آموزد. اندیشه ها و رفتارها را جهت می دهد؛ روابط میان افراد، طبقات و اقشار گوناگون جامعه را تنظیم می کند و حتی نزاع ها و درگیری های قومی و ملی را نیز تحت قاعده در می آورد و حدود و ثغور آن را مشخص می کند. در واقع فرهنگ و فضای فرهنگی چونان فضای اطراف، ما را کاملاً احاطه کرده و ما در تمام صحنه های حیات فردی و اجتماعی خود، آن را لمس کرده و از آن تاثیر می پذیریم. (فولادی ۱۳۸۷)

همانطور که از تعاریف بالا پیداست مفهوم پویای فرهنگ گستره عظیمی از مفاهیم را شامل می شود که بدون تفکیک و دسته بندی روشنی از این مفاهیم، شناخت این پدیده چند وجهی و مهم ممکن نخواهد بود. لذا دانشمندان زیادی تلاش کرده اند تا با دسته بندی مفاهیم موجود در فرهنگ شناخت و درک این پدیده را تسهیل نمایند. در ادامه مفاهیم سطوح مختلف فرهنگی و فرهنگ پذیری، که کمک زیادی به درک فرهنگ و پویایی های آن می نماید، بیان شده اند.

۲.۱.۱. سطوح مختلف فرهنگ

سطح فرهنگ به درجه ای اشاره می کند که پدیده ی فرهنگ برای بیننده قابل رویت است. از نظر شاین برخی از اختلافات در تعریف فرهنگ به نبودن تمیز بین سطوح فرهنگ باز می گردد. (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱)

در این راستا شاین نظریه سه لایه ای فرهنگ را ارائه کرده است.

بر اساس نظریه شاین، فرهنگ بر روی سه سطح باورها و مفروضات، ارزش ها و هنجارها و مصنوعات شکل می گیرد. در سطح ظاهری فرهنگ، مصنوعات دیده می شوند که بر ارزش ها و هنجارهای رفتاری تکیه دارند و ارزش ها و هنجارها نیز بر عمیق ترین سطح، یعنی باورها و مفروضات استوارند.

باورها و مفروضات: باورها و مفروضات هسته فرهنگ را شکل می دهند. مفروضات بر آنچه مردم به واقعیت آن اعتقاد دارند، دلالت داشته، از این رهگذر بر ادراکات، نحوه تفکر و احساسات آنها نفوذ می کنند. مفروضات پذیرفته شده اند و خارج از سطح آگاهی متداول و بیرون از سطح دسترسی ذهن خودآگاه قرار دارند. تصور مردم درباره مفروضات، مشابه تصویری است که احتمالاً ماهی ها از آب پیرامون خود دارند.

ارزش ها و هنجارها: ارزش ها آن دسته از اصول، اهداف و استانداردهای اجتماعی محسوب می شوند که با دریافت حمایت از یک فرهنگ به بهایی ذاتی دست می یابند. ارزش ها، آنچه را اعضای یک فرهنگ مراقب حفظ آن هستند (نظیر عدالت و آزادی استقلال و هویت ملی، سنت ها، منابع و وفاداری)، تعریف می کنند. ارزش ها، مبانی شکل گیری قضاوت ها را درباره آنچه صحیح یا غلط است سازمان می دهند.

مصنوعات: مصنوعات بقایای قابل رؤیت، قابل لمس، و قابل شنیدن و رفتارهای مبتنی بر مفروضات، باورها، ارزش ها و هنجارهای فرهنگی محسوب می شوند. (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱)

۳.۱.۱. فرهنگ پذیری

غالباً در اثر مراودات و رفت و آمدهای مردم یک کشور با مردم کشورهای دیگر و یا آموزش و مطالعه فرهنگ مردم دیگر کشورها که منجر به تماس های فرهنگی ملت ها با یکدیگر می شود، فرهنگ پذیری رخ می دهد. در فرایند فرهنگ پذیری ممکن است در برابر برخی عناصر فرهنگ مقابل مقاومت وجود داشته باشد و آن عناصر طرد شوند و برخی عناصر فرهنگی جذب شوند. اما در هر صورت فرهنگ پذیری در دو حالت زیر رخ می دهد:

فرهنگ پذیری گاهی خودانگیخته، طبیعی و آزاد می باشد که به آن تبادل فرهنگی اطلاق می شود؛ این نوع فرهنگ پذیری زمانی رخ می دهد که دو فرهنگ در شرایط برابر در ارتباط و تماس باشند. به گونه ای که هیچ یک از آن ها از نظر سیاسی، تکنولوژیکی، مادی و یا معنوی در موقعیتی برتر قرار نداشته باشد. این گونه فرهنگ پذیری دو جانبه در واقع نوعی تبادل فرهنگی است.

فرهنگ پذیری گاهی نیز تحمیلی است که به تهاجم فرهنگی معروف است؛ این نوع فرهنگ پذیری در شرایط تماس نابرابر و در سایه برتری تکنولوژی، قدرت نظامی، امکانات اقتصادی و فنی، سیاست های توسعه طلبانه و سلطه جویی فرهنگی و سیاسی انجام می گیرد. (روح الامینی ۱۳۸۸، ۱۰۱)

۲.۴.۱.۱. وب ۲.۰

اینترنت که خود توانسته بسیاری از شیوه های زندگی بشری را دچار تحول کند امروزه خود در معرض تحول بزرگی است. تحولی که از سال ها قبل شروع شده و آنقدر بزرگ است که بسیاری از آن به عنوان نسل دوم وب یا وب ۲.۰ نام می برند.

تیم اریلی، یکی از به وجود آورندگان این اصطلاح، دلایل خود را چنین توضیح می دهد:

مفهوم «وب ۲.۰» از جلسه ی توفان فکری بین Media Live International و O'Reilly به وجود آمد. دلیل دوثرتی از پیشگامان عرصه ی وب و معاون مؤسسه ی O'Reilly خاطر نشان کرد وب نه تنها شکست نخورده، که با وجود کاربردهای جدید و هیجان انگیز سایت هایی که با سرعت شگفت انگیزی درحال افزایش هستند، از هر وقت دیگری هم مهم تر شده است. به علاوه به نظر می رسد شرکت هایی که توانستند از این رکود ناگهانی نجات پیدا کنند، وجوه مشترکی دارند. با قبول این که سقوط دات کام نوعی نقطه ی عطف برای وب بوده است، آیا به کار بردن عبارتی مانند «وب ۲» منطقی است؟ ما توافق کردیم که این گونه است... (O'Reilly 2007)

وب ۲.۰ از آن جهت با وب ۱.۰ تفاوت ماهوی دارد که در وب ۲.۰ دیگر مالکان وب سایت ها تولید کننده (Producer) نیستند و کاربران مصرف کننده (Consumer). در وب ۲.۰ همه در عین حال که تولید کننده هستند مصرف کننده هم هستند و یا به عبارت دیگر همه Prosumer هستند.

۵.۱.۱. رسانه‌های اجتماعی

رسانه های اجتماعی یکی از مهمترین محصولات دنیای وب ۲،۰ می باشند. رسانه هایی که با استفاده از قابلیت های این نوع از وب توانستند تعاریف زیادی را وارد دنیای رسانه کنند. آندره کاپلن و مایکل هانلین، رسانه های اجتماعی را این گونه تعریف میکنند: گروهی از برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکاء به بنیادهای تکنولوژیک وب ۲،۰، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده به وسیله کاربران را می دهند. استفاده از رسانه های اجتماعی مانند شبکه های اجتماعی، سایت های در میان گذاشتن تصاویر ویدئویی، عرصه ی جهان های مجازی و انجمنهای آنلاین قرار ملاقات، نمایش دهندهی صنعتی متنوع و با رشد بسیار سریع است. در این صنعت، به طور نوعی، سایتهای مختلف در یک زمینه نسبتاً خوب تعریف شده با هم رقابت می کنند. در حالی که این طبقه بندیها، کاملاً از هم متمایزند، اما استفاده از رسانه های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترکند. یکی از مهم ترین ویژگی ها این است که بیشتر این سایتهای به طرز گسترده ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر تکیه دارند که در آنها این استفاده کننده گان اند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین میکنند. (Zhang and Sarvary June 2010.)

انواع مختلف رسانه های اجتماعی امروزه در بین پر مخاطب ترین سایت های جهان قرار گرفته اند. شبکه اشتراک ویدئو یوتیوب، شبکه اجتماعی فیسبوک و شبکه اشتراک عکس فلیکر، انواع مختلفی از رسانه های اجتماعی هستند که توانسته اند در سرتاسر دنیا مخاطبان زیادی را به خود اختصاص دهند. علاوه بر این توسعه روزافزون استفاده از گوشی های هوشمند استفاده از رسانه های اجتماعی را بیش از پیش فراگیر کرده است. که گونه خاصی از این رسانه های اجتماعی توانسته اند بیشترین بهره را از فرصت توسعه این فناوری ببرند. شبکه های اجتماعی که امروزه کمتر گوشی هوشمندی یافت می شود که اپلیکیشن یکی از این شبکه های اجتماعی بر روی آن نصب نشده باشد.

۶.۱.۱. شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مجازی گونه ای از رسانه های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را فارغ از محدودیت های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می دهند. شبکه های اجتماعی با تبدیل شدن به رسانه های شخصی بسیار پر نفوذ و پر طرفدار و با تاثیرگذاری متقابل در وجوه مختلف زندگی مجازی و واقعی افراد، همواره یکی از سوژه های جنجالی و بحث برانگیز سال های اخیر بوده اند. (اکبری تبار ۱۳۹۰، ۵)

انواع شبکه های اجتماعی از دیدگاه کاپچیا و همکارانش در مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا:

۱. شبکه های اجتماعی پروفایل محور: علاوه بر افراد ممکن است شامل پروفایل گروه ها و شرکتها و رویدادها و سازمانهای غیر انتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند.
۲. شبکه های اجتماعی محتوای محور: کانون اصلی، ارتباط پروفایل کاربر است که بر اساس مسارکت در محتوا سازماندهی میشود؛ اکثر شبکه های حرفه ای و تخصصی از این نوع هستند.
۳. شبکه های اجتماعی نامشخص: پیش فرض کاربری لحاظ نشده است. کاربر قادر است با امکانات سایت فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد مورد نظر خود، تولید و به اشتراک گذاری محتوای دلخواه خود بپردازد.
۴. شبکه های مجازی چند کاربر: این گونه سایتهای با ایجاد فضای تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نماد مجازی (آواتار)، شرایط تعامل نامادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می آورند. مثل سایت secondlife
۵. شبکه های اجتماعی همراه: از طریق تلفن همراه قابل دسترسی هستند.
۶. میکرو بلاگ: ارسال پیامک لحظه به لحظه برای نشان دادن وضعیت آنی خود به دیگر اعضا. مثل توئیتر

۷. شبکه های اجتماعی موضوعی: شبکه های خاص پیرامون زمینه خاص هستند که جنبه حرفه ای، مشورتی، توصیه ای و توانمندسازی دارد که افراد عضو میتوانند دیدگاه و تدابیرشان را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند.

ضیایی پرور هم برخی از ویژگی های شبکه های اجتماعی را این گونه بیان می کند: به اشتراک گذاری، بسیج کنندگی و سازمان دهی، دوستی، اعتماد، حلقه های مخاطبان، استناد و تعمیم، چند رسانه ای بودن، گپ، نقد بیرحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت. (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸)

ویژگی هایی که فرصت ارتباط مردم کشورهای مختلف با فرهنگ هایی کاملاً متفاوت را ایجاد کرده است.

۷.۱.۱. فرهنگ پذیری و شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی بین المللی تماس های بین فرهنگ ها را به شدت افزایش داده اند. هر روز مردم زیادی از کشورها و فرهنگ های مختلف به بهانه های متعدد با یکدیگر ارتباط پیدا می کنند، دوست می شوند، تبادل اطلاعات می کنند و حتی مشترکا با هم فعالیت گروهی مشخصی را انجام می دهند. بی تردید این شرایط تماس فرهنگی و به تبع آن فرهنگ پذیری را شدت بخشیده است. اما همانطور که اشاره شد در این ساختار نابرابر فرهنگ هایی که برتری فناوری و اقتصادی دارند، مخصوصا فرهنگ صاحبان فناوری رسانه اجتماعی که این فناوری برای پاسخ به نظام نیازهای آنان طراحی شده، می توانند خود را به دیگر فرهنگ ها تحمیل نمایند و اثرات فرهنگی بزرگی در جوامع آنان از خود به جای بگذارند.

۲. پیشینه تحقیق

با بررسی ادبیات تحقیق مشخص گردید موضوع با فقر محتوایی و کمبود پژوهش مواجه است، با این حال تلاش شد پژوهش های با موضوع نزدیک به این پژوهش بررسی گردند. برخی از این پژوهش ها به شرح زیر است.

کتاب رسانه های نوین و مسائل اجتماعی جدید در ایران

این کتاب به قلم محمدصادق افراسیابی و با همکاری علیرضا مرادی و الهه رفیعی زیر نظر دکتر حسین بشیر در سال ۱۳۹۲ توسط انتشارات سیمای شرق به چاپ رسیده است. در فصول ابتدایی کتاب به تعریف شبکه های اجتماعی اینترنتی اختصاص و تاریخچه ای از شبکه های اجتماعی پرداخته است. تاریخچه ای که به سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز بر می گردد. سپس تاریخچه ورود شبکه های اجتماعی به ایران را بررسی می کند. ورودی که به سال ۱۳۸۳ بر می گردد با شبکه اجتماعی اورکات. سپس به بررسی مفهوم سبک زندگی پرداخته است. تعاریف مختلفی از سبک زندگی در این فصل از کتاب بیان شده است.

در ادامه کتاب به بررسی رابطه میان شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان مورد مطالعه از میان کاربران شبکه اجتماعی کلوب پرداخته است و نتایج پیمایش مربوط به رابطه میان عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی با سبک زندگی را مورد بررسی قرار داده است. در این پیمایش سبک زندگی مجازی افراد، تاثیر عضویت در شبکه های اجتماعی بر نحوه پوشش و ادبیات محاوره ای افراد و بررسی رابطه میان عضویت در شبکه های اجتماعی و شیوه های همسریابی افراد مورد مطالعه قرار گرفته است.

اگرچه این کتاب به صورت مستقیم به موضوع این پژوهش مربوط نمی باشد اما نکات این کتاب در زمینه تغییرات سبک زندگی جوانان در اثر توسعه فضای مجازی و عضویت در شبکه های اجتماعی به اهداف این پژوهش کمک نمود. (ربیعی ۱۳۹۵)

کتاب مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان

کتاب مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، به قلم علی ربیعی در سال ۱۳۹۵ توسط انتشارات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران منتشر شده است. کتاب بصورت کلی به اثرات رسانه های نوین بر زندگی مردم و مسائل اجتماعی ناشی از آن پرداخته است. اگرچه مطالب کتاب فقط ناظر به شبکه های اجتماعی نمی باشد و اثرات رسانه های دیگر مثل ماهواره ها را هم بر زندگی مردم بررسی کرده است، با این وجود مطالبی از این کتاب به موضوع پژوهش نزدیک می باشد. برای مثال در این کتاب به بررسی موضوع بحران هویت پرداخته شده است و یا به موضوع تاثیر فضای مجازی بر شکل گیری روابط با عنوان "روابط مختلف دوستیابی در فضای مجازی" پرداخته شده است. علاوه بر این موضوعاتی مثل تغییرات ارزشی و تنهایی و انزوای اجتماعی هم در زمره موضوعاتی است که در این کتاب به آنها پرداخته شده است و به موضوع این پژوهش نزدیک می باشد. (افراسیابی ۱۳۹۲)

رساله دکتری با عنوان نقش فرهنگ و هویت در شکل گیری شبکه های اجتماعی در جامعه از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران

رساله دکتری با عنوان نقش فرهنگ و هویت در شکل گیری شبکه های اجتماعی در جامعه از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران به قلم محمد حسین ساعی و ذیل راهنمایی های دکتر سید وحید عقیلی به عنوان استاد راهنما و مشاورت دکتر محمد سلطانی فر و دکتر افسانه منتظری در آمده است. در این رساله با استفاده از روش کیفی، سعی بر این بوده است تا ذهنیت های موجود در بین نخبگان، مدیران، سیاستگذاران، فعالان و دست اندرکاران حوزه فضای مجازی را نسبت به نقشی که می تواند فرهنگ و هویت بر ایجاد شبکه های اجتماعی بومی داشته باشد، یافت؛ و در پایان ۵ نوع ذهنیت نسبت به این مسأله یافته شد و در پایان براساس این ذهنیت ها و نسبتی که مابین آنها یافته شد، توصیه هایی برای سیاستگذاران کشور مطرح گردیده است.



این پژوهش با توجه به نگاهش به شبکه اجتماعی داخلی به موضوع پژوهش حاضر نزدیک می باشد اما باز هم با این وجود توصیه مشخصی برای مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی ارائه نکرده است و نگاهش نگاهی توصیفی و نه تجویزی است. (ساعی و عقیلی ۱۳۹۳)

تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی

مقاله «تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی» به قلم دکتر حمید عبداللہیان و دکتر مهین شیخ انصاری در زمستان ۱۳۹۳ منتشر شده است. این مقاله به بررسی یکی از آثار کاربری در فیسبوک یعنی تحول (مدرنیزه شدن) در زندگی روزمره کاربران ایرانی می پردازد. موضوع این مطالعه، ارزیابی این مسئله است که کاربری فیسبوک چه نقشی در تحول زندگی روزمره کاربران ایرانی دارد؟ این در حالی است که غالب وجوه گوناگون تحول در زندگی روزمره کاربران ناشناخته مانده است. این مقاله از رویکرد ترکیبی دورکیم، گیدنز، لیوتار و فوکویاما بهره برده است. در این پژوهش با استفاده از روش های کیفی همچون مشاهده مشارکتی مستقیم و گروه های متمرکز از یک سو و روش پیمایش از سوی دیگر داده ها جمع آوری شده است. حجم نمونه پیمایش ۲۴۳۷ نفر بوده است.

نتایج این پژوهش نشان می دهد کاربری فیسبوک سرمایه اجتماعی پیوندبخش، مدارا و شعاع اعتماد کاربران فیسبوک را افزایش می دهد. از طرف دیگر فیسبوک پیوندهای ضعیفی که در اثر زندگی شهری تضعیف شده اند را تقویت می کند و اصول مدرنیته را وارد زندگی کاربران می کند. علاوه بر این فیسبوک سبب نهادینه شدن اخلاق گفت و گو و خودافشایی می شود و زمینه مناسبی را برای نظم اطلاعاتی فراهم می کند.

این پژوهش نیز ناظر به ایجاد شبکه اجتماعی داخلی و مدیریت آن نمی باشد بلکه تاثیر فیسبوک بر زندگی کاربران را مورد مطالعه قرار داده است. (عبداللہیان و شیخ انصاری ۱۳۹۳)

مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیسبوک)

مقاله « مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه های اجتماعی مجازی» توسط دکتر محمد سلطانی فر، دکتر غزال بی بک آبادی و دکتر علی دلاور نگاشته شده است. در این مقاله تلاش شده است با استفاده از روش کیفی مردم نگاری مجازی مولفه های فرهنگ و زندگی روزمره کاربران در این شبکه ها و ارتباط احتمالی آن با مولفه های عضویت کاربران در فیس بوک فهمیده شود.

یافته های این پژوهش که ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار داده، نشان می دهد مولفه های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران در فیسبوک عبارتند از: مولفه نمایش و اجرا، مولفه کثرت و ترس از گم شدن، مولفه روایت معمولی به جای روایت رسمی، مولفه حساسیت زدایی از تابوها و در نهایت مولفه در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این پژوهش نوع محتوایی را که کاربران منتشر می کنند به دو دسته «دلنوشته یا نمود خود از طریق احساسات» و «نقل خاطرات شخصی» تقسیم می کند.

این پژوهش می تواند به شناسایی فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی و مولفه های آن و تفاوت هایش با فرهنگ حاکم بر جامعه کمک خوبی بکند. (بی بک آبادی، سلطانی فر و دلاور ۱۳۹۵)

۱.۲. جمع بندی پیشینه تحقیق:

همانطور که مشخص است هیچ یک از پژوهش های صورت گرفته ناظر به مالکیت و مدیریت یک شبکه اجتماعی داخلی نمی باشد. در این پژوهش ها تاثیر شبکه ها بر فرهنگ بررسی شده اند ولی سازوکار "مدیریت" یک شبکه اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی به هیچ وجه بیان نشده است. لذا باید برای تولید نظریه در این موضوع به سراغ کارشناسان و خبرگان دارای دانش ضمنی رفت و تلاش نمود تا با استفاده از روش رویش نظریه ها در این زمینه به تولید نظریه پرداخت.

۳. روش تحقیق؛ رویش نظریه (تئوری زمینه ای)

مطالعات و بررسی های تیم پژوهش نشان داد تا کنون در موضوع پژوهش پیش رو، مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی، هیچ مطالعه جدی صورت نگرفته است. حتی به صورت کلی تر هیچ پژوهشی ناظر به مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی در این سطح صورت نگرفته است. پژوهشگران دیگری نیز اذعان داشته اند که تا کنون کمتر در حوزه بحث های مربوط به شبکه های اجتماعی، بحث های نظری تر و مبنایی تر صورت گرفته است. ساعی و عقیلی بیان کرده اند: عمده تحقیقات صورت گرفته در این حوزه تحقیقاتی است که در خصوص یک مسئله خاص، مطالعه موردی داشته اند و حتی استفاده از روش هایی که می تواند مقدمه ساختن نظریه ها شوند (عموما روش هایی مانند زمینه یابی، یا روش کیو و ...) هم کمتر برای تحقیقاتی با این گونه موضوعات استفاده شده اند.

از طرف دیگر در شرایطی مشابه شرایط پژوهش حاضر که تمام مفاهیم مربوط به پدیده هنوز مشخص نشده اند و روابط بین این مفاهیم هم به خوبی درک نشده از روش پژوهش کیفی جهت درک بهتر پدیده ها استفاده می شود. اما در میان روش های کیفی هم استراتژی های متفاوتی برای پژوهش وجود دارد. از آنجا که هدف پژوهش پیش رو طراحی مدلی برای مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی می باشد، ضرورت استفاده از روش هایی که منجر به ساخت مدل گردد از ابتدا برای تیم پژوهشی روشن بود. لذا روش رویش نظریه به عنوان روش این پژوهش انتخاب گردید. استفاده از روش رویش نظریه در جایی است که محقق نیازمند یک نظریه جدید پیرامون پدیده مورد مطالعه است. این برخورد - یعنی خلق نظریه - متفاوت از جمع آوری و تدوین مجموعه ای از نظریات قبلی در مورد موضوعی خاص است. (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۷۷)

برای انجام پژوهش های رویش نظریه سه رویکرد مجزا وجود دارد که عبارت است از: رویکرد پیدایشی که مربوط به گلاسر (۱۹۹۲) است، رویکرد نظام مند (پارادایمی) که مربوط به استراوس و کوربین (۱۹۹۸) است و رویکرد ساخت که توسط چارمز (۲۰۰۰) معرفی شده است. در این پژوهش رویکرد پارادایمی مورد استفاده قرار گرفته است.

۴. حجم نمونه

در روش رویش نظریه فرایند نمونه گیری در قالب نمونه برداری نظری صورت می گیرد. نمونه برداری نظری، فرآیند جمع آوری داده ها برای تولید یک نظریه است که از طریق آن، تحلیل گر به طور همزمان داده های خود را جمع آوری، کدگذاری و تحلیل کرده و تصمیم می گیرد به منظور بهبود نظریه خود تا هنگام ظهور آن در آینده چه داده هایی را جمع آوری و کجا آنها را پیدا کند. (Glaser and Strauss 1967) (B. Glaser 1978)

اما باید دانست که نمونه برداری نظری، فرآیندی نامحدود نیست بلکه باید در زمانی مشخص پایان پذیرد. معیار این توقف "کفایت نظری" مقولات یا نظریات است. از منظر واضعان روش رویش نظریه کفایت نظری به حالتی اشعار دارد که هیچ داده بیشتری یافت نمی شود که پژوهشگر بتواند به وسیله آنها ویژگی های مقولات را رشد دهد. به معنای بهتر، پژوهشگر به طور تجربی و در فرآیند مشاهده داده های مشابه در می یابد که یک مقوله به کفایت رسیده است. (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶، ص. ۷۹)

در پژوهش حاضر با ۲۳ نفر از مدیران و پژوهشگران حوزه شبکه های اجتماعی و فرهنگ مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت. با توجه به مبانی نمونه گیری نظری این نمونه گیری تا رسیدن به کفایت نظری ادامه پیدا کرد. البته لازم بذکر است که از مصاحبه ۱۶ به بعد تکرار در اطلاعات مصاحبه مشاهده میگردید اما برای کسب اطمینان بیشتر مصاحبه ها تا نفر بیست و سوم ادامه پیدا کرد. اطلاعات مصاحبه شوندگان در این پژوهش به شرح زیر می باشد:

حوزه کاری	تعداد افراد مصاحبه شده	تحصیلات	تعداد افراد مصاحبه شده	
رئیس اسبق رسانه ملی/ عضو شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱	دکتری	۱۰	
رئیس سابق مرکز ملی فضای مجازی/ عضو شورای عالی فضای مجازی	۱	کارشناسی ارشد	۱۱	
وزیر اسبق ارتباطات و فناوری اطلاعات/ عضو شورای عالی فضای مجازی	۱	کارشناسی	۲	
استاد دانشگاه و عضو شورای عالی فضای مجازی	۱	جمع کل	۲۳ نفر	
مدیر مرکز ملی فضای مجازی	۱			
مدیران شبکه های اجتماعی داخلی	۳			
مدیران مجموعه های تولید کننده محتوا	۲			
مدیر شرکت تبلیغاتی فعال در حوزه شبکه های اجتماعی	۱			
چهره های هنری فعال در شبکه های اجتماعی (سلبریتی)	۲			
اساتید دانشگاه در حوزه ارتباطات	۴			
اساتید دانشگاه در حوزه سیاستگذاری فرهنگی	۱			
مدیران حوزه نظارت بر شبکه های اجتماعی	۲			
مدیران معاونت فضای مجازی صدا و سیما	۱			
روحانی فعال فضای مجازی و کارشناس فرهنگی	۲			
جمع کل	۲۳			نفر

۵. یافته های پژوهش

با توجه به انتخاب روش رویش نظریه و رویکرد نظام مند برای جمع آوری و تحلیل داده ها بنابراین در این پژوهش از کدگذاری نظری استفاده می شود. کدگذاری نظری سه مرحله کلی دارد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. این سه روش کدگذاری بصورت مجزا و جدا از هم مورد استفاده قرار نمیگیرد. بلکه در طی پژوهش مکررا مشاهده می شود بسته به نیاز پژوهش کدگذاری باز و محوری توانان صورت می گیرد. اما بصورت کلی پژوهش داده بنیاد با کدگذاری باز شروع می شود و با کدگذاری انتخابی پایان می پذیرد.



۱.۵. کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوما شناسایی و ویژگیها و ابعاد آنها در داده کشف میشود. در جریان کدگذاری باز دادهها به پاره‌های مجزا خرد می‌شوند و با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرند و از جهت شباهت‌ها و تفاوت‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. (استراوس و کربین، ۱۳۹۳)

در این پژوهش پس از اولین مصاحبه کدگذاری باز آغاز گردید. در وهله اول باید مفهوم سازی صورت گیرد. مفاهیم پدیده‌هایی هستند که بر روی آنها نام گذاشته می‌شود و برچسب می‌خورند. مفهوم سازی در روش داده بنیاد از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا این مفاهیم هستند که بنای نظریه را تشکیل می‌دهند.

سپس مفاهیمی را که از لحاظ معنا به هم مربوط هستند و یا ماهیت یکسان دارند را ذیل مفاهیم انتزاعی تری دسته بندی می‌نمایند که به آنها مقوله می‌گویند. در واقع مقوله‌ها مفهومی هستند که معنای پدیده‌ها را می‌سازند. در ادامه باید ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از مقوله‌ها شناسایی شوند. ویژگی‌ها مشخصات یک مقوله‌اند و ابعاد حد‌های مختلف ویژگی‌ها در یک مقوله.

در این پژوهش در مرحله کدگذاری باز ۹۱۶ کد باز بدست آمد که از این کدها ۱۶۱ مفهوم حاصل شد. در جدول زیر به مفاهیم و مقوله‌های منتسب به آن اشاره شده است.

مقوله	مفاهیم
تعهد مدیران شبکه اجتماعی به فرهنگ	وجود اهداف فرهنگی در راه اندازی شبکه و پس از آن آگاهی مدیران از تاثیرات عمیق شبکه بر فرهنگ آگاهی مدیران از قدرت ابزارهایشان برای اثرگذاری بر عملکرد فرهنگی شبکه آگاهی مدیران از مطالبه به حاکمیت و مردم در موضوعات فرهنگی ادراک عدم وجود تضاد در اهداف فرهنگی و اهداف تجاری آگاهی از مزیتها و فرصتهای تجاری در لحاظ کردن ملاحظات فرهنگی
طراحی مدل مناسب شبکه اجتماعی	طراحی مدلی بر مبنای نهاد اجتماعی خانواده تاثیر مدل شبکه بر رفتار کاربران زمینه سازی مدل شبکه بر شکل گیری الگوی روابط کاربران طراحی مدل شبکه بر مبنای نظام ارزشی مطلوب شبکه رهایی از جبر تکنولوژیک با طراحی لایه نظری تکنولوژی ابتنای همه سرویسها و خدمات بر مبنای مدل شبکه
هویت سازی مناسب برای شبکه اجتماعی و کاربران شبکه	تقویت هویت ملی شبکه و هویت ملی کاربران در شبکه طراحی سرویس و ابزار مناسب برای پاسخ به نیاز ایرانی انتخاب نام مناسب و هویت ساز نقش اولین کاربران شبکه در شکل گیری هویت شبکه نقش مروجان شبکه در شکل گیری هویت شبکه
تدوین قواعد و رویه‌های مناسب با رویکرد فرهنگی برای مدیریت شبکه اجتماعی	ضرورت پشتیبانی قواعد و رویه‌ها از فرهنگ نقش قواعد و رویه‌ها در شکل دهی به رفتار کاربران ضرورت عدم وجود تضاد بین قواعد و رویه‌های شبکه با قانون کشور
مدیریت محتوایی شبکه اجتماعی با رویکرد فرهنگی	محتوا مظلوم شبکه است و موثر در تاثیرات فرهنگی نیاز کاربر به محتوای خوب فراهم کردن امکان دیده شدن و کسب درآمد از محتواهای مناسب فراهم کردن سازوکاری برای کاهش هزینه تولید محتوای خوب طراحی قواعدی برای حمایت از محتوای مناسب دروازه بانی و برجسته سازی محتوا با رویکرد فرهنگی با استفاده از ابزارهای مدیران خلا وجود محتوای مناسب شبکه اجتماعی علیرغم منابع غنی محتوایی ضرورت برنامه ریزی برای تولید محتوا برای همه گروه‌های کاربران برگزاری مسابقه‌ها و جشنواره‌های مختلف برای انتخاب محتوای برتر فرهنگی
طراحی ساز و کار مناسب ایجاد اعتبار برای کاربران داخل شبکه با رویکرد فرهنگی	برجسته سازی کاربران با رویکرد فرهنگی تاثیر اعتبار کاربران بر اثرات فرهنگی آنها در شبکه دعوت از سلبریتی و مراجع افکار متناسب با رویکرد فرهنگی برای فعالیت در شبکه تدوین قواعد و رویه‌هایی برای ایجاد اعتبار برای کاربران متناسب با اثر فرهنگی آنها



<p>ایجاد سبک معیار مناسبی برای روابط روابط کاربرها با هم در شبکه مبدأ تاثیرات فرهنگی است الگوی روابط کاربر کیفیت و میزان فعالیتها را کاربر را معلوم میکند. روابط خانواده محور وارد شدن نقشهایی از جامعه حقیقی احراز هویت پیشنهاد افراد مناسب برای ارتباط با کاربر بر طبق الگو بدو ورود به شبکه و حین آن اولویت بندی در نشان دادن مطالب به کاربر مطابق الگوی روابط طراحی سرویس و امکانات بر مبنای نوع روابط مورد قبول</p>	<p>طراحی و پیاده سازی سازوکار مناسب برای شکل گیری الگوی مطلوب روابط در شبکه اجتماعی</p>
<p>کارآمدی لازمه موفقیت و فراگیری و فراگیری باعث اثر فرهنگی (کارآمدی لازمه فراگیری و اثرگذاری فرهنگی) کارآمدی خودش یک اثر فرهنگی است هرچه فراگیری بیشتر کژکارکرد کمتر کاهش قدرت نرم دشمن و افزایش قدرت نرم خودمان</p>	<p>طراحی سرویس های کارآمد و قابل رقابت با شبکه اجتماعی خارجی</p>
<p>نوع و کیفیت روابط در شبکه مؤلفه اساسی فرهنگ شبکه است الگوی روابط باید خانواده محور باشد تعریف سلسله مراتب در روابط به صورت مطلوب برقراری نسبت مطلوب بین روابط در دنیای حقیقی و روابط در شبکه (از نظر حجم رابطه و اصل رابطه) برقراری نسبت مطلوب بین حجم روابط مراجع افکار و صلاحیت آنها حفظ حریم خصوصی در روابط</p>	<p>الگوی ارتباطی مطلوب</p>
<p>ارتباط هویت کاربر در شبکه با هویت دنیای واقعی تأثیر ادراک کاربر از هویت خود بر رفتار کاربر تقویت هویت ملی و اسلامی یافتن پاسخ مناسب از نیازهای هویتی ساز استفاده از نمادهای ملی تقویت زبان و نوشتار ملی تولید محتوای هویت ساز</p>	<p>هویت سازی مطلوب در شبکه اجتماعی</p>
<p>فرهنگ کاربری مطلوب بازتولید عرفهای درون شبکه در زندگی واقعی کاربر قدرت شبکه برای ساخت عادات جدید مطلوب قدرت شبکه در احیای سنتهای حسنه فراموش شده شکل گیری عادت های مطلوب بین کاربرها شکل گیری عادت های مطلوب بین کاربر و سیستم</p>	<p>عادت های رفتاری مطلوب</p>
<p>تولید محتوای مناسب شبکه برای تمام گروه های مخاطبی کاربر تولید محتوای مناسب شبکه توسط تولیدکننده های محتوا و کاربران با صلاحیت رساندن محتوای مناسب شبکه از تولیدکننده ها به کاربران اثرگذاری جدی محتوا بر روی فرهنگ شبکه اجتماعی تولید محتوای مناسب شبکه با رجوع به منابع غنی محتوای اسلامی ایرانی</p>	<p>جریان محتوایی مطلوب</p>
<p>نظام ارزشی شکل دهنده هنجارها و ناهنجاری های شبکه تقویت ارزشهای جامعه حقیقی در شبکه ایجاد ارزشهای جدید برای شبکه متناسب با نظام ارزشی جامعه</p>	<p>نظام ارزشی مطلوب</p>
<p>بنگاه های تولیدکننده محتوا ذی نفع تولید محتوا و مصرف محتوا هستند قدرت اثرگذاری بر مراجع افکار انگیزه های تجاری و فرهنگی تولید کننده محتوا فشار دیگر تولیدکننده های محتوا بر معیارهای تولید محتوا</p>	<p>تولید کننده های محتوا (content providers)</p>
<p>قدرت تاثیرگذاری بر جریان محتوایی قدرت ایجاد معیار تولید محتوا برای تولیدکنندگان محتوا قدرت برجسته سازی محتوا نقش تولیدکنندگی محتوای شرکت های تبلیغاتی استفاده از روش های تبلیغاتی خاص برای رقابت با دیگر شرکتها</p>	<p>شرکت های تبلیغاتی</p>
<p>قدرت الگوسازی مراجع افکار علاقه مندی مردم به پیگیری مراجع افکار قدرت مراجع افکار در ایجاد حرکت های اجتماعی اعتبار بیشتر مراجع افکار تولید محتواهایی با اثرات فرهنگی توسط مراجع افکار</p>	<p>مراجع افکار در شبکه اجتماعی</p>
<p>تعارض فرهنگ شبکه اجتماعی خارجی با فرهنگ مطلوب ابتنای شبکه اجتماعی خارجی بر ارزشهای بنیادین معارض با نظام ارزشی مطلوب فراگیری شبکه اجتماعی خارجی ایجاد ذائقه های نامطلوب برای کاربر</p>	<p>شبکه های اجتماعی خارجی</p>
<p>قدرت فرهنگ سازی رسانه ها قدرت رسانه ها در ایجاد مراجع افکار قدرت رسانه ها در ترویج کارکردها و ایجاد کژکارکردهای شبکه برای کاربران</p>	<p>رسانه ها</p>
<p>تعارض اهداف جهانی سازی با شبکه های اجتماعی داخلی صرف هزینه های زیاد برای جهانی سازی تعارض اهداف جهانی سازی با حفظ و تقویت فرهنگ های ملی حذف مرزها در جهانی سازی شبکه اجتماعی بین المللی ابزاری برای جهانی سازی و ایجاد قدرت نرم برای عاملان جهانی سازی</p>	<p>روند جهانی سازی</p>



رشد سریع فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و همگرایی فناوری ها	رشد سریع فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی و همگرایی فناوری ها
قدرت تکنولوژیک رقباتی خارجی در برابر شبکه های اجتماعی داخلی همگرا شدن فناوری ها و توان محدود ما در پاسخ به نیازهای جدید	
تأثیر نظام ارزشی جامعه بر نظام ارزشی شبکه تأثیر هویت متصور مردم برای خود بر هویت کاربران در شبکه جایگاه و معنای شبکه در فرهنگ جامعه اثرگذاری سیاست ها و نهادهای فرهنگی بر فرهنگ شبکه فرهنگ جامعه زیرساخت فرهنگ شبکه	فرهنگ جامعه
تأثیر فرهنگ دیجیتال بر عادت های استفاده از فضای مجازی تأثیر فرهنگ دیجیتال بر ادبیات و نحوه تعامل کاربران	فرهنگ دیجیتال
گسترش و نهادینه شدن فرهنگ جهانی مخدوش شدن هویت های ملی	فرهنگ جهانی
تأثیر سرعت رشد فناوری بر سرعت تغییرات فرهنگی افزایش سرعت ارتباط و انتقال پیام بین کاربران نقش تلفن همراه در تغییرات سریع فرهنگی	دور تند تغییرات فرهنگی در عصر دیجیتال
شبکه ملی اطلاعات زیرساختی فنی برای مواجهه فرهنگی ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارهای داخلی نسبت به رقباتی خارجی با شبکه ملی اطلاعات	طراحی و پیاده سازی شبکه ملی اطلاعات
حل مشکل بالکنکلیفی سازمان ها و نهادهای فرهنگی در مواجهه با شبکه های اجتماعی و برنامه ریزی این سازمان ها برای حضور در شبکه همسو شدن شبکه های اجتماعی با دیگر عناصر نظام رسانه ای تشویق افراد و خانواده های فرهنگی برای ورود به شبکه	به رسمیت شناختن شبکه های اجتماعی توسط حاکمیت
احراز هویت عاملی برای کنترل رفتار کاربر احراز هویت شرط لازم مسئولیت پذیری اجتماعی و حقوقی کاربر نسبت به رفتارشان در شبکه مخصوصا برای مراجع افکار لزوم ورود حاکمیت به موضوع احراز هویت و سیاست های واحد نسبت به این موضوع در تمام شبکه ها	ایجاد زیرساخت های فنی و حقوقی برای احراز هویت کاربران در شبکه های اجتماعی و مرتبط شدن مسئولیت های مجازی و حقیقی کاربران
عدم توجه به شبکه های اجتماعی به عنوان جزئی از نظام رسانه ای کشور تأثیرات متقابل فراوان شبکه های اجتماعی و دیگر اجزاء نظام رسانه ای کشور ایجاد کژکارکردهایی برای شبکه اجتماعی به دلیل سیاست های دیگر رسانه ها	بازنگری و طراحی مدل جدید و جامع نظام رسانه ای کشور با در نظر گرفتن شبکه های اجتماعی
عدم توجه به شبکه های اجتماعی به عنوان یک نهاد اجتماعی تأثیرات متقابل فراوان شبکه های اجتماعی و دیگر نهادهای اجتماعی مثل خانواده، دانشگاه، مدرسه و ...	بازنگری و طراحی مدل جدید و جامع نظام اجتماعی کشور با در نظر گرفتن شبکه های اجتماعی
ناکارآمدی نظام ارزشی گذشته در مواجهه با فناوری های جدید سکوت نظام ارزشی گذشته در بسیاری از موقعیت های فرهنگی نوظهور	بازنگری در نظام ارزشی جامعه برای شرایط جدید کشور (پس از توسعه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی)
خلا جدی محتوای مناسب شبکه های اجتماعی علیرغم منابع غنی محتوایی عدم تعریف معیارهای محتوای مناسب شبکه از نگاه حاکمیت برگزاری جشنواره های تولید محتوای شبکه های اجتماعی و اهدای جایزه ایجاد فرصت تبلیغ و یارانه مصرف برای محتواهای مناسب معافیت های مالیاتی برای بنگاههای تولید محتوای شبکه عدم وجود نهاد مسئول و با اختیار در حوزه محتوا و واگذاری مسائل محتوایی شبکه اجتماعی به نهادی زیرساختی و فنی (وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات) ایجاد آگهی سیستم تولید محتواهای مناسب شبکه های اجتماعی	تدوین و اجرای سیاست های جامع تولید و ترویج محتوای مناسب
تدوین معیارهایی برای ارزیابی عملکرد فرهنگی شبکه های اجتماعی حمایت های مالی و قانونی از شبکه های اجتماعی با عملکرد فرهنگی مثبت	تدوین و اجرای سیاست های جامع تشویقی برای مدیران شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی
اجتناب از استانداردهای چندگانه در تعامل حاکمیت و شبکه های اجتماعی ایجاد مزیت های رقابتی قانونی و تعرفه ای برای شبکه های اجتماعی داخلی در برابر رقباتی خارجی	تدوین و اجرای سیاست های حمایت از شبکه های اجتماعی داخلی
استفاده از ابزارهای حاکمیتی برای شکل گیری سرمایه اجتماعی و محبوبیت برای مراجع افکار ذیصلاح برنامه ریزی برای بهبود سازوکار ایجاد سرمایه اجتماعی در جامعه	برنامه ریزی جامع برای شکل گیری و افزایش سرمایه اجتماعی مراجع افکار ذیصلاح در جامعه و شبکه
فرهنگ شبکه های اجتماعی قربانی سیاست و رای عدم وجود نگاه سیاسی و انتخاباتی به شبکه های اجتماعی ضرورت هماهنگی و یکپارچگی همه نهادهای حاکمیت در موضوع شبکه های اجتماعی	ضرورت نگاه ملی به شبکه های اجتماعی و پرهیز از نگاه سیاسی و جناحی
رسانه ملی و دیگر رسانه ها ابزار حاکمیت برای ترویج فرهنگ کاربری مطلوب وظیفه حاکمیت نسبت به کاربران هدایت به سمت فرصت ها و برحذر داشتن از تهدیدها الگوسازی برای میزان، زمان و نحوه استفاده کاربر از شبکه های اجتماعی	ترویج فرهنگ کاربری مطلوب
استفاده از بستر شبکه برای ترویج محتواهای فرهنگی مناسب تقویت نظام ارزشی فرهنگ اسلامی و ایرانی	ترویج فرهنگ اسلامی و ایرانی
جلوگیری از بی هویتی فرهنگی و هضم در فرهنگ جهانی تقویت عناصر هویتی ملی و دینی	حفظ و تقویت هویت ملی و دینی

تقویت نهاد خانواده	تکمیل روابط خانوادگی با طراحی شبکه ها بر مبنای خانواده کاهش اثرات ضد خانواده شبکه های اجتماعی خارجی
حفظ استقلال فرهنگی	شبکه های اجتماعی کالای استراتژیک عدم وابستگی به شبکه بیرونی آسیب پذیری را کاهش می برد مالکیت و مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی کنترل را بر روی اثرات فرهنگی افزایش می دهد
رشد فرهنگی جامعه	استفاده از فرصت های شبکه اجتماعی برای رشد مردم ایجاد سنت های حسنه و عادت های رفتاری مطلوب بر مبنای قابلیت های شبکه
کاهش آسیب های فرهنگی شبکه اجتماعی	محدود شدن اثرات فرهنگی منفی شبکه حذف بسترهای مولد آسیب های فرهنگی

۲.۵. کدگذاری محوری

غرض از کدگذاری محوری آغاز کردن فرایند از نو کنار هم گذاشتن داده هایی است که در جریان کدگذاری باز آنها را خرد می کنیم. در کدگذاری محوری مقوله ها به مقوله های فرعی متصل می شوند تا توضیح دقیق تر و کامل تر از پدیده ها شکل یابد. (استراوس و کربین، ۱۳۹۳، ص. ۱۴۶)

در راستای همین هدف در رویکرد پارادایمی اولین گام در کدگذاری محوری انتخاب مقوله مرکزی است. پس از انتخاب مقوله مرکزی که باید به میزان کافی انتزاعی باشد و قدرت تحلیل داشته باشد، طبق الگوی پارادایمی مقوله های مرتبط با شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و در نهایت پیامدها دسته بندی خواهد شد.

برچسب هایی نظیر "علی"، "مداخله گر" و "زمینه ای" که بر شرایط میزبیم برای آن است که مناسبات پیچیده میان شرایط و رابطه بعدی آنها را با عمل/ تعامل ها نظم بخشیم. (استراوس و کربین، ۱۳۹۳، ص. ۱۵۳)

"راهبردها" هم کنش هایی هستند که برای کنترل و پاسخ به "مقوله مرکزی" تعریف می شوند و "پیامدها" هم نتایج حاصل از راهبردها می باشند. در این پژوهش با توجه به ویژگی هایی که باید برای مقوله مرکزی لحاظ می شد "فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی" به عنوان "مقوله مرکزی" انتخاب گردید و سعی شد با استفاده از مقوله های بدست آمده در مرحله کدگذاری باز دیگر عناصر مدل پارادایمی مرتبط با این مقوله مرکزی مشخص گردند. نمودار ۱ نتایج نهایی کدگذاری محوری بر مبنای مدل پارادایمی در این پژوهش را نشان میدهد. لازم به ذکر است در این روش رویش نظریه، مدل نهایی با هر مرحله از کدگذاری تکمیل میگردد که با پایان کدگذاری، مدل نیز تکمیل می گردد.



نمودار ۱- مدل پارادایمی مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی

۳.۵. کدگذاری انتخابی

آخرین مرحله کدگذاری دررویش نظریه، کدگذاری انتخابی است که روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله اصلی به طور منظم (سیستماتیک) و ارتباط دادن آن با سایر مقوله ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند است. (استراوس و کوربین، ص. ۱۱۸). در این مرحله باید با کنار هم قرار دادن مقوله ها حول مقوله مرکزی به یک طرح نظری بزرگ تر رسید و در نتیجه بتوان یک روایت تئویک برای پدیده مورد بررسی ارائه کرد. در همین راستا در کدگذاری انتخابی باید مقوله ها در صورت لزوم یکپارچه و پالایش شوند و خلاهای موجود پس از کدگذاری محوری در این مرحله پر خواهد شد. در واقع این مرحله در یک سطح بالاتر و انتزاعی تری نسبت به کدگذاری محوری رخ می دهد.

در ادامه اجزای مدل نهایی بصورت مبسوط توضیح و ارائه خواهند شد.

۱.۳.۵. مقوله های اصلی مدل پارادایمی

۲.۳.۵. مقوله مرکزی؛ فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی

در مجموع از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۲۷ مفهوم در قالب ۵ مقوله مربوط به مقوله مرکزی می باشند. مقوله مرکزی که گاه آن را مقوله هسته نیز خوانده اند نمایان گر مضمون اصلی پژوهش است. اگر چه مقوله مرکزی از درون پژوهش بیرون می آید باز هم یک مفهوم انتزاعی است. با قدری اغراق مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل های ما را در غالب چند کلمه می ریزد. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۷)

شبکه های اجتماعی نیز مانند دیگر جوامع فرهنگ خاص خود را دارند و به جرات می توان گفت اگر خواهان آن هستیم که شبکه های اجتماعی اثر فرهنگی مناسبی در جامعه امروز ما بگذارند باید فرهنگ خود شبکه های اجتماعی بصورت مطلوبی شکل بگیرد. فرهنگ مطلوب زمانی در شبکه های اجتماعی حاکم خواهد شد که الگوی ارتباطی مطلوب بین کاربران شبکه شکل بگیرد و برای کاربران شبکه هویت مطلوب و مورد نظر را بسازد.

همچنین این فرهنگ مطلوب منجر به بروز و شکل گیری عادت های رفتاری مطلوب بین کاربران و همینطور بین کاربرها و شبکه خواهد شد. علاوه بر این بی تردید فرهنگ مطلوب شبکه اجتماعی بدون شکل گیری جریان محتوایی مناسب شکل نخواهد گرفت و در نهایت فرهنگ مطلوب یک شبکه اجتماعی زمانی حاصل خواهد شد که نظام ارزشی مطلوب مدیریت فرهنگی در آن شبکه اجتماعی حاکم گردد.

۳.۲.۵. شرایط علی

در مجموع از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۴۶ مفهوم در قالب ۸ مقوله مربوط به شرایط علی می باشند. این مقوله ها که حاصل موقعیت علی یا موقعیت مقدم است به حوادث، وقایع و اتفاق هایی اطلاق می شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده ای می انجامد. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵)

برای شکل گیری فرهنگ مطلوب در شبکه های اجتماعی داخلی باید مدیران این شبکه ها نسبت به این موضوع اهتمام داشته باشند و خود را متعهد بدانند. برای همین امر لازم است از ابتدا مدل مناسبی برای طراحی این شبکه ها در نظر گرفته شود. زیرا مدل شبکه ها تاثیر جدی بر شکل گیری الگوی روابط و فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی دارد. از سوی دیگر مدیران این شبکه ها باید از ابزارهای خود همچون نام شبکه و یا طراحی سرویس برای پاسخ به نیازهای ایرانی و ... استفاده کنند تا هویت مد نظر برای شبکه و کاربران شبکه شکل بگیرد. علاوه بر این باید قواعد و رویه ها باید طوری تدوین گردند که از فرهنگ مطلوب حاکم بر شبکه حمایت و پشتیبانی کنند. محتوای شبکه اجتماعی بی تردید یکی از مهمترین عوامل فرهنگ ساز در شبکه های اجتماعی محسوب می شود و مدیران شبکه ها ابزارهایی برای مدیریت محتوایی شبکه های اجتماعی دارند که باید از این ابزارها برای مدیریت محتوایی شبکه استفاده کنند. مدیران شبکه اجتماعی می توانند با طراحی سازوکارهای مناسب بروی فرایند ایجاد اعتبار برای کاربرها موثر باشند و از این طریق کمک کنند تا کاربرهای حائز صلاحیت اعتبار بیشتری در شبکه های اجتماعی داشته باشند. مدیران شبکه از سوی دیگر می توانند بر فرایند شکل گیری روابط و شبکه کاربران موثر باشند و در نهایت بی تردید شبکه های اجتماعی داخلی فراگیر نخواهند شد مگر اینکه بتوانند با طراحی سرویس های کارآمد با رقبای خارجی خود رقابت کنند.

۴.۳.۵. شرایط مداخله گر

از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۲۹ مفهوم در قالب ۷ مقوله مربوط به شرایط مداخله گر می باشند. شرایط دخیل (مداخله گر) آن هایی اند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می دهند. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۳، ص. ۱۵۳)

تولید کننده های محتوا می توانند با توان بالای تولید محتوا بر روی جریان محتوایی شبکه های اجتماعی اثر بگذارند. شرکت های تبلیغاتی هم با توجه به قدرت مالی و انگیزه های تجاری خود می توانند به برخی محتواها ضریب بدهند و در جریان توزیع محتوا مداخله کنند. از سوی دیگر تعداد زیادی از شرکت های تبلیغاتی خود بخش های تولید محتوا هم دارند و از طریق تولید محتوا بر جریان محتوایی شبکه های اجتماعی موثرند. مراجع افکار در شبکه های اجتماعی کاربرهای با اعتبار بالا هستند که قدرت الگوسازی و جریان سازی دارند. بی تردید این کاربرها توان تاثیرگذاری بر جریان محتوایی و هویت های کاربران را در شبکه های اجتماعی داخلی دارند. شبکه های اجتماعی خارجی با ذائقه سازی و ترویج فرهنگ و نظام ارزشی حاکم بر خود از یک طرف و جذب کاربران شبکه های اجتماعی داخلی از طرف دیگر می توانند بر فرهنگ شبکه های اجتماعی موثر باشند. رسانه ها نیز این قدرت را دارند که هم بر فرهنگ شبکه های اجتماعی اثر بگذارند و هم در جریان شکل گیری مراجع افکار موثر باشند و هم کارکردها یا کژکاردهایی از شبکه های اجتماعی را ترویج کنند. بر کسی پوشیده نیست که روند جهانی سازی شبکه های اجتماعی ملی و منطقه ای را تضعیف می کند و بر فرهنگ حاکم بر آنها موثر است و در نهایت همگرایی فناوری های رسانه ای رقابت در حوزه شبکه های اجتماعی را برای شبکه های داخلی سخت کرده و شبکه های خارجی به دلیل دست برترشان در فناوری می توانند باعث تضعیف این شبکه ها گردند.

۵.۳.۵. شرایط زمینه ای

از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۱۲ مفهوم در قالب ۴ مقوله مربوط به شرایط زمینه ای می باشند. شرایط زمینه ای مجموعه خاصی از شرایط (شکل های شرایط) اند که در یک زمان و مکان خاص جمع می آیند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل / تعامل های خود به آن ها پاسخ می دهند. (استراوس و کربین، ۱۳۹۳، ص. ۱۵۴)

بی تردید فرهنگ ملی هر کشور به عنوان شرایط زمینه ای در فرهنگ حاکم بر شبکه اجتماعی آن کشور خود را نشان می دهد. از سوی دیگر فرهنگ دیجیتال که روابط و تعاملات جوامع را متأثر از خود کرده است هم به عنوان شرایط زمینه ای عمل می کند. با گسترش روزافزون ارتباطات بین ملت ها و بصورت ویژه شبکه های اجتماعی بین المللی فرهنگ مورد ترویج این شبکه ها و رسانه ها که به عنوان "فرهنگ جهانی" نامگذاری شد هم به عنوان شرایط زمینه ای در این پژوهش شناسایی گردید. علاوه بر این موارد در پژوهش حاضر تعدادی از افراد مصاحبه شونده بیان داشتند که امروزه بواسطه توسعه و گسترش وسایل ارتباطاتی زمان بسیار کمتری نسبت به گذشته برای فراگیر شدن یا حذف یک برونداد فرهنگی وجود دارد. این عامل که به عنوان یک عامل زمینه ای شناخته شد از سوی تیم پژوهش با عنوان "دور تند تغییرات فرهنگی در عصر دیجیتال" نامگذاری شد.

۶.۳.۵. راهبردهای عمل/تعامل متقابل

در مجموع از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۳۴ مفهوم در قالب ۱۲ مقوله مربوط به راهبردهای عمل/تعامل متقابل می باشند که اینها راهبردهای ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری تحت شرایط مشاهده شده خاص هستند. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵)

طراحی و پیاده سازی شبکه ملی اطلاعات زیرساختی فنی است برای اثرگذاری فرهنگی. شبکه ملی اطلاعات قابلیت ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شبکه های اجتماعی داخلی در برابر شبکه های اجتماعی خارجی را دارد. به رسمیت نشناختن شبکه های اجتماعی هم یکی از مهمترین دلایلی است که نهادها و افراد متعدد فرهنگی را از اثرگذاری بر فرهنگ شبکه های اجتماعی باز می دارد که باید در این زمینه تجدید نظر صورت بگیرد. از سوی دیگر یکی از مهمترین دلایل اثرات فرهنگی نامناسب شبکه های اجتماعی که توسط تعداد زیادی از مصاحبه شونده بیان گردید عدم احراز هویت کاربران و هویت های جعلی کاربران شبکه های اجتماعی بود که ضرورت ایجاد سامانه احراز هویت در شبکه های اجتماعی توسط حاکمیت را روشن می کند. شبکه های اجتماعی از یک سو رسانه هایی جدید هستند که در نظام رسانه ای کشور دیده نشده اند از سوی دیگر نهاد اجتماعی جدیدی هستند که در نظام اجتماعی لحاظ نشده اند. باید بتوانیم نظام رسانه ای و اجتماعی کشور را با در نظر گرفتن شبکه های اجتماعی باز طراحی کنیم تا بتوانیم بر روی فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی و اثرات فرهنگی شبکه های اجتماعی موثر باشیم. علاوه بر این موارد نظام ارزشی جامعه ما پاسخگوی تحولات امروز فناوری نیست. مسائل متعددی وجود دارند که نظام ارزشی ما در برابر آن منفعل است و پاسخی ندارد. به نظر می رسد باید افراد و نهادهای مسئول بازبینی جدی در نظام ارزشی جامعه داشته باشند تا این نظام ارزشی بیش از این آسیب نبیند و ناکارآمد جلوه نکند.

تدوین و اجرای سیاست های جامع تولید و ترویج محتوای مناسب، تدوین و اجرای سیاست های جامع تشویقی برای مدیران شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی، تدوین و اجرای سیاست های حمایت از شبکه های اجتماعی داخلی و برنامه ریزی جامع برای شکل گیری و افزایش سرمایه اجتماعی مراجع افکار ذیصلاح در جامعه و شبکه هم از دیگر راهبردها می باشد.



یکی از مهمترین مشکلات موجود در موضوع شبکه های اجتماعی از نگاه تعداد زیادی از مصاحبه شوندگان نگاه سیاسی و جناحی به این موضوع بود که به گفته آنان "فرهنگ را قربانی سیاست" می کرد. لزوم پرهیز از این نگاه از الزامات حاکم شدن فرهنگ مناسب در شبکه های اجتماعی می باشد و در نهایت ترویج فرهنگ کاربری مناسب هم یکی از مهمترین راهبردها برای رسیدن به فرهنگ مطلوب در شبکه های اجتماعی است.

۷.۳.۵. پیامدها

از ۱۶۱ مفهوم استخراج شده ۱۳ مفهوم در قالب ۶ مقوله مربوط به پیامدها می باشند. مقوله های پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در رویارویی با پدیده و یا به منظور اداره و کنترل کردن پدیده است. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵)

ترویج فرهنگ اسلامی و ایرانی با استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی، حفظ و تقویت هویت ملی و دینی، تقویت نهاد خانواده، حفظ استقلال فرهنگی، رشد فرهنگی جامعه و در نهایت کاهش آسیب های فرهنگی شبکه های اجتماعی پیامدهایی هستند که در پژوهش به عنوان نتیجه اجرای راهبردهای فوق الذکر استخراج شده اند.

۴.۵. روایی و پایایی پژوهش

بر خلاف پژوهشهای کمی در میان تحقیقات کیفی هیچ آزمون استاندارد برای روایی وجود ندارد و غالباً ماهیت پژوهش توسط پژوهشگر تعیین و جرح و تعدیل می شود و حتی ممکن است هیچ فرضیه ای نباشد. بنابراین ماهیت مفهوم روایی در پژوهشهای کیفی به بازنمایی مشارکت کنندگان، اهداف پژوهش و مناسب بودن فرایندها ارتباط دارد. (Winter 2000)

با توجه به این امر فعالیت های زیر برای کسب روایی بالا در این پژوهش صورت گرفت:

۱. مشارکت مصاحبه شوندگان در پژوهش: یکی از افراد مصاحبه شونده که سابقه پژوهش در حوزه شبکه های اجتماعی را داشت در حین فرایند کدگذاری با تیم پژوهش همراهی کرد و بر این کار نظارت داشت.
 ۲. تایید مدل نهایی توسط افراد مصاحبه شونده: مدل نهایی این پژوهش برای سه نفر از افراد مصاحبه شونده ارسال گردید و مورد بازبینی قرار گرفت.
 ۳. تایید مدل توسط صاحب نظران: این مدل برای یکی از اساتید صاحب نظر در حوزه مدیریت رسانه ارسال شد و مورد تایید ایشان قرار گرفت.
 ۴. درگیر بودن محقق با پدیده مورد بررسی: نویسنده مسئول این پژوهش نیز قریب به ۶ سال است که در حوزه شبکه های اجتماعی فعالیت پژوهشی و مدیریتی دارد و در طول زمان یک ساله این پژوهش بصورت مستمر با پدیده مورد مطالعه ارتباط داشت.
 ۵. کاربردی بودن: در این پژوهش سیاست ها و پیشنهادها کاربردی برای مسئولان تصمیم گیر و مدیران شبکه های اجتماعی استخراج شده است.
 ۶. بداعت: این پژوهش کاملاً حرف جدیدی برای گفتن دارد و یافته های این پژوهش طبق بررسی های پژوهشگر تا کنون در هیچ پژوهشی وجود نداشته است.
 ۷. مفهوم سازی و زمینه: مفهوم فرهنگ شبکه های اجتماعی که به عنوان مقوله مرکزی این پژوهش ارائه شده توسط پژوهشگر مفهوم پردازشی شده و طبق بررسی های پژوهشگر تا کنون در هیچ پژوهشی مورد استفاده قرار نگرفته است. لازم بذکر است که این مفهوم کاملاً در زمینه ای که شکل می گیرد در مدل بیان شده است.
 ۸. منطق: خطوط داستانی که توسط مدل نهایی استخراج شده ارائه شده است یک خط کاملاً منطقی و روشن می باشد.
 ۹. حساسیت: پژوهشگر در این زمینه تمام تلاش خود را داشته و اگر این حساسیت نبود قطعاً برخی از مقوله ها هرگز استخراج نمی شد.
 ۱۰. عمق: بررسی مدل نهایی نشان می دهد که پژوهشگر تا حد خوبی تلاش کرده است که مدل نهایی دارای عمق مطلوبی باشد.
- اما در زمینه پایایی نیز باید گفت که پایایی هم همچون روایی در تحقیقات کیفی به اندازه تحقیقات کمی اهمیت ندارد. اما تیم پژوهش تلاش کرد که از طریق رفت و برگشت های پی در پی بین مراحل تحلیل و جمع آوری داده ها بتواند روایی و پایایی را تا حد مناسبی در این پژوهش تامین نماید.

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر مدل مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی ارائه شد. ایجاد و مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی موضوعی است که نیاز زیادی در کشور به آن احساس می شود. نیازی که خاستگاه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی دارد و بارها و بارها توسط مسئولان مختلف بیان شده.

برای مثال به عنوان یک نمونه از دهها نمونه منصور واعظی، وزیر وقت ارتباطات و فناوری اطلاعات بیان کرده: از نظر فنی و تکنولوژی بررسی کردیم و نتیجه این شد که مسدود شدن راه حل نیست همواره با دانشگاه و فارغ التحصیلان و بخش خصوصی گفتگو و اعلام کردیم که از ایجاد شبکه های اجتماعی داخلی حمایت می کنیم. (واعظی ۱۳۹۳)

اما با این وجود کمتر مطالعه ای در کشور با موضوع چگونگی مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی وجود دارد. یکی از نقاط قوت این پژوهش این است که تلاش دارد پاسخی به نیاز امروز بدهد. نیازی که تا کنون کمتر کسی به پاسخ آن اندیشیده. از دیگر سو یکی از نقاط قوت این پژوهش مصاحبه با مسئولین و افرادی است که بصورت مستقیم در تصمیم گیری های کلان کشور در این حوزه حضور دارند و تلاش شده تا نوع نگاه این مسئولین به موضوع کاملا استخراج شود و با علم به این نگاه مدل نهایی ارائه گردد. یکی دیگر از نقاط قوت این پژوهش هم نگاه همه جانبه است. در این پژوهش تلاش شده از زوایای مختلف به موضوع نگریسته شود و همه افراد تصمیم گیر و تصمیم ساز در این پژوهش مشارکت داده شوند. در این پژوهش با مسئولین حاکمیتی و اجرایی، مدیران شرکت های تولید کننده محتوا، مدیران شبکه های اجتماعی، مدیران رسانه ها، مدیران شرکت های تبلیغاتی، روحانیون، اساتید دانشگاه و افرادی که به نوعی مرجعیت در شبکه های اجتماعی دارند، مصاحبه شده است. در نهایت این پژوهش به دلیل استفاده از روش رویش نظریه و رویکرد پارادایمی توانسته عوامل و شرایط مختلف علی، زمینه ای و مداخله گر را بیان و راهبردها و پیامدهای احتمالی را هم معرفی کند که این موضوع کمک زیادی به جامعیت نتایج این پروژه داشته است.

اما با این وجود بی تردید این پژوهش نقاط ضعف و محدودیت هایی هم داشته است. با توجه به اینکه روش داده بنیاد مبتنی بر دانش ضمنی و صریح افراد مورد مصاحبه قرار گرفته می باشد و موضوع پژوهش هم موضوعی است که کمتر کسی تا کنون به آن اندیشیده محدودیت این دانش نتایج حاصل از این پژوهش را نیز محدود خواهد کرد. علاوه بر این محدودیت های ذاتی روش داده بنیاد و نیز تعداد محدود افراد مصاحبه شونده باعث می شود که تعمیم پذیری نتایج این پژوهش محدود باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد برای موفقیت در مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی باید علاوه بر مدیران شبکه های اجتماعی باید دستگاہهای مختلف حاکمیتی، دانشگاهی و حوزوی نقش خود را به درستی ایفا نمایند. این موضوع یک موضوع ملی است نه موضوع دستگاهی یا موضوع سیاسی و جناحی فلذا لازمه توفیق در این موضوع ایفای نقش صحیح همه دستگاہ ها در کشور در یک نقشه مشخص و مورد قبول همه می باشد.

پژوهش حاضر اولین گام در مدیریت شبکه های اجتماعی داخلی است و بی تردید گام های دیگری باید در این مسیر برداشته شود تا خلا تئوریک در این زمینه پوشانده شود اما همین پژوهش می تواند موضوعات پژوهش های بعدی را هم مشخص کند.

منابع

- استراوس، آنسلم and بولیت کوربین. 1385. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استراوس، آنسلم and بولیت کوربین. 1393. مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تهیه نظریه زمینه ای. تهران: نشر نی.
- استراوس، آنسلم and بولیت کوربین. 1387. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه ها و شیوه ها. سوم. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- آشوری، داریوش. 1386. تعریف ها و مفهوم فرهنگ. تهران: نشر آگه.
- افراسیابی، محمدصادق. 1392. مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: سیمای شرق.
- اکبری تبار، علی اکبر. 1390. مطالعه شبکه های اجتماعی، مطالعه موردی شبکه های اجتماعی دوره و یو ۲۴. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه تربیت مدرس.
- آلبرو، مارتین. 1381. عصر جهانی، جامعه شناسی پدیده جهانی شدن. ترجمه: نادر سالارزاده امیری. تهران: آزاداندیشان.
- انتظاری، محمدحسن، مصاحبه با روزنامه ایران. (۹ بهمن ۱۳۹۲). <http://www.iran-newspaper.com/newspaper/BlockPrint/3003>.
- بی بک آبادی، غزل، محمد سلطانی فر و علی دلاور. 1395. مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس بوک) "پژوهش های ارتباطی". 93-112.
- جعفری، محمدتقی. 1388. فرهنگ پیرو فرهنگ پیشرو. تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
- دانایی فرد، حسن و سیدمجتبی امامی. 1386. "استراتژیهای پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد". اندیشه مدیریت: 2 صفحه ۶۹-۹۷.



- ربیعی، علی. 1395. رسانه‌های نوین و مسائل اجتماعی جدید در ایران. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- روح الامینی، محمود. 1388. زمینه فرهنگ‌شناسی: تالیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی: با تجدید نظر و اضافات. تهران: نشر عطار.
- ساعی، محمد حسین و وحید عقیلی. 1393. "نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در جامعه از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران". فرهنگ ارتباطات. 107-136
- ضیایی پرور، حمید و سید وحید عقیلی. 1388. "بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی". رسانه. 42 - 23
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ انصاری. 1393. "تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی". مطالعات ملی. 160 - 137
- فولادی، محمد. 1387. "فرهنگ و مهندسی فرهنگ". راهبرد فرهنگ. 381: 183-220
- مارتین، رویستون و گولن کریبر. 1392. فرهنگ‌های دیجیتال: درک رسانه‌های جدید. ترجمه: مرضیه وحدانی. تهران: ساقی.
- مشبکی، اصغر و علی اصغر پورعزت. 1381. "مدیریت فرهنگ جامعه". سخن سمت. 95 - 68: 8
- واعظی، محمود. 1393. راه‌حل معضل استفاده از شبکه‌های اجتماعی تولید شبکه‌های داخلی است. (۹ مهر). mehrnews.com/news/2381924/.

Glaser, Barney. 1978. *Theoretical Sensitivity: Advanced in Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: The Sociology Press.

Glaser, B., and A. Strauss. 1967. *The Discovering of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Adline.

O'Reilly, Tim. 2007. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." *Communications & Strategies 1*: 17.

Winter, Glyn. 2000. "A comparative discussion of the notion of validity in qualitative and quantitative research", *Vol.4, No. 3 & 4.* *The Qualitative Report 4* (3 & 4).

Zhang, K., and M Sarvary. June 2010. "The Design of Internet Communities." *Marketing Science Conference*. Cologne.