

## رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و

### مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی

حسین بصیریان جهرمی<sup>✉</sup>، دکتر هادی خانیکی\*، دکتر محمد سعید ذکایی\*\*

#### چکیده

مقاله حاضر با هدف پرداختن به سیاست‌ها و شیوه‌های حاکم بر مصرف بزرگ‌ترین و محبوب‌ترین وب‌سایت شبکه اجتماعی (SNS) جهان، فیس‌بوک، ضمن بهره‌گیری از روش‌های مقایسه تطبیقی (همگرا بودن یا نبودن شبکه‌های تلویزیونی با رسانه‌های اجتماعی)، دیدگاه افراد شاغل در رسانه ملی را که همزمان در این رسانه اجتماعی نیز فعالیت حرفه‌ای دارند، از طریق مصاحبه آنلاین بررسی کرده است. به این ترتیب، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی سیاست‌های حاکم و شیوه‌های مصرف فیس‌بوک در تعامل یا تقابل با سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما و فعالیت‌ها و تعاملات حرفه‌ای این گروه از پاسخگویان بوده است.

یافته‌های به دست آمده، نشان می‌دهد، بین سیاست‌های سازمان صداوسیما در به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و به بیان اخص فیس‌بوک، در مواردی تفاوت وجود دارد. اما در مقابل، نگرش افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده) و فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، نسبت به استفاده از آن منفی نمی‌باشد و حاکی از تعامل با سایر کاربران عضو در این رسانه اجتماعی است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، سازمان رسانه‌ای، رسانه ملی، همگرایی رسانه‌ای

---

نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی Email: hossein.basirian@gmail.com

\* دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی \*\* دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

پذیرش نهایی: ۹۲/۶/۱۵

تجدید نظر: ۹۲/۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۲۸

## مقدمه و طرح مسئله

محبوبیت و استقبال از رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بر کسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها در رتبه‌بندی پایگاه آکسا<sup>۱</sup>، همواره جزء جذاب‌ترین و پرمخاطب‌ترین گونه «رسانه‌های اینترنت پایه<sup>۲</sup>» بوده‌اند، به طوری که در سال ۲۰۱۳ میلادی، از ده وبسایت برتر جهان در فهرست الکسا، هفت مورد، از وبسایت‌های شبکه اجتماعی<sup>۳</sup> هستند (الکسا، ۲۰۱۳). استقبال فزاینده و پرشتاب کاربران از این رسانه‌ها، حتی در میان کاربران ایرانی نیز غیر قابل انکار است<sup>(۱)</sup> (کوثری، ۱۳۸۶ و جعفری، ۱۳۹۰) این رسانه‌ها، هویت فردی، کنش جمعی، روش‌های تولید، عادات مصرف و شیوه‌های کنشگری را در مقایسه با رسانه‌های پیش از خود، دگرگون کرده‌اند (کاستلز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، ص ۲۳۸).

امروزه اکثر شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، حتی افراد معروف و متخصص که در حوزه‌های مختلف به مثابه رهبران فکری هر جامعه مطرح هستند، برای حضور و تعامل بیشتر با مخاطبان و علاقه‌مندان خود از فضای رسانه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. این شبکه‌ها، چه از گول‌های صنعت خبری نظیر سی‌ان‌ان<sup>۵</sup>، بی‌بی‌سی<sup>۶</sup>، الجزیره<sup>۷</sup>، یورو نیوز<sup>۸</sup>، دویچه‌وله<sup>۹</sup> و غیره و حتی کارمندان و علاقه‌مندان به این صنعت باشند، چه از ستاره‌های صنعت سرگرم‌سازی همچون بازیگران، هنرمندان و ورزشکاران و چه از فعالان حوزه‌های دینی و مذهبی، تقریباً همگی عضوی از اعضای شناخته شده در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS)ها هستند. صفحه فیس‌بوک اکثر مجریان و گویندگان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در رسانه‌های اجتماعی، به ابزاری تبدیل شده است که به طور مستقیم، به بهبود حرفه‌ای فعالیت‌ها و دریافت پیشنهادهای مستقیم از کاربران/مخاطبان کمک می‌کند.

با این حال، شاید بتوان گفت مهم‌ترین مسئله‌ای که بسیاری از مخاطبان با آن روبه‌رو شده‌اند، سیاست‌های گوناگون و نامشخص کشور در برابر وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) در ایران است که به طور خاص، به سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما نیز تسری پیدا کرده است. چنان که برخی از شبکه‌های برون‌مرزی نظیر

1. <http://www.alexa.com>

2. internet based media

3. Social Network Sites (SNS)

4. Castells

5. CNN

6. BBC

7. Al-Jazeera

8. Euronews

9. Deutsche Welle

پرس‌تی‌وی و العالم، به طور رسمی واجد صفحات فیس‌بوک و توئیتر هستند، اما این قابلیت برای بسیاری از شبکه‌های داخلی رادیو و تلویزیون، وجود ندارد. نکته دیگر اینکه، با وجود همه محدودیت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نیز سیاست‌گذاری خاص صداوسیما نسبت به آنها، در خصوص استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، پایش رسانه‌ای فیس‌بوک نشان می‌دهد که گروهی از افراد شاغل در ویتترین رسانه ملی (اعم از مجری، خبرنگار و گوینده) دارای صفحات فیس‌بوکی هستند که کاربران زیادی را به عنوان دوستان<sup>۱</sup> یا دنبال‌کننده‌های<sup>۲</sup> خود به فهرست آن افزوده‌اند و به تبع آن، فضای تعامل و نقد همه جانبه‌ای را فراهم کرده‌اند؛ به همین دلیل، مسئله دیگر مقاله حاضر، شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی فیس‌بوک برای این گروه از افراد، به عنوان یکی از سوژه‌های مطمح نظر است.

با این توضیح مختصر و در مقایسه با روند بین‌المللی در سازمان‌های رسانه‌ای جهان، مقاله حاضر به طور کلی به دنبال این هدف است که سیاست‌های تعاملی یا تقابلی سازمان صداوسیما (رسانه ملی) را، در همگرایی یا واگرایی با رسانه‌های اجتماعی مجازی بررسی کند. از این رو، بنا به ضرورت فراگیری شبکه «فیس‌بوک» در میان سایر وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، به طور اخص، به سیاست‌گذاری و مصرف این وب‌سایت شبکه اجتماعی (SNS) پرداخته شده است.

### پرسش‌های اصلی پژوهش

۱. سیاست صداوسیما (رسانه ملی) در تعامل یا تقابل با رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک)، چگونه است؟

۲. دیدگاه افراد مشهور شاغل در رسانه ملی (خبرنگار، مجری و گوینده) که همزمان در فیس‌بوک نیز فعال هستند، نسبت به استفاده از آن چگونه است؟

### تعریف‌های نظری و عملی مفاهیم

برخی از مفاهیم مهم این مقاله نیاز به تعریف نظری و عملیاتی دارند؛ البته چنان که

1. friends list

2. follow page

گفته شد، در این مقاله به دلیل فراگیری بیشتر و گستردگی دامنه تأثیرگذاری «فیس‌بوک»، تنها به وب‌سایت شبکه اجتماعی پرداخته شده است.

### جدول ۱- تعریف‌های نظری و عملی مفاهیم

مفهوم	تعریف‌های نظری
رسانه‌های اجتماعی	به آن دسته از شبکه‌های اینترنتی اطلاق می‌شود که در آن امکانات تعامل، اضافه کردن دوستان، اظهارنظر در پروفایل‌ها، ایجاد گروه‌های جدید، پیوستن به سایر گروه‌ها و پرداختن به بحث و گفتگو، به طور همزمان میسر است (شیپلی <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۱).
فیس‌بوک	یکی از وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی است که در سال ۲۰۰۴ از سوی مارک زاکربرگ <sup>۲</sup> راه اندازی شد. این سایت، به لحاظ تعداد کاربر، پرمخاطب‌ترین نمونه از این نوع در جهان محسوب می‌شود که سومین جمعیت انسانی را با بیش از یک میلیارد نفر عضو در بر می‌گیرد (سی‌ان‌ان مانی <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۲).
سازمان‌های رسانه‌ای	عبارت از نهادهای حقیقی یا حقوقی هستند که کار توزیع اطلاعات را به عموم مردم از طریق روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های الکترونیکی در حوزه ارتباطات بر عهده دارند (مؤسسه اطلاعات حقوقی <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۳).
صداوسیما (رسانه ملی)	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. این سازمان که رسانه ملی نیز خوانده می‌شود، بر اساس ماده ۱۷۵ قانون اساسی کشور <sup>(۲)</sup> ، وظیفه نشر افکار را با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور بر عهده دارد.
مفهوم	تعریف عملی / عملیاتی
سازمان رسانه‌ای در مواجهه با رسانه اجتماعی	منظور از سازمان رسانه‌ای در این تحقیق، برون‌داد رسانه‌ای «صداوسیما» در بازنمایی، تعامل و تقابل آن با رسانه اجتماعی (در اینجا فیس‌بوک) است که در سه شکل مورد تحلیل قرار می‌گیرد: ۱. همگرایی یا فرصت برای رسانه ملی (یا صفحات رسمی شبکه‌های صداوسیما) ۲. واگرایی یا تهدید برای رسانه ملی ۳. صفحات افراد شاغل و فعال در رسانه ملی و فیس‌بوک

1. Shipley

2. Mark Zuckerberg

3. CNN Money

4. legal information institute

## چارچوب نظری

چارچوب نظری این مقاله، بر دو رویکرد نظری نزدیک به هم و جدید استوار شده است. مانوئل کاستلز در آخرین اثر خود با عنوان «قدرت ارتباطات»<sup>۱</sup>، از رهیافت نظری «ارتباط جمعی خودانگیز» به تفصیل سخن گفته و آن را چارچوبی برای تفسیر فعالیت‌های کنشگران یا کاربران وب<sup>۲</sup> بر شمرده است. در توضیح مفهوم کنشگری، این عمل «به فعالیتی اطلاق می‌شود که کاربر با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش درخور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهد» (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱، ص ۷۹).

به هر روی، این نظریه می‌تواند مکمل چارچوب نظری همگرایی رسانه‌ای شود. استوارت آلن<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، استاد روزنامه‌نگاری، در مقاله‌ای با عنوان «روزنامه‌نگاری شهروندی و توسعه ارتباط جمعی خودانگیز»، مفهوم اخیر را از کاستلز وام گرفته و اظهار کرده است؛ کنش‌های خود برانگیزنده مردمی که مخاطب حوادث هستند، در راستای پذیرش نقش یک روزنامه‌نگار، گویای اجباری خود پذیرفته، در روایت آنها به عنوان افراد مطلع است و به همین دلیل، تمایل به نشر و به اشتراک سپاری آن چیزی که شاید حتی فرصت انتشار آن برای رسانه‌های اصلی فراهم نیست، در این افراد وجود دارد (ص ۲۳۹).

کاستلز در معرفی این رویکرد چنین توضیح می‌دهد: «من این شکل تازه از ارتباطات را به لحاظ تاریخی، «ارتباط جمعی خودانگیز»<sup>۴</sup> می‌نامم. به این دلیل «ارتباط جمعی» به طور بالقوه می‌تواند به مخاطب جهانی دست یابد، چنان که با ارسال یک فیلم ویدئویی بر روی یوتیوب، پیوندهای آر.اس.اس یک بلاگ با شماری از منابع وب و یا یک پیام به فهرستی گسترده از ایمیل، می‌توان از آن بهره گرفت. همزمان «ارتباط خودانگیز» هم محسوب می‌شود، چرا که به لحاظ تولید پیام، خود - تولید<sup>۵</sup> است، از نگاه دریافت‌کننده / دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش، خود - گردان<sup>۶</sup>، و در مقام بازیابی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خود - گزین<sup>۶</sup> تلقی می‌شود. هر سه نوع ارتباطات (میان فردی، جمعی و خودانگیز)، هم‌زیست، میان‌کنش و مکمل همدیگر هستند، تا اینکه جایگزینی برای هر

1. communication power

2. Stuart Allen

3. mass self-communication

4. self-generated

5. self-directed

6. self-selected

کدام محسوب شوند. آنچه به لحاظ تاریخی بدیع و تازه می‌نماید، مفصل‌بندی همه شکل‌های ارتباطاتی در قالبی مرکب، تعاملی، فرامتنی و دیجیتال است؛ تشکلی آمیخته و باز ترکیب که در عین تنوع، طیف گسترده‌ای از جلوه‌های فرهنگی را در تعاملات انسانی فراهم آورده که از پیامدهای قابل ملاحظه‌ای برای سازماندهی اجتماعی و تغییرات فرهنگی برخوردار است (کاستلز، ۲۰۰۹). از این رو، همنشینی قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی با خودانگیختگی و خودگزین بودن محتوای پیام، از این رویکرد نظری نیز در این مقاله استفاده شده است.

افزون بر این رهیافت، نظریه همگرایی رسانه‌ای نیز به عنوان چارچوب نظری این مقاله مورد توجه است؛ همگرایی در لغت، دارای تعاریف و کاربردهای مختلفی است که برای نخستین بار در علوم طبیعی و ریاضیات به کار برده شده است. در فرهنگ لغت آکسفورد، دانشمندی بریتانیایی به نام ویلیام درهام<sup>۱</sup> برای نخستین بار در قرن هفدهم، از عبارت «همگرایی و واگرایی پرتوها» استفاده کرده است و در قرن‌های بعد، این عبارت در حوزه‌هایی مانند جریان‌های بادی، اعداد متوالی، خطوط موازی و حتی زیست‌شناسی تکاملی (در کتاب منشاء انواع داروین) به کار رفته است. در نیمه اول قرن بیستم، عبارت همگرایی در علوم سیاسی (همگرایی نظام سیاسی امریکا و اتحادیه جماهیر شوروی) و اقتصاد (گرایش اقتصاد ملی به سمت اقتصاد جهانی) نیز رواج یافت (گوردون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

با پیشرفت فناوری‌های ارتباطی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، بستر استفاده از واژه همگرایی در علوم ارتباطات فراهم آمد. هر چند به طور دقیق نمی‌توان تعیین کرد که چه کسی برای نخستین بار از واژه همگرایی در علوم ارتباطات استفاده کرده است، روشن است که اتیل دوسولاپول<sup>۳</sup> در اشاعه این واژه نقش مهمی داشته است. سولاپول در سال ۱۹۸۳ از عبارت «همگرایی شیوه‌های ارتباطی» استفاده کرد. هرچند طبقه‌بندی‌های مختلفی را می‌توان برای همگرایی رسانه‌ای ارائه کرد، در مقاله حاضر، بیشتر بر دو طبقه‌بندی شناخته‌شده‌تر، برگرفته از دیدگاه‌های گوردون (۲۰۰۳) و جنکینز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) تأکید شده است.

1. William Dorham

2. Gordon

3. Ithiel de Sola Pool

4. Jenkins

گوردون (۲۰۰۳)، پنج نوع مختلف همگرایی را در نظام رسانه‌ای امریکا طبقه‌بندی می‌کند: همگرایی مالکیت، همگرایی تاکتیکی، همگرایی ساختاری، همگرایی در گردآوری اطلاعات، و همگرایی در ارائه اخبار (صص ۷۰-۶۳). در این میان آنچه گوردون همگرایی تاکتیکی، همگرایی ساختاری و همگرایی در ارائه خبر می‌خواند، منبعث از شرایط گسترش روزافزون مخاطبان شبکه جهانی وب و چندپارگی<sup>۱</sup> در تولید محصولات رسانه‌ای است که با بحث پیش رو نزدیکی بیشتری دارد. همگرایی تاکتیکی برخلاف همگرایی در مالکیت، نیازی به شراکت و مدیریت واحد ندارد. برای مثال، در همگرایی تاکتیکی، یک ایستگاه تلویزیونی، یک روزنامه و یا یک صفحه اینترنتی شروع به همکاری می‌کنند، بدون آنکه مدیریت آنها یکسان باشد. این نوع همگرایی راهکاری تجاری برای روبه‌رو شدن با چالش‌های اقتصادی و با انگیزه اصلی تبلیغ برای یکدیگر است. هر دو شریک تجاری تصور می‌کنند همکاری با یکدیگر، برای مثال، بینندگان تلویزیون را ترغیب می‌کند تا روزنامه‌های صبح را خریداری کنند و خوانندگان روزنامه را وامی‌دارد تا اخبار شامگاهی را تماشا کنند و یا آن را روی وبسایت (یا شبکه اجتماعی) دنبال کنند. همکاری بین دو یا سه رسانه چاپی، تصویری و تعاملی می‌تواند کیفیت تولیدات رسانه‌ای و مشارکت کاربران را نیز (آنچنان که کاستلز در بحث «ارتباطات جمعی خودانگیز» مدنظر گرفته است)، افزایش دهد.

اما هرچه همگرایی با جدیت بیشتری دنبال شود و به سمت همگرایی ساختاری پیش رود، احتمال بیشتری وجود دارد که شرح وظایف تولیدکنندگان اخبار و ساختار سازمانی رسانه را دستخوش تحول کند. در شرایط همگرایی ساختاری، کارمندان باید قادر باشند اخبار را برای چندین رسانه مختلف تهیه کنند. در اتاق خبر نیز ساختار میزهای تحریریه به گونه‌ای تغییر می‌کند که ویراستاران روزنامه، تلویزیون، و وبسایت با یکدیگر کار کنند و تعامل بین آنها افزایش یابد. در نهایت، همگرایی در ارائه اخبار مربوط به استفاده از شیوه‌های مختلف نقل خبر<sup>۲</sup> است.

شبکه جهانی وب، یکی از نخستین رسانه‌هاست که شیوه‌های مختلف ارائه خبر از جمله صدا، تصویر متحرک، عکس و متن چاپی را گرد هم جمع کرده است. امکانات ویژه

1. fragmentation

2. story-telling

فضای اینترنت روزنامه‌نگاران را قادر به استفاده از شیوه‌های جدید و ترکیبی در ارائه اخبار کرده است. بعد از حوادث یازده سپتامبر ۲۰۰۱، اخبار چندرسانه‌ای مانند بازسازی صحنه سقوط برج‌های دوقلو، فیلم برخورد هواپیما به برج‌ها، یا صحنه‌های نجات مصدومان، تبدیل به محبوب‌ترین محتوای رسانه‌ای در فضای اینترنت شد. در حال حاضر، روزنامه نیویورک تایمز بسته‌های خبری ویژه‌ای را در وبسایت خود قرار داده است که شامل متن نوشتاری خبر، صدا، تصویر ویدئویی و عکس پانورامایی ۳۶۰ درجه می‌شود.

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت و گرایش مخاطبان به استفاده از رسانه‌های گوناگون و بویژه وبسایت رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و توییتر، سازمان‌های رسانه‌ای در امریکا می‌کوشند این پنج نوع مختلف همگرایی را در دستور کار خود قرار دهند تا به مخاطبان پرشمارتر و سود بیشتری دست یابند و از هزینه‌های تولید اخبار بکاهند. طبقه‌بندی گوردون، ماهیت همکاری بین سازمان‌های رسانه‌ای امریکا و فرایند تولید محصولات رسانه‌ای، بویژه اخبار را توصیف می‌کند.

هنری جنکینز، یکی دیگر از صاحب‌نظران برجسته در عرصه رسانه‌های نوین ارتباطی نیز، بحث‌های دقیق‌تر و جامع‌تری از همگرایی و انواع آن ارائه کرده است و رفتار مخاطبان رسانه‌ها را در طبقه‌بندی خود گنجانده است. جنکینز (۲۰۰۱) همگرایی را فرایند مداومی می‌داند که طی آن، مجموعه‌ای از عوامل، از جمله فناوری‌های ارتباطی، سازمان‌های رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها و مخاطب دخیل هستند، به گونه‌ای که همگرایی می‌تواند در نقاط تلاقی مختلف این عوامل اتفاق بیفتد. جنکینز معتقد است اگر ما بین رسانه‌ها، ژانرها و فناوری‌های انتقال اطلاعات تمایز قایل شویم، دیگر نمی‌توانیم بگوییم همگرایی منجر به مرگ برخی رسانه‌های قدیمی و ظهور رسانه‌های جدید می‌شود. برای مثال، موسیقی ضبط شده، یک رسانه است اما برنامه پخش موسیقی در رادیو، ژانر تلقی می‌شود. فایل‌های صوتی به صورت سی‌دی، ام‌پی‌تری، و نوار کاست فناوری‌های انتقال هستند. ژانرها و فناوری‌های انتقال اطلاعات مختلفی وارد بازار می‌شوند که گاهی نیز از بین می‌روند، اما رسانه‌ها به عنوان لایه‌های درونی نظام پیچیده اطلاعات و سرگرمی همواره پابرجا می‌مانند. محتوای رسانه ممکن است دچار تحول شود و مخاطبان آن ممکن است تغییر کنند. همچنین پایگاه اجتماعی رسانه می‌تواند صعود یا نزول کند، اما هنگامی که یک رسانه وارد چرخه زیست رسانه‌ها شد، دیگر از بین نمی‌رود.



جنکینز (۲۰۰۱) نیز، همگرایی را به پنج دسته تقسیم می‌کند. همگرایی فناورانه با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه‌ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودویی<sup>۱</sup> میسر شده است. با تبدیل محتوای مختلف مانند صوت، تصویر و کلمات به اطلاعات دیجیتالی، امکان رابطه بین این محتواها نیز افزایش یافته است و ارائه هر یک از آنها در پایگاه‌های رسانه‌ای مختلف میسر شده است. همگرایی اقتصادی مانند همگرایی مالکیت در طبقه‌بندی گوردون است، که اشاره به ادغام عمودی صنعت سرگرمی دارد. این همگرایی منجر به تولید محصولات فرهنگی در قالب‌های مختلف و سود بیشتر می‌شود، و در نتیجه، به استثمار فرا رسانه‌ای، به صورت کالاهای برخوردار از علامت تجاری خاص می‌انجامد. برای مثال، مجموعه مهاجم مقبره<sup>۲</sup> تبدیل به بازی ویدئویی، کتاب فکاهی، رمان، پارک سرگرمی و فیلم سینمایی شده است. مجموعه هری پاتر نیز ابتدا به شکل رمان انتشار یافت اما اکنون در قالب محصولات مختلف مانند فیلم سینمایی، بازی ویدئویی و دیگر کالاهای دارای علامت تجاری در بازار به کسب درآمد می‌پردازد.

همگرایی اجتماعی یا عضوی<sup>۳</sup> اشاره به راهبردهای کاربران رسانه‌ها برای چندین عملکرد همزمان<sup>۴</sup> هنگام استفاده از فناوری‌های ارتباطی دارد. همگرایی عضوی زمانی اتفاق می‌افتد که یک دانش‌آموز در حال تماشای مسابقه فوتبال از طریق نمایشگر بزرگ تلویزیون است و همزمان به موسیقی پخش شده از باندهای استریو گوش می‌دهد؛ ضمن این کار، ویرایش تکلیف کلاسی خود را نیز بر روی برنامه کامپیوتری ورد<sup>۵</sup> انجام می‌دهد و ایمیلی برای دوستانش می‌نویسد. همه این چند عملکرد ممکن است در دستگاهی مانند رایانه یا چندین دستگاه مانند تلویزیون، ام‌پی‌تری پلیمر و تلفن همراه اتفاق بیفتد، به هر حال همگرایی در مغز و اعضای بدن مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

همگرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که امکان بایگانی، حاشیه‌نویسی و انتشار محتوا را به افراد می‌دهد. برای مثال، در مواردی که رونامه‌نگاران رسمی قادر به گردآوری اخبار نباشند، رونامه‌نگاری شهروندی<sup>۶</sup> امکان ثبت وقایع و اخبار مهم را فراهم می‌آورد. حتی برخی شرکت‌های رسانه‌ای با اشاعه فرهنگ مشارکت، تعهد مشتریان به استفاده از محتوای خود را افزایش می‌دهند و محتوای

1. Bit (binary digit)

2. tomb raider

3. organic

4. multitasking

5. word

6. citizen journalism

کم‌هزینه تولید می‌کنند. در نهایت، همگرایی جهانی اشاره به پیوند فرهنگی<sup>۱</sup> دارد که منبعث از جریان بین‌المللی محتوای رسانه‌هاست. برای مثال، در سینما، انتشار جهانی فیلم‌های رایج آسیایی صنعت هالیوود را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مخاطبان جهانی بسیاری را به خود جذب می‌کند. با جهانی شدن مصرف تولیدات رسانه‌ای، مخاطبان خود را بخشی از دهکده جهانی تصور می‌کنند و وقایع آن را با خود مرتبط می‌دانند. به اعتقاد جنکینز (۲۰۰۱) همان گونه که رنسانس در اروپای قرون وسطی، پدید آمدن سبک جدیدی از زندگی را موجب شد، این پنج نوع همگرایی در رسانه‌ها و مخاطبان آنها نیز منجر به رنسانس دیجیتال می‌شود، که طی آن، شیوه‌های تولید و مصرف محتوای رسانه‌ها دچار تحول شگرف خواهد شد. با این همه، از دید مخاطب رسانه‌های اجتماعی، در عصر همگرایی رسانه‌ها مسئله اصلی این است که از چه ابزاری برای مشاهده محتواهای خاص، نمایش‌های تصویری، ژانرهای سینمایی و وبسایت‌های خبری استفاده کند و یا چه میزان اخبار، ورزش، موسیقی، ویدئو، بازی، درام، برنامه‌های مستند و غیره در دسترس خواهد داشت. در واقع، رسانه‌های جدید مهارت و تطبیق‌پذیری کنش انسانی را ممکن می‌سازند. به عبارت دیگر، بسیاری از این تغییرات مبتنی بر تجربه است: مخاطبان رسانه، همگرایی رسانه‌ها را در شرایط اتصال خود به جامعه شبکه تجربه می‌کنند (مکنزی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸ نقل از جنکینز، ۲۰۰۶). همگرایی رسانه‌ای، در واقع به این معنی است که قدرت رسانه و تولیدکننده‌های رسانه، با قدرت مصرف‌کنندگان رسانه یکی می‌شود (همان، ۲۰۰۶).

### دسته‌بندی انواع رسانه‌های اجتماعی

مارسل برنت<sup>۳</sup>، در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکار رسانه‌ای» در سال ۲۰۱۰ به زبان آلمانی منتشر شده است، چهار جریان (عقیده‌ها، خبرها، اطلاعات و داده‌ها) را در تعامل (ارسال و دریافت پیام) بر بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر می‌شمارد. شکل ۱ نقشه رسانه‌های اجتماعی را در ۱۵ گونه مختلف نشان می‌دهد که پرمخاطب‌ترین نوع آن، شبکه‌های اجتماعی است (۲۰۱۰، ص ۱۰):

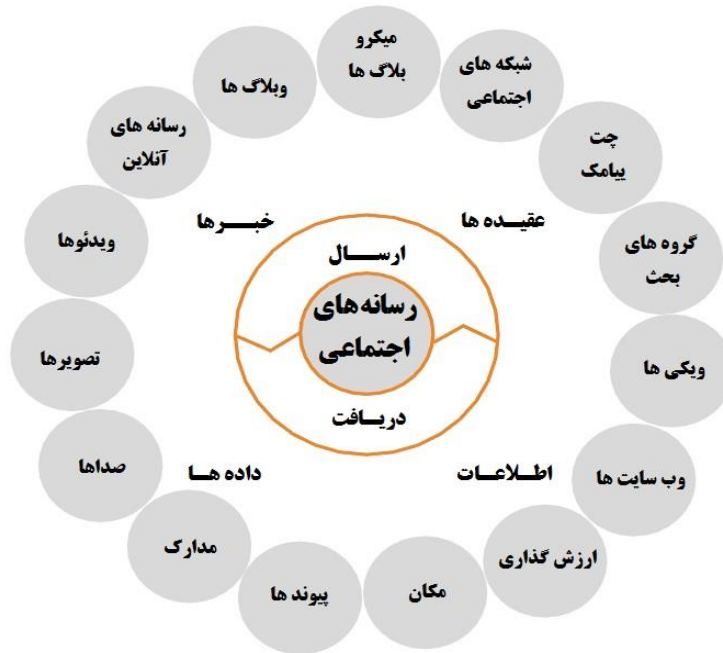
1. cultural hybridity

2. Mackenzie

3. Marcel Bernet

4. meinung, nachricht, information & daten

### شکل ۱- نقشه رسانه‌های اجتماعی



### انواع کاربران رسانه‌های اجتماعی

لی<sup>۱</sup> و برنُف<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) در کتاب خود کاربران رسانه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> را بر اساس سطح مشارکت آنلاین آنها در انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از قبیل وبلاگ‌ها، میکرو وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، ویکی‌ها، شبکه‌های اجتماعی، فروم‌ها و غیره، در چارچوب نردبانی هفت پله‌ای ترسیم کرده‌اند.

۱. تولیدکنندگان<sup>۴</sup>: کاربرانی هستند که اغلب وبلاگ و صفحات اینترنتی شخصی دارند. مقالات و یادداشت‌هایی برای محیط وب می‌نویسند و در وبلاگ‌های خودشان یا دیگر سایت‌ها منتشر می‌کنند. آپلود ویدئوهای شخصی، صدا و موسیقی تولیدی و عکس از جمله دیگر فعالیت‌های این گروه است. آنها تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های شهروندی و شخصی و رهبران فکری مولد در این فضا هستند.

1. Li                      2. Bernoff                      3. social media landkarte  
4. creators

۲. خوش صحبتان<sup>۱</sup>. مشارکت‌جویانی که در گفتگوهای همیشگی و به روز رسانی وضعیت استاتوس فیسبوک و تویترشان فعال هستند. این افراد برخلاف سایر گروه‌ها، این به روز رسانی را دست‌کم یک بار در هفته انجام می‌دهند (همان، ۴۴).
۳. منتقدان<sup>۲</sup>. این کاربران درباره محتوای تولید شده از سوی گروه اول، اظهارنظر و آن را نقد می‌کنند. رأی دادن، امتیاز دادن، ارزیابی خدمات و محصولات، کامنت گذاشتن در وبلاگ دیگران، مشارکت در فروم‌های آنلاین و ویکی‌ها و همچنین ویرایش مقالات از جمله فعالیت‌های این گروه است (همان).
۴. گردآورندگان<sup>۳</sup>. این دسته، فعالیت‌هایشان به گردآوری و مرور محتوای کاربران رده بالاتر محدود می‌شود. از جمله فعالیت‌های این گروه، استفاده از ابزارهای فیدخوانی، رأی دادن به محتواهای وبسایت‌های آنلاین و افزودن برچسب به صفحات و تصاویر دیگر کاربران است (همان).
۵. پیوستگان<sup>۴</sup>. کاربرانی هستند که فعالیت‌هایشان به مراجعه به سایت‌های شبکه اجتماعی و ایجاد پروفایل در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک محدود می‌شود. تعداد کاربران این گروه نیز به سرعت در حال افزایش است (همان).
۶. تماشاگران<sup>۵</sup>. بیشترین تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی در این گروه قرار دارند. «تماشاگران»، کاربران بدون تولید فضای مجازی محسوب می‌شوند. آنها به فعالیت‌هایی از قبیل خواندن وبلاگ‌ها، گوش دادن به پادکست‌ها، مشاهده ویدئوهای دیگران، خواندن فروم‌های آنلاین و خواندن ارزیابی‌های دیگر کاربران می‌پردازند ولی در فعالیت‌های آنلاین، اثری از خود به جا نمی‌گذارند (همان).
۷. غیر فعالان<sup>۶</sup>. در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به قدری در اینترنت گسترش یافته‌اند، که کاربران حتی اگر تمایلی به استفاده از آنها نداشته باشند ناخواسته با آنها مواجه می‌شوند. به همین دلیل است که هر سال از تعداد این گروه از کاربران کاسته می‌شود (همان).

### روش پژوهش

در ابتدا به منظور شناخت سیاست‌های سازمان صداوسیما در قبال شبکه‌های اجتماعی (نمونه موردی: فیس‌بوک) و در پاسخ پرسش اول سه دسته از صفحات هم‌پیوند با

- 
- |                      |               |               |
|----------------------|---------------|---------------|
| 1. conversationalist | 2. critics    | 3. collectors |
| 4. joiners           | 5. spectators | 6. inactives  |

شبکه‌های خبری و رسانه‌ای این سازمان مورد توجه قرار گرفت که به طور رسمی<sup>۱</sup> در همگرایی و پیوند فرامتنی در وبسایت شبکه‌ها قرار داشته‌اند. در مرحله بعد و برای پاسخ به پرسش دوم، با افرادی که همزمان با فعالیت حرفه‌ای در رسانه ملی و کسب شهرت در این زمینه، در فیس‌بوک نیز فعال باشند مصاحبه شد.

مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در انتخاب نمونه در روش تحقیق کیفی، موضوع، عنوان تحقیق و افرادی است که در خصوص موضوع پژوهش اطلاعات مفیدی به پژوهشگر می‌دهند (مارشال و راسمن، ترجمه پارسائیان و اعرابی، ۱۳۸۱، ص ۷۷). به همین دلیل، به طور هدفمند و کیفی، به مصاحبه آنلاین با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه نیمه ساختاریافته که در پژوهش‌های مشابه نیز مورد استفاده قرار گرفته بود (گاربر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، پرداخته شد و طی مصاحبه با دو گروه اول کاربران رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه لی و برنُف (۲۰۱۱، ص ۴۳) یعنی تولیدکنندگان و خوش‌صحبان، دیدگاه‌های آنان در خصوص نحوه مصرف فیس‌بوک (از لحاظ فرصت و تهدید) جمع‌آوری شد.

### یافته‌های پژوهش

سیاست‌های رسانه‌ای سازمان صداوسیما (رسانه ملی) در تعامل یا تقابل با رسانه‌های اجتماعی تا حدی نامشخص است. به این معنا می‌توان گفت که سیاست رسانه‌ای این سازمان، نسبت به انسداد و فیلترینگ وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در کشور، همواره مبتنی بر واگرایی و خودداری از به‌کارگیری آنها نبوده و در برخی موارد در راستای همگرایی و تعامل با وبسایت شبکه‌های اجتماعی (SNS) نظیر فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب که در حال حاضر در کشور فیلتر هستند، برآمده است<sup>(۴)</sup>. در مقابل، برخی شبکه‌های تلویزیونی نیز که به طور رسمی در فیس‌بوک فعالیت دارند؛ چنان که در مصاحبه با یکی از نویسندگان اصالت این امر به تأیید رسیده است<sup>(۵)</sup>، چنان که به همگرایی این ظرفیت رسانه‌ای با وبسایت خود هیچ علاقه‌ای نشان نمی‌دهند<sup>(۶)</sup>. همچنین در گروه «شبکه‌های برون‌مرزی»، پایش ۱۰ وبسایت رسمی این شبکه‌ها<sup>(۷)</sup> گویای این واقعیت است که چهار وبسایت فاقد همگرایی با فیس‌بوک هستند و در مقابل، شش وبسایت دیگر از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب به طور همزمان بهره گرفته‌اند.

1. official page

2. Garber

بنابراین، به نظر می‌رسد در همگرایی این سه شبکه خبری با وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS)، فارغ از تفاوت زبان پخش (فارسی، انگلیسی و عربی) که می‌توان آن را نادیده گرفت، رویه یکسانی در سیاستگذاری استفاده از این فرصت رسانه‌ای در نظر گرفته نشده است.

نکته مهم دیگری که سوای از همگرایی با فرصت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای صداوسیما می‌توان در نظر گرفت، مشارکت کاربران بر اساس نظریه «ارتباط جمعی خودانگیز» است که در طرح مباحث نظری از کاستلز به آن پرداخته شد. در پیوند با این مطلب، به یکی از این نمونه‌ها اشاره می‌شود؛ صداوسیما در برنامه تلویزیونی کودک و نوجوان نوروز ۱۳۹۱، با معرفی شخصیت‌های عروسکی جدید در برنامه پرطرفدار و معروف کلاه قرمزی که از سال‌های گذشته در افکار عمومی ماندگار شده بود، مولد جریانی شد که به ایجاد صفحات زیادی در شبکه فیس‌بوک انجامید و استقبال چندین هزار کاربر را در پی داشت. تنها یکی از شخصیت‌های محبوب این برنامه به نام «آقوی همساده» توانسته است بیش از یکصد هزار کاربر را در صفحاتی که طی یک سال گذشته ایجاد شده، به خود جذب کند<sup>(۸)</sup>.

این شخصیت عروسکی که با لهجه شیرازی خاطرات خود را بازگو می‌کرد، از سوی کاربران فیس‌بوک مورد استقبال فراوان واقع شد و بسیاری از کاربران (بویژه کاربران شیرازی) به تعریف خاطراتی از خود (مشابه با روایت این شخصیت) تمایل پیدا کردند. پست‌ها و یادداشت‌هایی در فاصله‌های زمانی مختلف در این صفحات منتشر شده که ارتباط مؤثری با کاربران این صفحات فیس‌بوکی برقرار کرده است. این متون به مثابه یک سوژه تصویری، در برخی موارد، حتی در مقایسه با متن نمایشنامه تلویزیونی تأثیرگذارتر بوده‌اند.

اما در کنار این فرصت‌ها، نگرانی‌هایی نیز در خصوص مدیریت محتوا و تعامل با کاربران مخالف با محتوای برنامه‌های صداوسیما (می‌توان گفت برنامه‌های تلویزیون) وجود دارد. یافته‌های این مقاله در بخش دوم، با روش مصاحبه آنلاین گردآوری شده است. به این ترتیب که به طور هدفمند از ۱۵ نفر از افراد مشهور رسانه ملی (خبرنگار، مجری و گوینده خبر) که همزمان در فیس‌بوک نیز فعالیت دارند، درخواست مصاحبه شده است که بیش از نیمی از این افراد در بازه زمانی تعیین شده، مشارکت کرده‌اند.

جداول زیر پاسخ‌های آنان را پس از دسته‌بندی در پرسش‌های نیمه ساخت یافته، نشان می‌دهد.

همان طور که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، «تماس با دوستان»، مهم‌ترین دلیل و انگیزه اصلی پاسخگویان برای عضویت در سایت شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیان شده است. پس از آن «آگاهی از نظرهای صریح کاربران» را انگیزه مهم برای فعالیت در فیس‌بوک دانسته‌اند.

در این بخش، برخی از پاسخگویان توضیح داده‌اند که آگاهی از نظرها تنها به مفهوم بازخورد فعالیت‌های یک خبرنگار، مجری و یا گوینده نیست، بلکه آنچه در جریان اطلاع‌رسانی برای آینده حرفه‌ای تعیین‌کننده و حایز اهمیت است نیز از این طریق و بدون واسطه از کاربران (دوستان یا دنبال‌کنندگان صفحات) ارائه می‌شود که مصادیق زیادی برای آن می‌توان در نظر گرفت.

در مرحله سوم نیز «توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای» از انگیزه‌ها و دلایل فعالیت آنها اعلام شده است.

#### جدول ۲- دلایل و انگیزه‌های افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده) رسانه ملی،

##### برای عضویت در فیس‌بوک

اولویت‌بندی دلایل* و انگیزه‌ها	کد افراد								دلایل و انگیزه‌ها
	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
تماس با دوستان، آگاهی از نظرهای صریح کاربران و توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای	✓		✓	✓			✓	✓	آگاهی از نظرهای صریح کاربران
		✓					✓		ارتباط با مخاطبان / کاربران جدید
					✓		✓		انتشار یادداشت‌های شخصی
							✓		پی‌گیری بازخورد خبرها
	✓	✓	✓	✓	✓			✓	تماس با دوستان
						✓			تماس با شبکه کاری
	✓		✓	✓		✓			توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای
					✓				چت و گفتگو
		✓							سرگرمی
							✓	سایر موارد	

\* دلایل به طور هدفمند طراحی و بر حسب سه شاخص برتر، از سوی پاسخگویان اولویت‌بندی شده است.

در جدول ۳ در خصوص امکاناتی که بیشتر از سوی پاسخگویان عضو فیس‌بوک مورد استفاده قرار گرفته، پرسیده شده است. بر اساس یافته‌های جدول ۳، «اضافه کردن دوستان» و «گذاشتن یادداشت» از جایگاه بالاتری در بین امکانات فیس‌بوک که مورد استفاده پاسخگویان قرار گرفته، برخوردار بوده است و در پیوند با جدول ۲ که از دلایل و انگیزه‌های پاسخگویان، پرسیده شده بود می‌توان آن را متناظر با «تماس با دوستان» به مثابه عاملی همنشین با آن تلقی کرد. همچنین «نوشتن / خواندن نظر دیگران»، «ارسال / دریافت پیام‌های خصوصی» و «لایک زدن / لایک خوردن» را که در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند، می‌توان مصداق مترادفی با دلیل یا انگیزه دوم پاسخگویان گرفت که «آگاهی از نظرهای صریح کاربران» اعلام شده بود. «ساختن / پیوستن به صفحات مورد علاقه» و تا حدی «به اشتراک‌گذاری مطالب دیگران» را نیز که به عنوان ششمین و هفتمین مورد از امکانات استفاده شده از سوی پاسخگویان معرفی شده است، می‌توان به منزله سومین انگیزه استفاده آنها از فیس‌بوک یعنی «توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای» برشمرد.

**جدول ۳- امکاناتی که بیشتر مورد استفاده پاسخگویان عضو فیس‌بوک قرار گرفته (بر حسب رتبه)**

رتبه	امکانات استفاده شده از سوی پاسخگویان	رتبه	امکانات استفاده شده از سوی پاسخگویان
۱	اضافه کردن دوستان	۷	به اشتراک‌گذاری مطالب دیگران
۲	گذاشتن یادداشت (متن، عکس و فیلم)	۸	دیوارنوشت شخصی
۳	نوشتن / خواندن نظر دیگران	۹	عضویت در گروه‌ها
۴	ارسال / دریافت پیام‌های خصوصی	۱۰	چت کردن
۵	لایک زدن / لایک خوردن	۱۱	پوک زدن (Poke)
۶	ساختن / پیوستن به صفحات مورد علاقه	۱۲	استفاده از بازی‌های آنلاین فیس‌بوک

در یکی دیگر از مهم‌ترین مراحل از «تأثیر عضویت پاسخگویان در شبکه فیس‌بوک



بر ارتباطات میان فردی آنها» پرسیده شد. در واقع «تأثیر فضای آنلاین شبکه اجتماعی بر فضای آفلاین زندگی روزمره» مورد پرسش قرار گرفت و نتایج متعددی به دست آمد که در ادامه، به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. پاسخگویان مرد، در مقایسه با پاسخگویان زن، حضور بیشتری در وبسایت‌های شبکه اجتماعی دارند. پاسخگویان این مصاحبه و پژوهش‌های پیشین نیز (در جمعیت‌های آماری دیگر) این موضوع را تأیید می‌کنند (امامی، ۱۳۹۱؛ رجبی، ۱۳۸۹ و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱).

۲. در مورد خودفاش‌سازی پاسخگویان (به لحاظ جنسیت) از تحلیل پروفایل و مصاحبه آنلاین، تفاوتی به نظر نرسید. به این معنا که پاسخگویان از عکس، هویت، شناسه و شبکه دوستی واقعی استفاده می‌کردند و به همین دلیل درباره روابط کاری و حرفه‌ای خود نیز به راحتی صحبت می‌کردند. به این ترتیب، این یافته‌ها نیز با نتایج پژوهش‌های پیشین مشابهت شکلی داشت (لئوناردی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، صص ۹۹-۹۴).

۳. همچنین افرادی که مدت زمان طولانی‌تری در شبکه فیس‌بوک عضویت داشته‌اند، صمیمیت بیشتر و کیفیت ارتباطی برتری را در فضای آفلاین حرفه‌ای - شغلی تجربه کرده‌اند که در بسط چارچوب نظری «همگرایی رسانه‌ای» (جنکینز، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۶) به آن اشاره شده است؛ هر چند زمان سپری شده با دوستان یا دنبال‌کنندگان صفحات فیس‌بوکی بر کیفیت روابط دوستانه در هر دو فضا، تأثیرگذار بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین نتایج گسترش و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بازار امروزه پیام، این است که بسیاری از دولت‌ها به دنبال یافتن شیوه‌های جدید ارتقای کارآیی، اثربخشی و رشد رسانه‌های داخلی کشورهای خود بوده‌اند، به نحوی که بتوانند فناوری‌های نوین ارتباطی را با رشد نیازهای مخاطب امروزی همگرا سازند. به عبارت دیگر، تأثیر روزافزون این رسانه‌ها و بویژه، حضور وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در پیوند و همنشینی فراگیر با وبسایت‌های شبکه‌های پخش سراسری، دولت‌ها را وادار به اتخاذ

---

1. Leonardi

سیاست‌های رسانه‌ای جدیدی کرده است؛ به نحوی که بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای (با انواع شیوه‌های مالکیت دولتی، خصوصی یا عمومی) سیاست‌های عملی ویژه‌ای را با هدف استفاده از تأثیر وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و نفوذ آنها در میان مردم، برای بسیج اجتماعی، سرگرم‌سازی، تبلیغات و هر چشم‌انداز موضوعی دیگر اتخاذ کرده‌اند.

نتایج این پژوهش در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و همچنین شیوه مصرف فیس‌بوک که به طور اخص در مصاحبه با فعالان حوزه رسانه ملی و فیس‌بوک به دست آمده، نشان می‌دهد که در وهله اول، سیاست رسانه‌ای سازمان صداوسیما هنوز در تعیین مرز خود نسبت به فیس‌بوک نامشخص برخورد می‌کند. با توجه به مشخص نبودن سیاست کلی کشور و ممنوعیت استفاده از این شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) به تبع سازمان صداوسیما نیز سیاست چندان مشخصی نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی ندارد. هر چند این ناهماهنگی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی دیگر نظیر توئیتر و یوتیوب نیز، به قوت خود باقی است که مثال‌هایی از آن در یافته‌های پژوهش مطرح شده است.

در مرحله دوم نتایج مصاحبه آنلاین نشان داد که دلایلی همچون: تماس با دوستان، آگاهی از نظرهای صریح کاربران و توسعه و ترویج فعالیت‌های حرفه‌ای سه انگیزه اولویت‌بندی شده پاسخگویان در این پژوهش بوده‌اند. در پیوند با این موضوع، اضافه کردن دوستان، گذاشتن یادداشت (به صورت متن، عکس و فیلم)، نوشتن/خواندن نظر دیگران، ارسال/دریافت پیام‌های خصوصی، لایک زدن/لایک خوردن و ساختن/پیوستن به صفحات مورد علاقه از امکاناتی است که جذابیت فیس‌بوک را به مثابه یکی از موفق‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی برای کاربران فعال آن افزایش داده است.

به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که همگرایی و عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، برای کارکنان مشهور رسانه ملی (مجریان، گویندگان و خبرنگاران) تقریباً به تقویت ارتباطات مجازی آنها منجر شده است. در حقیقت، سازمان‌های رسانه‌ای جهانی نیز به این آگاهی رسیده‌اند که همگرایی و پیوند با رسانه‌های اجتماعی که امروزه محبوبیت و رونق فراوانی یافته‌اند، باعث اثرگذاری مطلوب و ترغیب بیشتر مخاطبان دیروز و کاربران امروز، به تولید، بازتولید، آفرینش و خودگزینی هدفمند پیام‌ها خواهد شد. این استنتاج، اکنون تا حدودی در عمل به ستاره‌های این صنعت، اعم از مجری، گوینده، خبرنگار و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌ای نیز تسری یافته است.

### پیشنهادها

- با توجه به تأثیر غیرقابل انکار شبکه‌های اجتماعی به طور عام و شبکه فیس‌بوک به طور خاص، و همچنین با اتکا به نتایج حاصل از مصاحبه‌های عمیق و هدفمند با افراد مشهور رسانه ملی (خبرنگار، مجری و گوینده)، پیشنهاد می‌شود تا سازمان صداوسیما به این ژانر رسانه‌ای، برای تعامل فراگیرتر با مخاطبان دقت بیشتری نماید.

- از طریق راه‌اندازی صفحات رسمی و همگرا با شبکه‌های تلویزیونی یا برنامه‌های محبوب و پرطرفدار، می‌توان نقاط ضعف و قوت برنامه‌ها را به شیوه برخط (آنلاین) به اشتراک گذاشت و همزمان از پیشنهادها و انتقادهای مخاطبانی که امروزه به تعبیر کاستلز، به اعتبار نقش‌های سه‌گانه‌ای که در خودتولیدی، خودگردانی و خودگزینی پذیرفته‌اند و از این پس به طور انحصاری مخاطب محسوب نمی‌شوند بهره گرفت.

### پی‌نوشت‌ها

- (۱) این اطلاعات از قول مهدی جعفری، «رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی و فرهنگیان کشور» و طبق گزارش خبرگزاری فارس (نقل در: عصر ایران) در همایش نهضت روشنگری در آمل در مهرماه ۱۳۹۰ بیان شده است که اعلام شده بود که «هفده میلیون ایرانی عضو فیس‌بوک هستند». برای توضیحات بیشتر در این خصوص نک: <http://www.asriran.com/fa/news/183862/17>
- (۲) اصل ۱۷۵ قانون اساسی: «در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رئیس سازمان با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند».
- (۳) کتاب قدرت ارتباطات از سوی نشر دانشگاه آکسفورد در سال ۲۰۰۹ انتشار یافته و از سوی یکی از نویسندگان این مقاله (حسین بصیریان جهرمی) ترجمه شده است. این کتاب هم اکنون در انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در دست انتشار است.
- (۴) نک: <http://www.alalam.ir> و <http://www.presstv.ir>

(۵) نک: <http://www.facebook.com/irinn.ir>

(۶) نک: <http://www.irinn.ir>

(۷) نک: <http://www.irib.ir> بخش «ایران سیما» و وبسایت شبکه‌های برون‌مرزی را می‌توان در همگرایی / واگرایی با شبکه‌های اجتماعی مقایسه کرد.

(۸) نک: یکی از این صفحات بازیابی شده از: <http://www.facebook.com/aghuyehamsaade>

## منابع

امامی، حسین. (۱۳۹۱). نقش عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر روابط میان فردی دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی. رساله دکترای علوم ارتباطات. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

خانیک، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۱). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی، ۵۶، صص ۱۱۶-۷۳.

جعفری، مهدی. (۱۳۹۰). هفده میلیون ایرانی عضو فیس‌بوک هستند. سخنرانی رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی کشور در همایش نهضت روشنگری در آمل؛ بازیابی شده از:

<http://www.asriran.com/fa/news/183862/17>

رجبی، زهره. (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی: با مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۲). بازیابی شده از:

<http://www.ghavanin.ir/detail.asp?id=5427>

کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مارشال، کاترین و راسمن، گرچن. (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی (ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه و کاربران فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

Alexa. (2013). Retrieved May. 2, 2013, from: <http://www.alex.com/topsites>

Allen, S. (2007). Citizen Journalism and the Rise of Mass Self-Communication: Reporting the London Bombings. **Global Media Journal** (Australian Edition), Vol. 1, No. 1, pp. 238-266.

Bernet, M. (2010). **Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.** Germany: VS Verlag.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, Vol. 17, pp. 238-266.

Castells, M. (2009). **Communicaiton Power**. UK: Oxford University Press.

CNN Money .(2012). Facebook Reaches one Billion Users. Retrieved Apr, 5, 2013. from:  
<http://www.money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/index.html>

Facebook. (2013). Retrieved Apr, 7, 2013. from:  
<http://www.facebook.com/aghuyehamsaade>

Garber, M.B. (2011). **Social Media Policy on Campus: A Case Study of the Development and Implementation of a Social Media Policy for University Administration, Faculty & Staff**. Ph.D Dissertation. Mercer University, Atlanta, GA.

Gordon, R. (2003). **The Meanings and Implications of Convergence**. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. **Technology Review**, Vol.5, No. 104, p.93.

Jenkins, H. (2006). **Convergence Culture: Where Old & New Media Collide**. New Yourk: New York University Press.

**Legal Information Institute**. (2013). Retrieved May, 11, 2013, Retrieved from: <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/2/1602>

Leonardi, M.E. (2009). **Narrative as Self-Performance: The Rhetorical Construction of Identities on Facebook Profiles**. Ph.D Dissertation, The University of New Mexico.

Li, C.& Bernoff, J. (2011). **Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies**. Boston: Forrester Research, pp. 30-50.

Shipley, C. (2012). **Coining the Term Social Media**; Retrieved Jan 25, 2013. from: [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris\\_Shipley](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Chris_Shipley)