

## سیاست‌ها و شیوه‌های جذب ارتباط‌گیران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مورد مطالعه کانال‌های فارسی پرمخاطب در تلگرام

● عبدالرحیم قاسمی نژاد<sup>۱</sup>، محمدصادق نصراللهی<sup>۲</sup>

### چکیده

مسئله تأثیر بر مخاطب یا ارتباط‌گیری یکی از اساسی‌ترین مسائل در علم فرهنگ و ارتباطات است. ظهور اینترنت و، بالتبع، پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی، با توجه به ماهیت تعاملی و چندسویه آن، ضمن آنکه اهمیت حوزه مخاطب‌شناسی را دوچندان کرده، سازوکار جذب مخاطب را بیش‌ازپیش پیچیده کرده است. میدان رقابت ارتباط‌گران در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی آن چنان بالا گرفته که گزینه‌های فراوانی را به‌عنوان حق انتخاب در اختیار ارتباط‌گیران گذاشته است. در این میان، جذب اولیه مخاطب در جهت تصمیم اولیه او به ملحق شدن به یک گروه یا کانال (جذب اولیه مخاطب) و تصمیم وی به استمرار عضویت (نگهداشت مخاطب) مقدمه و شرط لازم تأثیر بر مخاطب است. از طرف دیگر، مروری گذرا بر زیست‌بوم شبکه‌های اجتماعی نشان از ضعف جدی کانال‌های فرهنگی و دینی در جذب و نگهداشت مخاطب دارد. مسئله این پژوهش آن است که، با استناد به مطالعه کیفیت فعالیت و عملکرد کانال‌های موفق فارسی در تلگرام، چه سیاست‌ها و شیوه‌هایی را می‌توان برای جذب ارتباط‌گیران به کنشگران دینی و فرهنگی شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد کرد. جهت پاسخ‌گویی به این سؤال، این پژوهش انجام مصاحبه نیمه‌ساخت یافته را با ارتباط‌گیران کانال‌های موفق ایرانی منتخب در پیام‌رسان تلگرام در دستور کار قرار داده و، با پیاده‌سازی روش «تحلیل مضمون»، ۲۲ پیشنهاد را به‌عنوان سیاست‌ها و شیوه‌های جذب مخاطب مطرح کرده است. از پربسامدترین پیشنهادها می‌توان به اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها و رعایت ایجاز در محتوای ارسالی اشاره کرد.

### واژگان کلیدی

تلگرام، جذب مخاطب، شبکه اجتماعی، فضای مجازی، مخاطب‌شناسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)  
rahim.ghasemi72@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)  
nasrollahi@isu.ac.ir

## مقدمه

هیچ بخشی در نظریه رسانه‌ها به اندازه بخش مطالعات مخاطب ایجاد بحث و حیرت نکرده است. نظریه پردازان رسانه‌ها در مورد چگونگی مفهوم‌پردازی مخاطب و تأثیرات مخاطب فاصله زیادی با توافق و هماهنگی دارند (لیتل جان<sup>۱</sup>، ۱۳۸۴: ۷۴۰). حال، در این بین، وقتی مقوله تأثیر با مقوله مخاطب درمی آمیزد پیچیدگی افزون می‌شود.

وقتی از تأثیر رسانه‌ها سخن می‌گوییم، مراد الزاماً همان چیزی است که پیش از این به صورت پیامد مستقیم ارتباطات جمعی، چه خواسته و چه ناخواسته، اتفاق افتاده است. شاید گیج‌کننده‌ترین جنبه پژوهش در اثرهای رسانه‌ها چندگانگی و پیچیدگی پدیده مورد مطالعه است. معمولاً میان تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرش‌ها و احساسات برمی‌گردد) و تأثیرات رفتاری تمایز قائل می‌شوند؛ اما امروزه دیگر به سادگی نمی‌توان به تفکیک میان این سه مفهوم باور داشت، یا اینکه از ترتیب منطقی منحصربه‌فرد وقوع آن‌ها سخن گفت (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۶۰).

ورنر سورین<sup>۲</sup> و جیمز تانکارد<sup>۳</sup> در کتاب نظریه‌های ارتباطات<sup>۴</sup> الگوی مرحله‌ای اثرهای ارتباط برگرفته از لایویج و اشتاینر<sup>۵</sup> (۱۹۶۱) را مطرح می‌کنند و به ترتیب پنج مرحله «آگاهی»، «شناخت»، «علاقه‌مندی»، «ترجیح» و «خرید» را به عنوان مراحل تأثیر ارتباطی ذکر می‌کنند. چهار مرحله اول این الگو ناظر به حوزه جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۷: ۲۰).

حوزه جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن به عنوان اولین مرحله تأثیر رسانه‌ای یکی از این پیچیدگی‌هاست. در خصوص مصرف رسانه‌ای و تلقی کارورزان رسانه از مخاطب نگاه‌های متفاوتی از نظریه گلوله جادویی تا نظریه استفاده و رضامندی وجود دارد. نظریه گلوله جادویی، که جزء اولین نظریات اثرهای ارتباط جمعی بر نگرش‌ها و درک دنیا و رفتار است. تحت تأثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرد (تانکارد، ۱۳۹۷: ۳۵). در این نظریه، مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می‌شود و جامعه به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا و پراکنده است (نجفی اسداللهی، ۱۳۹۰: ۷۶). از طرفی دیگر، نظریه استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها

1. Littlejohn
2. Werner J. Severin
3. James Tankard
4. Communication Theories
5. Lavidge & Steiner

و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۴)؛ بنابراین، مقوله تأثیر بر ارتباط‌گیران یکی از مباحث پرچالش رسانه است.

امروزه، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه جایگاه خود را در تعاملات انسانی تثبیت کرده‌اند و به‌واسطه جذب مخاطب انبوه و مصرف زیاد رسانه‌ای یکی از مهم‌ترین بسترهای تأثیر رسانه‌ای محسوب می‌شوند. گزارش مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال نشان می‌دهد که «۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در این شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که به‌صورت میانگین ایرانی‌ها ۵ تا ۹ ساعت در روز در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. پیش‌بینی می‌شود تا ۴ سال دیگر، میانگین حضور در شبکه‌های اجتماعی در دنیا به ۱۲۰ ساعت در ماه افزایش یابد.» (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۵) در این بین، تلگرام پیش‌تاز شبکه‌های اجتماعی در ایران است، به‌طوری‌که به‌گفته معاون محتوایی مرکز ملی فضای مجازی ایران، در حال حاضر، شبکه اجتماعی تلگرام نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران دارد (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶). آمارهای غیررسمی نشان می‌دهد که تلگرام بیش از ۵۰ درصد پهنای باند اینترنت کشور را به خود اختصاص داده است. همین جایگاه تلگرام سبب شده است که جایگاه ویژه‌ای از حیث سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... پیدا کند و ارتباط‌گران فراوانی در آن مشغول به فعالیت شوند.

اکنون با نگاهی گذرا به وضعیت فعلی تلگرام در دوران پس‌افیلترینگ درخواهیم یافت که این پیام‌رسان کماکان در سبب رسانه‌ای ایرانیان جایگاه ممتازی را به خود اختصاص داده و در پاره‌ای اوقات رشد صعودی در اعضا و بازدید را نیز تجربه کرده است. داده‌های آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاه تهران نشان از تشدید روند صعودی تلگرام در دی‌ماه ۹۸ دارد؛ به‌طوری‌که در هر روز به‌صورت میانگین بازدید مطالب کانال‌های تلگرامی یک میلیارد و ۸۶۶ میلیون بوده است و از سوی دیگر، تعداد مطالب کانال‌های تلگرامی نیز به‌طور میانگین به ۲ میلیون و ۶۷۸ هزار در روز رسید. همه این خبرها حاکی از آن است که مسدودسازی تلگرام و حذف پوسته‌های ایرانی آن همچون هاتگرام و تلگرام طلایی در عمل نتوانسته مانع اقبال کاربران ایرانی به تلگرام شود (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۸).

امروزه تعداد عضو و دنبال‌کننده حرف اول را در رقابت تنگاتنگ کنشگران محتوا در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌زند. بنابراین، اولین مسئله کنشگران کانال‌ها یا گروه‌ها «جذب ارتباط‌گیران و نگهداشت آنان در گروه و کانال» است. این مسئله به‌ویژه

برای کانال‌ها و گروه‌های مذهبی، از آن جهت که با محتوای ویژه و حساس و خاصی سروکار دارند، اهمیت مضاعف دارد. مطالعات ضمنی نشان می‌دهد که این کنشگران در رتبه‌بندی کانال‌های پرمخاطب جایگاه مناسبی ندارند که بخشی از این ضعف ناظر به بی‌توجهی به نکات و فنون جذب مخاطب به اقتضای شبکه اجتماعی تلگرام است. حال در این مقاله در نظر داریم تا، با توجه به مصاحبه و تجربه‌نگاری ارتباط‌گران و ارتباط‌گیران سه کانال موفق تلگرام با سه کارکرد متفاوت آموزشی و خبری و سرگرمی در جذب و نگهداشت ارتباط‌گیران و همچنین متن‌کاوی پیام‌های این سه کانال، گزاره‌هایی در دو سطح سیاستی و برنامه‌ای برای کانال‌های دینی و مذهبی پیشنهاد کنیم. در واقع، در این پژوهش، بحث عناصر ارتباطی (ارتباط‌گر، پیام، ارتباط‌گیر) با کارکردهای ارتباطی (خبری، سرگرمی و آموزش) تحلیل می‌شود.

### پیشینه پژوهش

مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با این مطالعه که به زبان فارسی منتشر شده‌اند عبارت‌اند از: حکیم آراء، شهیر و روشن دل اربطانی (۱۳۹۲)، در مقاله «عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)»، راهبردهای جذب در فضای مجازی را، پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت‌گرفته با خبرگان و استادان و فعالان حوزه‌های مرتبط، شناسایی و رتبه‌بندی کرده‌اند و، با عنایت به مدل نیازجویی (استفاده و رضایتمندی) و مدل پذیرش فتاوری، مدل اولیه پیشنهادی خود را طراحی کرده‌اند و سپس، با پرسش‌نامه الکترونیکی، داده‌ها را جمع‌آوری کرده و به وسیله مدل معادلات ساختاری تحلیل عاملی مدل اثباتی و مناسب را تشخیص داده‌اند. این مقاله علمی از دو جهت با پژوهش پیش رو تفاوت دارد. ابتدا از این جهت که مورد مطالعه در پژوهش‌ها متفاوت است و در پژوهش پیش رو پیام‌رسان اجتماعی تلگرام تحلیل و بررسی خواهد شد. تفاوت دوم نیز این است که هدف پژوهش ما در این مقاله ارائه راهکار و سیاست به کانال‌های با سوبه فرهنگی است.

بیچرانلو و یادگاری (۱۳۹۴) در مقاله «تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران» تابوشکنی را به‌عنوان مهم‌ترین راهبرد فیلم‌سازان ایرانی برای جذب مخاطبان به سینمای نسبتاً کم‌مخاطب ایران معرفی کرده‌اند. این مقاله از منظر توجه ویژه به «جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها» با پژوهش پیش رو مشترک است؛ اما در بررسی مورد مطالعه، یعنی سینما، با پژوهش پیش رو نقطه تفاوت و افتراق دارد.

بیچرانلو (۱۳۹۵) در مقاله «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور» به مطالعه ویژگی‌های برنامه‌ها و شیوه‌های تعامل مهم‌ترین

شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان سرگرمی محور با مخاطبان . که به توفیق نسبی آن‌ها در جذب مخاطب منجر شده . و علل این توفیق پرداخته است. این مقاله در حوزه پرداخت به «شیوه‌ها و فنون جذب مخاطب» با پژوهش پیش رو مشترک است؛ با این تفاوت که این موضوع و مسئله را در مسیر تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای پی گرفته است و با پژوهش پیش رو، که به رسانه‌های اجتماعی توجه دارد و پیام‌رسان تلگرام را مطالعه کرده است، تفاوت دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، اغلب پژوهش‌های صورت‌گرفته یا به مقوله جذب مخاطب و عوامل مؤثر بر آن در رسانه‌های سنتی و همچنین رسانه‌های جمعی همچون سینما، تلویزیون، رادیو و... پرداخته‌اند و یا در موارد معدود به کلیت عوامل جذب مخاطبان به فضای مجازی یا جذب به شبکه اجتماعی خاصی دقت کرده‌اند. پژوهش‌های دیگری همچون بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان متأثر در شهر تهران و رادیو و سیاست‌گذاری‌های جذب مخاطب نیز مرتبط با موضوع پژوهش پیش رو صورت گرفته‌اند که تفاوت محسوسی با موارد تشریح شده ندارند؛ لذا، از ذکر مجدد آن‌ها خودداری شده است.

### مبانی نظری پژوهش

#### -ارتباط‌گرا<sup>۱</sup>

هارولد لاسول<sup>۲</sup>، جامعه‌شناس، الگوی ارتباطات را دارای پنج عنصر می‌داند. در الگوی وی، ارتباط را باید به این صورت تجزیه و تحلیل کرد که «چه کسی، چه می‌گوید، از چه طریقی، به چه کسی و با چه تأثیری» (معتدمنژاد، ۱۳۵۶: ۱۲). بر اساس مدل لاسول، به زبان ساده‌تر، برای تجزیه یک ارتباط باید به پنج عنصر دقت کرد که عبارت‌اند از: ارتباط‌گر، پیام، کانال ارتباطی، ارتباط‌گیر و درنهایت بازخورد یا تأثیر. در این میان، ارتباط‌گرا یا همان فرستنده پیام کسی است که پیام مورد نظر خود را تولید می‌کند تا آن را به مخاطب خود برساند. همچنین در عصر حاضر و با در نظر گرفتن امکان برقراری ارتباط از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، ارتباط‌گر می‌تواند نهادی باشد که متولی تولید پیام است.

#### -ارتباط‌گیر<sup>۳</sup>

ارتباط‌گیران یا همان مخاطبان پیام را می‌توان مهم‌ترین بخش فرایند ارسال پیام معرفی کرد؛ چراکه تمام تلاش‌ها جهت ارتباطی مؤثر، در نهایت، به شناخت و آگاهی درمورد مخاطب پیام

1. Communicator

2. Laswell

3. Communicate

و همچنین بررسی تفسیری بستگی دارد که مخاطب از پیام داشته است. مخاطب پدیده‌ای است که اساساً ماهیت دوگانه دارد. مخاطبان تشکیل جمعی را می‌دهند که یا در واکنش به رسانه‌ها (کانال‌ها و محتوا) شکل گرفته یا از نیروهای اجتماعی با موجودیت مستقل تشکیل شده است (مک‌کوایل<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۳۰۵). «مخاطب افراد یا گروه‌هایی از افراد هستند که انفرادی یا دسته جمعی پیام‌هایی را به‌ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در ابتدا و در اصل به گروه‌هایی از مردم که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یکجا جمع می‌شدند گفته می‌شد. پس در معنای ظاهری و ساده، مخاطبان رسانه‌ها عبارت‌اند از: مجموعه‌ای که خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان رسانه‌های گوناگون یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا قسمت‌هایی از محتوای آن‌ها را تشکیل می‌دهند.» (عالی‌زاد، ۱۳۸۷: ۶)

### - شبکه اجتماعی<sup>۲</sup>

«شبکه اجتماعی» امری نیست که فقط در فضای مجازی معنا پیدا کرده باشد. «انسان‌ها تا حدودی ترجیح می‌دهند خودشان را به سایر افراد در گروه‌ها و اجتماع‌هایی از همه نوع نظیر خانواده‌ها، سکونتگاه‌ها، مذهب‌ها و سازمان‌ها و گاهی نیز اجتماع‌های مجازی پیوند بزنند.» (بروگمن<sup>۳</sup>، ۱۳۹۳: ۱۳) اجتماعات مجازی را می‌توان شکل نوین شبکه اجتماعی در دنیای جدید دانست. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ماهیتی بالقوه یا بالفعل داشته باشند. از تقسیم اطلاعات گرفته تا تبادل اخبار و گفت‌وگو در مورد دیگران. این روابط می‌تواند با تماس‌های مستقیم یا از طریق واسطه‌های ارتباطی صورت گیرد (Donsbach, 2008).

محسنیان راد، در مقاله «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور هم‌زمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران»، سه نسل را برای شبکه‌های اجتماعی برمی‌شمرد: نسل اول مربوط به قبل از ابداع و رواج تمبر پست و اختراع تلگراف و تلفن است؛ نسل دوم به زمانه پس از اختراع ابزارهای یادشده اختصاص دارد؛ و نسل سوم با شکل‌گیری اینترنت و اختراع تلفن همراه و در نتیجه پیدایش شبکه اجتماعی مجازی هم‌زمان است.

پیشرفت‌های حاصل از رسانه‌های جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای (و نظریه‌های مربوطه) ایجاد کرده‌اند. اولین تغییر همانا فراهم‌شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی (و رادیویی) از طریق ماهواره و کابل است... دومین تغییر

1. McQuail

2. Social network

3. Brugman

گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر است که در مقایسه با نگهداری منابع چاپی به همان سهولت و انعطاف می‌رسد... تغییر سوم به فراملی شدن بیشتر جریان برنامه‌های تلویزیونی مربوط می‌شود که خود آن نتیجه رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه‌های تلویزیونی بوده است... نوآوری چهارم از امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری رسانه‌ها ناشی می‌شود که خود نتیجه به‌کارگیری دستگاه‌های کامپیوتری در آن‌هاست. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱۰)

### – نگهداشت مخاطب

کلیدواژه «نگهداشت مخاطب» به‌عنوان اولین مرحله اثر و شرط حداقلی تأثیر در رسانه از اهمیت بسیاری برخوردار است. مخاطبان پس از جذب به‌سوی یک رسانه لازم است تا از آن رسانه روی‌گردانی نکنند تا بتوان مراحل بعدی تأثیرگذاری را برنامه‌ریزی و عملیاتی کرد. ساروخانی (۱۳۹۵)<sup>۱</sup> معتقد است اگر رسانه‌های خبری نتوانند از فنون اقناع به‌بهترین شکل بهره‌برند، نمی‌توانند مخاطب خود را نگه‌دارند و مخاطب، برای کسب خبر، جذب رسانه‌های خبری دیگر می‌شود. لذا، در این میان تدوین سیاست‌ها و روش‌هایی که باعث نگهداشت مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید می‌شود در هر رسانه‌ای امری ضروری و لازم به‌نظر می‌رسد. همچنین توجه به این مسئله ضروری است که، در شرایط حاضر که تکرار رسانه‌ای و بمباران اطلاعات به بالاترین حد خود رسیده است، ایجاد رضایت و نگهداشت مخاطب بسیار سخت‌تر از گذشته است.

### – نظریه کنش ارتباطی: یورگن هابرماس

نظریه کنش ارتباطی یکی از شناخته‌شده‌ترین ایده‌های هابرماس است که در آن کنشگران برای رسیدن به درکی مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با همدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند (مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵: ۳). این نظریه را می‌توان بیانگر سومین دیدگاه به مخاطب رسانه، یعنی مخاطب هوشمند، دانست. هابرماس در این نظریه بر آن است که موانعی را که در راه ارتباط مؤثر و درک مشترک وجود دارد برطرف کند تا از تحریف ارتباط جلوگیری شود. به اعتقاد هابرماس، انسان (مخاطب) موجود فعال و اثرگذاری است که

می‌تواند از راه کنش‌هایی که دارد بر جامعه و تاریخ اثر بگذارد. هابرماس، با بازگشت به نخستین آثار مارکس، بر عاملیت انسان در روابط مختلف اجتماعی تأکید می‌کند و عنوان می‌دارد که باید به نقش انسان و خلاقیت‌های وی در خلق مناسبات اجتماعی بهتر توجه ویژه کنیم... بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که انسان صرفاً موجودی منفعل نیست و نه تنها قادر است بر خود اثر بگذارد، که از طریق ارتباطی که با دیگران برقرار می‌کند، شرایط اجتماعی را نیز می‌تواند تغییر دهد (عباسپور، ۱۳۹۰: ۱۷). در پژوهش پیش رو از هر دو منطق نظری مخاطب فعال و مخاطب هوشمند برای پیش برد کار استفاده شده است.

### - نسل‌های سه‌گانه پیدایش و توسعه اینترنت

اینترنت نسل اول یا وب ۱ ابتدایی‌ترین نسل اینترنت است که از زمان پیدایش آن آغاز شده و به امکان ارسال و اشتراک پیام و محتوا در فضایی غیر از فضای واقعی اشاره دارد که در زمان خود امری بسیار نوپدید و شگفت به نظر می‌رسیده است؛ اما پس از آن فناوری نسل دوم اینترنت یا وب ۲ پا گرفت که از منظر ماهیت تفاوتی با وب ۱ نداشت و در واقع نسخه توسعه‌یافته و تقویت‌شده وب ۱ بود. تیم اوریلی، بنیان‌گذار شرکت اوریلی مبدع واژه وب، در مقاله مشهور خود با عنوان «وب ۲ چیست؟ الگوهای طراحی و مدل‌های تجاری برای نسل بعدی نرم‌افزارها»، به شکل دقیق این واژه را توضیح می‌دهد: «وب ۲ شبکه‌ای است که مانند سکو تمام سیستم‌های مربوطه را به هم وصل می‌کند. کاربردهای وب ۲ آن‌هایی هستند که اکثر مزایای طبیعی این سکو را رقم می‌زنند. تحویل نرم‌افزار به‌عنوان سرویس، که مرتباً در حال به‌روزرشدن و بهترشدن است و سبب استفاده افراد بیشتری می‌شود، شامل تک‌کاربرانی است که هنگام تأمین اطلاعات شخصی و خدماتشان به شکلی که قابلیت اصلاح آن به‌واسطه دیگران وجود داشته باشد اطلاعات را از منابع مختلف مصرف، بازمیزی و ترکیب مجدد می‌کنند. ایجاد اثرهای شبکه‌ای به‌واسطه مشارکت و پشت‌سر گذاشتن وب ۱، به‌منظور ارائه تجارب غنی کاربران» (دفلور و دنیس<sup>۲</sup>، ۱۳۸۳).

اروین<sup>۳</sup> سه مؤلفه را برای اینترنت مطرح می‌کند:

- سیستم جهانی کامپیوتری که از ابزار ارتباطی مشترک سخت‌افزار و ارسال اطلاعات دیجیتال استفاده می‌کند؛
- مجموعه‌ای از مردمی با فرهنگ مشترک که از فناوری ارتباطی یکسانی استفاده می‌کنند؛

1. 'What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software'

2. Defleur & Dennis

3. Irvine



- سیستم گسترده جهانی اطلاعات.
- همچنین جنبه‌های عملی و وظیفه‌ای شبکه جهانی وب را این‌گونه معرفی می‌کند:
- کتابخانه و سیستم اطلاعاتی با قابلیت دسترسی آنی؛
- وسیله ارتباطی برای کسب و کار و همکاری؛
- سیستم آموزشی از راه دور؛
- صحنه مبادلات تجارت الکترونیک؛
- محیط متنوع صدا و تصویر مبادله برنامه‌های خبری و سرگرمی؛
- ارائه دهنده اطلاعات دولتی؛
- همه خدمات و موارد مذکور به صورت هم‌زمان (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۱۱-۳۱۲).

### روش پژوهش

روش این پژوهش کیفی و اکتشافی است و سعی شده است که، با استفاده از روش مصاحبه و متن‌کاوی، سنخ‌شناسی شیوه‌های جذب مخاطب در تلگرام بیان شود. بنابراین، مصاحبه با ارتباط‌گیران سه کانال از پرمخاطب‌ترین کانال‌های شبکه اجتماعی تلگرام در دستور کار قرار گرفته است. کانال‌های انتخاب‌شده از پیام‌رسان تلگرام هستند که منطق انتخاب آن‌ها بر اساس سه کارکرد خبری، آموزشی و سرگرمی در رسانه‌های نوین است که عبارت‌اند از: کانال‌های «آخرین خبر»، «گیزمیز» و «ترفند». همچنین، متن‌کاوی خود کانال‌ها هم به عنوان داده‌های کمکی صورت می‌گیرد تا شواهدی برای شیوه‌های گزارش‌شده مصاحبه‌شوندگان یافت شود. در واقع، در این پژوهش بحث عناصر ارتباطی (ارتباط‌گر، پیام، ارتباط‌گیر) با کارکردهای ارتباطی (خبری، سرگرمی و آموزش) در هم ضرب می‌شود و نه ساحت مطالعه می‌شود<sup>۴</sup>.

گردآوری داده در این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته و تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر روش تحلیل مضمون صورت می‌گیرد؛ یعنی تحلیلی مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶). فرایند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان تقسیم‌بندی کرد: الف) تجزیه و توصیف متن؛ ب) تشریح و تفسیر متن؛ ج) ادغام و یکپارچه‌کردن مجدد متن (Attride-Stirling, 2001) به نقل از عابدی

1. Akharinkhabar
2. Gizmiztel
3. Niazcom

۴. علی‌رغم میل باطنی محققان، امکان مصاحبه با ارتباط‌گران و ادمین‌های کانال فراهم نشد.

جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۷۷).

افراد مصاحبه‌شونده افرادی هستند که عضو فعال یکی از کانال‌های پرمخاطب تلگرام باشند؛ به این معنا که روزانه یا هفتگی این کانال‌ها را دنبال کنند. این اشخاص بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و شاخص‌های متغیر سن، جنسیت، تحصیلات و شغل انتخاب شده‌اند؛ بدین‌گونه که در چند گروه مجازی تلگرام و برخی دیگر از پیام‌رسان‌های فعال در ایران که اعضای با سلیق مختلف را در بر گرفته بودند، از سوی پژوهشگر فراخوانی برای مصاحبه منتشر شد و از میان افرادی که درخواست داده بودند تعدادی با رعایت تنوع متغیرهای ذکر شده انتخاب شد و با آن‌ها مصاحبه شد. نهایتاً آنچه در صحنه عمل در این مقاله محقق شده ۲۳ مصاحبه از تاریخ شهریورماه ۱۳۹۷ تا اسفندماه ۱۳۹۷ است.

### کدگذاری توصیفی

در اولین مرحله، کدگذاری توصیفی در دستور کار قرار گرفت که طی آن از ۲۲۳ گزاره مستخرج از مصاحبه‌ها، ۲۲۴ کد توصیفی استنباط شد که در ادامه نمونه‌ای از جداول این نوع کدگذاری آمده است.<sup>۱</sup>

#### جدول ۱. کدگذاری توصیفی

کد مفهومی	گزاره	کد توصیفی
مصاحبه‌شونده ۱ مرد، ۲۵ ساله، دانشجوی کارشناسی ارشد / کانال گیزمیز		
۱	عنوان کانال و تصویر پروفایل آن برای من در انتخاب این کانال مؤثر بوده است.	جذابیت بصری و معنایی عنوان کانال و تصویر پروفایل آن
۲	این کانال روزی سه نوبت پست می‌گذارد و هر مرتبه حدود ۱۰ پیام ارسال می‌کند که اندکی زیاد است؛ ولی، در مجموع، مطلوب به نظر می‌رسد.	تعادل در تعداد پیام‌ها در یک روز
۳	معمولاً فقط تیترو دو خط اول متن‌ها را می‌خوانم و اگر جالب و کوتاه بود ادامه می‌دهم.	استفاده از تیتروهای جذاب
۴		کوتاه بودن پیام‌های متنی
۵	معمولاً همه گیف‌های این کانال را دانلود کرده و می‌بینم؛ ولی از بین فیلم‌ها، آن‌هایی را که زیر یک دقیقه است می‌بینم، مگر اینکه موضوع خاصی باشد که زمان بیشتر از یک دقیقه را دانلود و تماشا کنم.	استفاده از ویدئو و گیف‌های کوتاه

۱. با توجه به محدودیت حجمی مقاله، نمونه‌ای از جداول کدگذاری آمده است. تمامی مراحل کدگذاری نزد محققان محفوظ است.

کد مفهومی	گزاره	کد توصیفی
۶	این کانال از تصویر زیاد استفاده می‌کند و من هم دانلود تصاویر را بر دانلود فیلم‌ها و حتی گیف‌ها و خواندن متن ترجیح می‌دهم.	استفاده از زبان تصویر برای قالب پیام
۷	از پیام‌های فرهنگی نیز در این کانال استفاده می‌شود، مانند نقد ناهنجاری‌های جامعه مانند اسراف در مصرف آب و همچنین پیام‌های مناسبی مذهبی و ملی که من بیشتر پیام‌های مربوط به فرهنگ‌سازی را می‌پسندم.	استفاده از پیام‌های فرهنگی در جهت فرهنگ‌سازی
۸		استفاده از پیام‌های مناسبی
۹	من شخصاً طنز فکاهی و زرد را نمی‌پسندم و یکی از علت‌های انتخاب این کانال توسط من این بود که از طنز فکاهی و سبک استفاده نمی‌کند و دارای سطح شخصیتی مناسب است.	پرهیز از فکاهی و هزل و هجو
۱۰	من برای ارزش‌های فرهنگی و ارزشی خودم و جامعه احترام زیادی قائل هستم و دیدم که در این کانال هم، در عین استفاده از طنز و شوخی، از حدود ارزشی جامعه تجاوز نمی‌شود.	رعایت خطوط قرمز فرهنگی و ارزشی جامعه

### کدگذاری تفسیری

در مرحله دوم که کدگذاری تفسیری است، ۲۲۴ کد اولیه در ۲۲ کد تفسیری طبقه‌بندی شده است که این مضامین در قالب جدول ۲ استخراج مضامین اولیه آمده است.

جدول ۲. کدگذاری تفسیری

ردیف	کدهای اولیه	کد تفسیری	فراوانی
۱	۲۷-۲۶-۷۳-۷۷-۱۲۶-۱۱۱-۱۵۷-۱۳۹- ۱۱۷-۱۰۴-۲۰۸-۲۲۴-۲۱۷-۲۲۰-۱۵۳	اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن	۱۵
۲	۲۱-۳۴-۹۳-۱۴۲-۱۴۷-۱۳۳-۱۹۰-۱۷۶- ۱۲۷-۲۲۳-۱۷۹	برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی	۱۱
۳	۲۴-۱-۴۳-۳۵-۷۰-۱۱۵-۲۰۷- ۱۸۱-۲۰۷-۲۱۹-۸۷-۱۰۵-۶۵-۷۶	زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو یا پروفایل) کانال	۱۴
۴	۱۹۴-۱۹۵-۱۸۲-۸۴-۱۱۹-۱۱۲-۲۵-۲۳- ۲-۱۴-۱۵-۱۶-۲۲-۱۸۶-۱۸۰-۵۰-۴۱- ۳۶-۳۲-۷۴-۵۷-۶۲-۹۵-۹۴-۱۰۶-۹۹- ۱۷۲-۱۶۹-۱۵۸-۱۴۸-۱۴۰-۱۳۴-۸۲	مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها	۳۴
۵	۸۱-۴۷	تنوع پلتفرم در ارائه محتوا	۹

۲	فراچنای بودن کانال	۱۸-۱۳-۲۹-۵۶-۱۱۴-۱۶۷-۱۶۶-۱۵۶-۱۷۷	۶
۲۳	تنوع در قالب‌های انتشار پیام	۱۷-۳۶-۵۴-۷۲-۹۶-۱۰۲-۸۸-۱۲۹-۱۰۸-۱۶۲-۱۵۱-۱۴۹-۱۴۳-۱۳۷-۲۱۴-۲۱۲-۲۰۹-۱۹۹-۱۷۴-۱۸۷-۱۸۳-۳۱-۶	۷
۲۶	تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها	۲۰۰-۱۷۵-۹۸-۱۲۲-۱۲۴-۱۷۰-۱۵۲-۱۵۴-۱۱-۵۱-۴۹-۵۳-۳۳-۳۷-۴۵-۴۴-۴۰-۱۳۱-۲۸-۸۰-۷۵-۶۶-۶۴-۵۹-۱۰۷-۵۵	۸
۹	واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم	۱۹-۲۰-۴۸-۷۱-۶۷-۱۳۵-۲۱۱-۲۱۰-۱۲۱	۹
۸	استفاده از زبان صمیمی، طنز و سرگرم‌کننده	۱۲-۶۰-۱۲۵-۱۶۸-۱۴۶-۲۰۹-۶۸-۲۰۴	۱۰
۱۴	رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه	۱۰-۷-۸-۳۹-۷۹-۱۱۰-۱۷۱-۱۶۴-۱۶۵-۱۴۵-۲۱۵-۲۰۲-۱۹۶-۱۷۸	۱۱
۱۹	رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی	۴-۵-۵۲-۴۲-۷۸-۶۹-۵۸-۱۲-۱۱۳-۱۰۹-۱۷۳-۱۶۳-۱۵۰-۱۴۴-۱۳۶-۲۱۳-۱۷۴-۱۸۹-۱۹۲	۱۲
۶	ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد	۳۰-۱۰۳-۱۲۳-۲۰۶-۲۰۵-۲۰۳	۱۳
۳	تعادل در ارسال تبلیغات	۶۳-۱۱۶-۱۹۳	۱۴
۱۲	دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها	۱۹۷-۶۸-۹۲-۸۶-۸۵-۱۶۰-۱۵۹-۱۶۱-۱۵۵-۲۱۸-۱۹۱-۱۸۵	۱۵
۴	تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه	۹۰-۱۳۸-۱۳۲-۱۹۸	۱۶
۳	توجه به نیازهای ارتباط‌گیران	۹۱-۸۹-۱۲۸	۱۷
۲	توجه به سنین و علایق متفاوت ارتباط‌گیران	۱۰۰-۱۰۱	۱۸
۳	فنون نگارش متن و خبر (تیتروزی و...)	۲۲۱-۳-۹۷	۱۹
۳	ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها	۱۱۸-۸۳-۱۴۱	۲۰
۱	طبقه‌بندی و امکان جست‌وجو در پیام	۲۲۲	۲۱
۲	غیرمستقیم‌بودن پیام‌های دینی و فرهنگی	۱۳۰-۲۱۶	۲۲

## یکپارچه‌سازی

در نهایت نیز، با رویکردی استقرایی، ۲۲ مضمون اولیه با تلفیق و تجمیع به ۵ مضمون یکپارچه‌سازی تقلیل یافته است که شرح آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. کدهای یکپارچه‌سازی

ردیف	مضامین اولیه	کد یکپارچه‌سازی	فراوانی
۱	ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها. فراجناحی بودن کانال. زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو) کانال	ارتباط‌گر	۳
۲	غیرمستقیم بودن پیام‌های دینی و فرهنگی، طبقه بندی و امکان جست‌وجو در پیام، فنون نگارش متن و خیر (تیترازی و...)، تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه، دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها، تعادل در ارسال تبلیغات، رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه، استفاده از زبان صمیمی و طنز و سرگرم‌کننده، واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، رعایت ایجاز در محتوای ارسالی	پیام یا محتوا	۱۳
۳	تنوع پلتفرم در ارائه محتوا	مجرا	۱
۴	توجه به سنین و علایق متفاوت ارتباط‌گیران، توجه به نیازهای ارتباط‌گیران، برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی، اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن	ارتباط‌گیر	۴
۵	ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد	بازخورد	۱

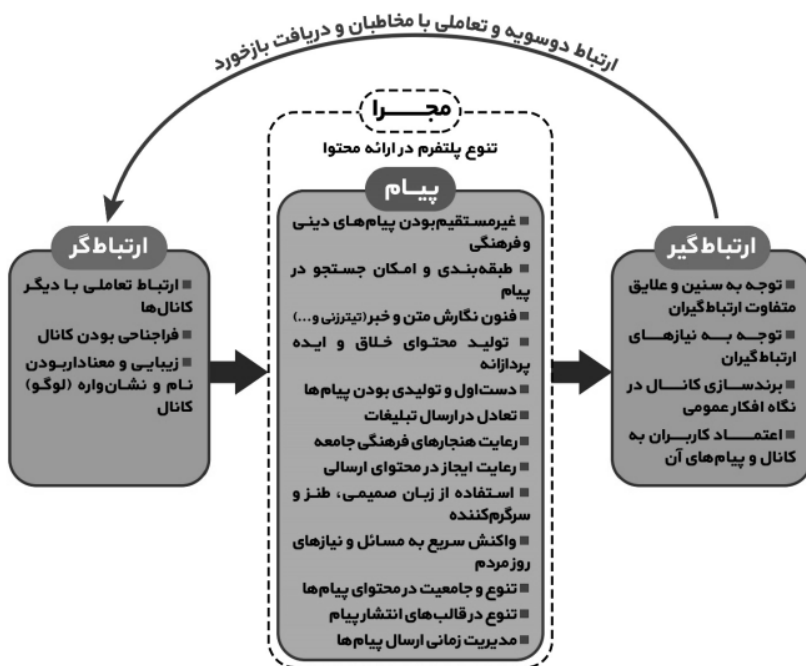
## یافته‌های پژوهش

الگوی پایه ارتباطی الهام‌گرفته برای ترسیم مدل نهایی این پژوهش الگوی ارتباطی پنج‌عنصری لاسول است. لاسول الگوی ارتباطات را دارای پنج عنصر تعریف کرد. در الگوی وی، ارتباط را باید به این صورت تجزیه و تحلیل کرد که «چه کسی، چه می‌گوید، از چه طریقی، به چه کسی و با چه تأثیری» (معتد نژاد، ۱۳۵۶: ۱۲). بر اساس مدل لاسول، به زبان ساده‌تر، برای تجزیه ارتباط باید به پنج عنصر دقت کرد که عبارت‌اند از: ارتباط‌گر، پیام، کانال ارتباطی، ارتباط‌گیر و بازخورد یا تأثیر.

در خروجی نهایی این پژوهش ۲۲ سیاست ارتباطی مستخرج شده است که، بر اساس الگوی ارتباطی مذکور، ذیل پنج شاخه دسته‌بندی شده‌اند و برای تبیین جزئی‌تر این

سیاست‌ها ذیل هرکدام به شیوه‌های جزئی و کاربردی خواهیم پرداخت. ذکر این نکته در اینجا ضروری است که تمام سیاست‌های مستخرج برای ارتباط‌گران فرهنگی و دینی است که باید ملتزم به آن باشند. اما موضوع هر سیاست متفاوت است؛ به این معنا که گاهی سیاست ناظر به خود ارتباط‌گر است، گاهی ناظر به خود پیام است، و گاهی هم نکاتی است که ارتباط‌گر در مورد ارتباط‌گیران باید رعایت کند. در مورد سوم نیز، در واقع، به مواردی اشاره شده که ناظر به ارتباط‌گیران هستند؛ اما، برای استفاده ارتباط‌گران تجویز شده‌اند. بنابراین، همه این توصیه‌ها را ارتباط‌گر باید رعایت کند. جهت نظم ذهنی بهتر، این توصیه‌ها در پنج دسته تقسیم‌بندی شده‌اند:

۱. هویت بخشی به خود (ارتباط‌گری)
۲. تولید پیام (پیام)
۳. اقتضائات ارتباط‌گیران (ارتباط‌گیری)
۴. مجرا
۵. بازخورد



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

در ادامه، به تبیین تک‌تک موارد مطرح شده در این مدل می‌پردازیم.

## سیاست‌های کلی و شیوه‌های عملیاتی

### ۱. ارتباط‌گر

#### – ارتباط تعاملی با دیگر کانال‌ها

درج پیوند عضویت کانال در زیرپست‌ها جهت عضویت آسان در کانال و انجام تبادل پیوند با کانال‌های دیگر جهت معرفی کانال از مواردی هستند که ذیل این سرفصل به آن‌ها اشاره شده است. شیوه‌ها: الف) درج پیوند عضویت کانال زیر پست‌ها (برای دسترسی آسان به کانال در پست‌های ارسال شده به خارج کانال)؛ ب) تبادل پیوند با دیگر کانال‌ها جهت معرفی کانال و جذب مخاطبان.

#### – فرا جناحی بودن کانال

این ویژگی و عامل را می‌توان مختص کانال‌هایی دانست که اقدام به عرضه محتوای سیاسی در کانال خود می‌کنند و یا کانال‌های دینی، مذهبی، سرگرمی و آموزشی‌ای که گاهی پیام‌هایی با درون‌مایه سیاسی در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهند. عملکرد جناحی در کانال‌ها در فضای مجازی باعث خواهد شد تا برجسب‌هایی منفی از سوی کاربران متوجه برند یک رسانه شود و خیل عظیمی از مخاطبان را از آن رسانه طرد کند. شیوه‌ها: الف) رویکرد فرا جناحی در نقد و تحلیل سیاسی؛ ب) ارسال اخبار تمام جناح‌های سیاسی؛ ج) انتقاد بجا و منصفانه از تمام جناح‌های سیاسی.

#### – زیبایی و معنادار بودن نام و نشان‌واره (لوگو) کانال

اولین مواجهه مخاطبان با رسانه عموماً به واسطه برزبان آوردن نام آن از سوی همراهان یا آشنایی با آن در فضای مجازی است. در فضای پیام‌رسان‌ها از جمله تلگرام نام کانال بیش از سایر رسانه‌ها پیش روی دیدگان مخاطب است؛ لذا، اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. رخ‌نما یا همان تصویر پروفایل کانال می‌تواند در کشش افراد به سمت محتوای کانال مفید و مؤثر واقع شود. این تصویر لازم است متناسب با موضوع کانال طراحی شود، نام کانال را نیز در خود داشته باشد و به تصویر خاص آن کانال تبدیل شود و شکل‌دهنده بخشی از هویت آن باشد.

همچنین، در این میان، تصاویر اختصاصی پروفایل کانال‌های «آخرین خبر» و «ترند» نیز قابل توجه‌اند.

1. Link



شیوه‌ها: الف) زیبایی بصری متون، تصاویر و سایر مطالب؛ ب) استفاده از علائم (ایموجی) و ظاهر مشخص برای مطالب ارسالی؛ ج) استفاده از تصویر پروفایل مرتبط با کارکرد و موضوع کانال.

## ۲. پیام

### - غیرمستقیم بودن پیام‌های دینی و فرهنگی

مدیران کانال‌های تلگرامی لازم است که به این نکته دقت داشته باشند که حتی الامکان از روش غیرمستقیم برای انتقال مفاهیم و پیام‌های فرهنگی استفاده کنند. شیوه‌ها: الف) انتقال مفاهیم دینی در قالب سبک زندگی؛ ب) استفاده از پیام‌های فرهنگی و دینی به صورت غیرمستقیم و مستمر؛ ج) استفاده از شعر، عکس و خلاقیت برای پیام‌های فرهنگی و مذهبی.

### - طبقه‌بندی و امکان جست‌وجو در پیام

برخی کانال‌ها برای دسته‌بندی مطالب از فن هشتگ‌گذاری موضوعی استفاده می‌کنند که مورد توجه مخاطبان نیز قرار گرفته است. خاصیت این نوع دسته‌بندی آن است که به راحتی می‌توان محتواهای مورد نیاز خود را در کانال مورد نظر جست‌وجو کرد. شیوه‌ها: الف) استفاده از هشتگ یا ایموجی مشخص جهت دسته‌بندی مطالب در موضوعات مختلف.

### - فنون نگارش متن و خبر (تیترزنی و...)

این سرفصل مشخصاً به مواردی برمی‌گردد که مربوط به سطوح شکلی و ظاهری محتوای تولیدشده در کانال است. بسیاری از مخاطبان اشاره کرده‌اند که معمولاً فقط تیترو دو خط اول متن‌ها را می‌خوانند و اگر جالب و جذاب بود ادامه می‌دهند؛ لذا، در اینجا استفاده از فنون خبرنگاری برای متون از جمله تیترو جذاب و «لید» گویا امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد که در جلب توجه مخاطب بسیار تعیین‌کننده است. شیوه‌ها: الف) انتخاب تیترو جذاب و استاندارد برای متون، تصاویر و ویدئوها؛ ب) استفاده از «لید» برای اخبار.



### - دست‌اول و تولیدی بودن پیام‌ها

پرهیز از ارسال مطالب تکراری و لزوم استفاده از پیام‌های تولیدی موضوعی است که ذیل این عنوان باید بدان توجه شود. مخاطبان از صفت‌هایی چون بدیع، دست‌اول و تولیدی برای توصیف محتوا و پیام‌های ارسالی در کانال‌های پرمخاطب استفاده کرده‌اند.

### - تولید محتوای خلاق و ایده‌پردازانه

این سرفصل به سرفصل پیشین، که تولیدی بودن پیام‌های ارسالی در کانال بود، مشابهت فراوانی دارد؛ لکن، به یک نکته جدید نیز اشاره می‌کند و آن این است که، علاوه بر تولیدی بودن پیام‌ها، لازم است به خلاقانه بودن آن‌ها نیز توجه شود. با توجه به تعدد و تنوع پیام‌ها در شبکه‌های مجازی، خلاقیت و نوآوری در این رسانه‌ها نقطه متمایز و پیش‌برنده‌ای به شمار می‌رود که مقبول مخاطبان می‌افتد و او را به درنگ وامی‌دارد.

### - تعادل در میزان ارسال تبلیغات

نکته دیگری که می‌توان در زمینه محاسن کانال‌های پرمخاطب و موفق در زمینه جلب توجه مخاطبان برشمرد توجه به رعایت اصل تعادل در میزان ارسال تبلیغات است. شیوه‌ها: الف) تنظیم تعداد پیام‌های تبلیغاتی در نسبت با کل پیام‌های ارسالی در ۲۴ ساعت.

در جداول ۴، ۵ و ۶، میزان تبلیغات در سه کانال پرمخاطب پیام‌رسان تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ مورد بررسی قرار گرفته است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال‌ها دارد.

جدول ۴. میزان تبلیغات در کانال «آخرین خبر»

میزان تبلیغات در کانال «آخرین خبر»		
تبلیغات	مجموع پیام‌ها	
۹	۱۳۲	۹۸/۰۱/۱۷
۸	۱۲۲	۹۸/۰۱/۱۸
۴	۱۳۵	۹۸/۰۱/۱۹
۳	۱۲۶	۹۸/۰۱/۲۰
۷	۱۲۸	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۵. میزان تبلیغات در کانال «گیزمیز»

میزان تبلیغات در کانال «گیزمیز»		
تاریخ	مجموع پیام‌ها	تعداد تبلیغات
۹۸/۰۱/۱۷	۳۰	۳
۹۸/۰۱/۱۸	۳۰	۳
۹۸/۰۱/۱۹	۲۹	۳
۹۸/۰۱/۲۰	۳۲	۳
۹۸/۰۱/۲۱	۳۰	۳

جدول ۶. میزان تبلیغات در کانال «ترفند»

میزان تبلیغات در کانال «ترفند»		
تاریخ	مجموع پیام‌ها	تعداد تبلیغات
۹۸/۰۱/۱۷	۸	۱
۹۸/۰۱/۱۸	۱۷	۳
۹۸/۰۱/۱۹	۶	۰
۹۸/۰۱/۲۰	۶	۰
۹۸/۰۱/۲۱	۷	۰

### – رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه

جامعه مسلمان ایرانی، با دو بال هویتی ایرانی و اسلامی بودن، هنجارها و الگوهای ارزشی خاصی را برای خود رقم زده است که به طور غالب پایبند به آن‌هاست و رفتارهای خلاف آن را هنجارشکنی می‌داند. در کانال‌های تلگرامی نیز رعایت مواردی همچون مناسبت‌های مذهبی و ملی و انتشار پیام‌های عامه‌پسند ذیل این موارد و در شاخه‌ای دیگر محتوای مختص نقد ناهنجاری‌های جامعه می‌تواند مفید باشد. نکته دیگر این است، در عین استفاده از طنز و شوخی، نباید از حدود ارزشی و فرهنگی جامعه تجاوز شود؛ چراکه مخاطب چنین مواجهه‌ای با باورهای خود را نمی‌پذیرد. شیوه‌ها: الف) رعایت چارچوب‌های اخلاقی جامعه در مطالب شوخی و طنز؛ ب) عامه‌پسند بودن پیام‌های مربوط به مناسبت‌های ملی و مذهبی.

### – استفاده از زبان صمیمی، طنز و سرگرم‌کننده

شیوایی و گیرایی زبان طنز امری نیست که بتوان آن را در فضای مجازی یا به طور کلی رسانه‌های نوین خلاصه کرد؛ چراکه زبان طنز در مراودات روزمره و به تعبیری در ارتباطات

انسانی نیز بسیار مؤثر و قابل استفاده است؛ اما، می‌توان به این نکته اذعان کرد که رسانه‌های نوین و به‌ویژه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به سبب ذات سرگرم‌کننده‌شان طلب و درخواست بیشتری برای زبان طنز دارند؛ لذا، کانال‌های متعدد در پیام‌رسان‌های اجتماعی به خدمت‌رسانی در حوزه طنز و سرگرمی می‌پردازند و از موفق‌ترین و پرمخاطب‌ترین کانال‌ها نیز محسوب می‌شوند. شیوه‌ها: الف) استفاده از قالب‌های مختلف طنز، سرگرمی و خلاقیت شامل گیف خنده‌دار، دوربین مخفی، مسابقه، معما و...؛ ب) استفاده از زبان ملموس، نزدیک و خودمانی با مردم.

### – واکنش سریع به مسائل و نیازهای روز مردم

فاصله و بیگانگی کانال مجازی از متن زندگی و مسائل روز مردم می‌تواند موجب روی‌گردانی مردم از آن رسانه شود؛ چراکه مردم در فضای مجازی لحظه‌ای‌ترین نیازهای خود را جست‌وجو می‌کنند و تأخیر یا بی‌توجهی رسانه به نیاز روز خود را بر نمی‌تابند. توجه به اخبار و اتفاقاتی که ناگهان در نگاه افکار عمومی مهم و برجسته می‌شوند شرط مقبولیت و ماندگاری رسانه است. شیوه‌ها: الف) پوشش در دودل‌های مخاطبان و نیازهای روزمره آنان؛ ب) گزارش کمبوده‌ها، مشکلات و کم‌کاری‌های نهادهای اجرایی؛ ج) نقد رفتارهای ناصحیح اجتماعی.

### – تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها

متولیان کانال‌های مجازی باید این نکته را مد نظر داشته باشند که مخاطب در فضای مجازی اساساً تنوع طلب است و تلاش می‌کند تا رسانه‌ای را انتخاب کند که جمیع نیازهای او را در حوزه محتوا برطرف کند. شیوه‌ها: الف) نشر پیام در موضوعات مختلف شامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، مذهبی، ورزشی، پزشکی، آموزشی، طنز، اطلاعات عمومی و...؛ ب) بی‌تفاوت نبودن در برابر وقایع و تحولات سیاسی و اجتماعی.

### – تنوع در قالب‌های انتشار پیام

از چهار قالب عکس، فیلم، متن، صوت و گیف می‌توان به‌عنوان پنج قالبی نام برد که در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مجازی قابل استفاده هستند. در این میان، پیام‌رسان اجتماعی تلگرام از قالب دیگری نیز به نام استیکر<sup>۱</sup> بهره می‌برد. در اینجا با توجه به نتایج مصاحبه‌هایی که در این پژوهش صورت گرفته است، رعایت اصل تنوع استفاده از قالب‌های ذکر شده می‌تواند در جذب مخاطب بسیار راهگشا باشد. شیوه‌ها: الف) استفاده از تمامی قالب‌های رسانه‌ای شامل متن، صوت، فیلم، گیف، عکس، اینفوگرافی و...؛ ب) توجه ویژه به

زبان تصویر برای انتقال محتوا؛ ج) تعیین اولویت های محتوایی با توجه به تحلیل کلان داده<sup>۱</sup>. در جداول ۷، ۸ و ۹، تنوع قالب انتشار پیام در سه کانال پرمخاطب فارسی تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ بررسی شده است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال ها دارد.

جدول ۷. تحلیل محتوای کانال «گیزمیز»

تحلیل محتوای کانال «گیزمیز»						
مجموع	فیلم	صوت	گیف	عکس	متن	
۳۰	۱۳	۱	۸	۸	۰	۹۸/۰۱/۱۷
۳۰	۷	۰	۳	۲۰	۰	۹۸/۰۱/۱۸
۲۹	۱۱	۱	۹	۷	۱	۹۸/۰۱/۱۹
۳۲	۹	۰	۵	۱۶	۲	۹۸/۰۱/۲۰
۳۰	۱۱	۰	۴	۱۴	۱	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۸. تحلیل محتوای کانال «ترفند»

تحلیل محتوای کانال «ترفند»						
مجموع	فیلم	صوت	گیف	عکس	متن	
۸	۲	۰	۳	۳	۰	۹۸/۰۱/۱۷
۱۷	۱	۰	۷	۹	۰	۹۸/۰۱/۱۸
۶	۱	۰	۴	۱	۰	۹۸/۰۱/۱۹
۶	۱	۰	۳	۲	۰	۹۸/۰۱/۲۰
۷	۳	۰	۳	۳	۰	۹۸/۰۱/۲۱

جدول ۹. تحلیل محتوای کانال «آخرین خبر»

تحلیل محتوای کانال «آخرین خبر»						
مجموع	فیلم	صوت	گیف	عکس	متن	
۱۳۲	۲۷	۰	۰	۵۴	۵۱	۹۸/۰۱/۱۷
۱۲۲	۳۱	۰	۱	۵۲	۳۹	۹۸/۰۱/۱۸
۱۳۵	۲۵	۲	۵	۷۲	۳۱	۹۸/۰۱/۱۹
۱۲۶	۱۷	۱	۳	۷۸	۲۷	۹۸/۰۱/۲۰
۱۲۸	۱۷	۱	۱	۷۳	۳۶	۹۸/۰۱/۲۱

1. Big data

### -مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها

ویژگی مثبت وقت شناسی در فضای مجازی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه فضای مجازی عرصه‌ی در لحظه زندگی کردن است و اگر متولیان رسانه به این موضوع، که جزء ذات و پیکره فضای مجازی است، دقت نکنند، هرگز طعم موفقیت در این عرصه را نخواهند چشید. در این میان، می‌توان داشتن برنامه‌ریزی و زمان بندی در ارسال پیام یا، به عبارت دیگر، به روزرسانی مستمر و منظم را نیز اضافه کرد. تعادل در تعداد پست‌ها در روز و سرعت و به‌روزرسانی مستمر نیز ذیل این عنوان قرار می‌گیرند. شیوه‌ها: الف) ارسال تعداد پیام مشخص در طول ۲۴ ساعت؛ ب) به‌روزرسانی محتوای کانال؛ ج) سرعت ارسال اخبار و مطالب مهم؛ د) ارسال مستمر، روزانه و منظم پیام؛ ه) تناسب تعداد پیام‌های ارسالی در روز با موضوع کانال.

در جداول ۱۰، ۱۱ و ۱۲، میزان پیام‌های منتشرشده در طول ۲۴ ساعت در سه کانال پرمخاطب فارسی تلگرام از تاریخ ۹۸/۰۱/۱۷ تا ۹۸/۰۱/۲۱ بررسی شده است که نشان از رعایت اصل مذکور در این کانال‌ها دارد.

جدول ۱۰. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «آخرین خبر»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «آخرین خبر»	
تاریخ	مجموع پیام‌ها
۹۸/۰۱/۱۷	۱۳۲
۹۸/۰۱/۱۸	۱۲۲
۹۸/۰۱/۱۹	۱۳۵
۹۸/۰۱/۲۰	۱۲۶
۹۸/۰۱/۲۱	۱۲۸

جدول ۱۱. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «گیزمیز»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «گیزمیز»	
تاریخ	مجموع پیام‌ها
۹۸/۰۱/۱۷	۳۰
۹۸/۰۱/۱۸	۳۰
۹۸/۰۱/۱۹	۲۹
۹۸/۰۱/۲۰	۳۲
۹۸/۰۱/۲۱	۳۰

جدول ۱۲. مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «ترفند»

مجموع پیام‌ها در ۲۴ ساعت. کانال «ترفند»	
مجموع پیام‌ها	تاریخ
۸	۹۸/۰۱/۱۷
۱۷	۹۸/۰۱/۱۸
۶	۹۸/۰۱/۱۹
۶	۹۸/۰۱/۲۰
۷	۹۸/۰۱/۲۱

### رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی

کوتاه و کم حجم بودن ویدئوها، پیام‌های متنی، گیف‌ها و تصاویر ارسالی و تناسب حجم و زمان ویدئوها مواردی بوده‌اند که مخاطبان در مصاحبه‌ها بدان اشاره کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان علت مطالعه نکردن مطالب بلند و طولانی را مواردی چون به صرفه بودن هزینه‌بازی، عدم اتلاف وقت، و سرعت در مطالعه پیام و دیدن ویدئوها عنوان کردند. شیوه‌ها: الف) کوتاه بودن پیام‌های متنی و ویدئوها؛ ب) کم حجم بودن ویدئوها و تصاویر؛ ج) استفاده ویژه از قالب «گیف» به جهت اختصار و گیرایی؛ د) پرهیز از ارسال مطالب زائد.

### ۳. مجرا

#### تنوع پلتفرم در ارائه محتوا

دیرزمانی نیست که بستر اینترنت در قالب وبگاه‌ها و وب‌نوشت‌های مجازی خلاصه می‌شد و قالبی غیر از قالب وبگاه برای ارتباط با مخاطبان در بستر اینترنت وجود نداشت؛ اما با گذشت زمان، اکنون کارافزارها و پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز اضافه شدند و حتی گوی سبقت را از وبگاه‌ها در جذب مخاطب ربودند و به قطب مراجعه کاربران به فضای مجازی بدل شدند. در این میان، به نظر می‌رسد وبگاه‌ها کارکردهای خاص پیدا کرده‌اند و دیگر در میان کاربران اینترنت عمومیت ندارند. حال با توجه به این توضیح، در یک کارکرد، وبگاه‌ها به مکمل شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ به این معنا که مطالب عموماً کوتاه و مختصر در شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌شوند و مخاطب برای مشاهده تفصیلی آن به وبگاه موردنظر ارجاع داده می‌شود؛ همانند آن چیزی که امروز در کانال‌های خبری اتفاق می‌افتد. شیوه‌ها: الف) استفاده از وبگاه یا کارافزار به عنوان نسخه تکمیلی برخی مطالب.

#### ۴. ارتباط‌گیر

##### - توجه به سن و علایق متفاوت ارتباط‌گیران

سن، جنسیت، سطح سواد و تحصیلات و شغل متغیرهایی هستند که باعث تمایز و تفکیک مخاطبان رسانه می‌شوند. لذا، کانالی که در پی موفقیت در جذب مخاطب است الزاماً باید به این متغیرها توجه کند و به‌گونه‌ای تولید محتوا کند که تا حد امکان تمامی جامعه‌های آماری متناسب این متغیرها را شامل شود. سلیق و طرز تفکرهای متفاوت نکته دیگری است که در اینجا باید به آن دقت شود.

شیوه‌ها: الف) انتشار محتوا برای تمام سلیقه‌ها؛ ب) توجه به متغیر سن، تحصیلات و شغل در مخاطبان.

##### - توجه به نیازهای ارتباط‌گیران

کاربردی بودن و مفید بودن دو شاخصی هستند که در این میان کاربران بدان اشاره کرده‌اند. مواردی از قبیل آشپزی، بهداشت و... جزء مهارت‌های زندگی نیز به شمار می‌روند. از مواردی که به کاربردی بودن رسانه‌ها کمک می‌کند توجه به مهارت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود بدان نیاز دارند. افراد در زندگی روزمره خود به مهارت‌های گوناگون در خانه، شغل و... نیازمندند.

شیوه‌ها: الف) مفید بودن مطالب ارسال در کانال؛ ب) کاربردی بودن پیام‌ها.

##### - برندسازی کانال در نگاه افکار عمومی

امروزه، همان‌گونه که انسان‌ها شخصیت‌های مختلفی دارند که باعث تمایز آن‌ها از همدیگر در جامعه می‌شود و میزان محبوبیت آن‌ها در جامعه را شکل می‌دهد، رسانه‌ها نیز دارای شخصیت خاص در اذهان عمومی هستند که ناظر به این شخصیت رسانه‌ها را از یکدیگر تفکیک می‌کنند و در مورد آن‌ها قضاوت می‌کنند.

انگاره‌های ذهنی مخاطبان و ارتباط‌گیران پیرامون رسانه و در واقع «شخصیت ذهنی» رسانه می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در جذب آن‌ها به این رسانه‌ها ایفا کنند. «شهرت» و «محبوبیت» دو عنصری هستند که در ابتدای تأسیس رسانه مجازی در جذب افراد مؤثر نیستند؛ لکن پس از آنکه رسانه به‌واسطه سایر متغیرها پیشرفت و پویایی را تجربه کرد، این دو عنصر ذکر شده می‌توانند نقش بسیار مهمی در جهش این رسانه و پیشرفت فوق‌العاده و متمایزتر آن داشته باشند. بر اساس نتایج این پژوهش، شهرت و «بر سر زبان‌ها بودن» یا «نام‌ونشان داشتن» یکی از عوامل مؤثر در جذب کاربران فضای مجازی به کانال است.

شیوه‌ها: الف) ارائه تصویر مناسب از برند کانال در افکار عمومی؛ ب) تدارک وجه تمایز ویژه در مقایسه با سایر رقبا؛ ج) اصلاح و تکامل مستمر برند کانال.

### - اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن

صداقت، صراحت و شفافیت سه عنصری هستند که در ساخت انگاره‌های ذهنی مخاطبان درباره رسانه بسیار تأثیرگذارند؛ خصوصاً در دنیای امروز که، به سبب گسترش کانال‌های دریافت اطلاعات و پیام و خبر، عملاً همه نوع محتوایی به راحتی در اختیار کاربران قرار دارد و به خوبی می‌توانند صحت و سقم اطلاعات دریافتی از طریق رسانه‌ها را محک بزنند. شیوه‌ها: الف) دامن‌زدن به شایعات فضای مجازی؛ ب) پرهیز از جوسازی کاذب و فریب افکار عمومی؛ ج) استفاده از مطالب موثق و معتبر؛ د) ارائه تصویر مناسب از متولی کانال به مخاطبان.

### ۵. بازخورد

#### - ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد

تعداد اندکی از مخاطبان در گفت‌وگوها اعلام کرده‌اند که با ادمین‌های کانال در ارتباط‌اند و نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای خود را با ادمین آن مطرح می‌کنند. تعدادی هم گفته‌اند که تاکنون به ادمین کانال پیامی ارسال نکرده‌اند؛ اما در صورتی که این اتفاق بیفتد، انتظار دارند که ادمین کانال پیام آن‌ها را ببیند و در صورت امکان پاسخشان را بدهد و حتی در محتوای ارسالی آینده در کانال ترتیب اثر دهد. شیوه‌ها: الف) نظرخواهی از مخاطبان در مورد فرم و محتوای کانال؛ ب) برگزاری نظرسنجی در موضوعات مختلف؛ ج) جلب مشارکت مخاطبان در تولید محتوا؛ د) توجه به بازخورد پیام‌ها و بازنشر آن‌ها در کانال.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که پیش از این گفته شد، مسئله این پژوهش این بود که، با استناد به مطالعه کیفیت فعالیت و عملکرد کانال‌های موفق فارسی در تلگرام، چه سیاست‌ها و شیوه‌هایی را می‌توان برای جذب ارتباط‌گیران به کنشگران دینی و فرهنگی شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها در دهه‌های اخیر بسیار گسترش که می‌دانید، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها در دهه‌های اخیر بسیار گسترش یافته و این امر فضای رقابتی شدید در عرصه جذب مخاطبان را متوجه رسانه‌های مجازی کرده است. از این رو، مدیران و ارتباط‌گیران رسانه‌ای کار پیچیده‌تری برای جلب توجه مخاطبان به محتوای رسانه‌های خود دارند و صرف تولید محتوا نمی‌تواند برای موفقیت آن‌ها کافی باشد. این مقاله اندک تلاشی بود تا بتواند در جهت زدودن گرد غفلت از مطالعات مخاطب‌شناسی رسانه‌های مجازی و به‌ویژه در حوزه جذب مخاطبان در ایران مؤثر افتد.



نظر به محبوبیت و فراگیری تلگرام در ایران، این پیام‌رسان به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شد و نتایج مقاله حول آن سازمان‌دهی شد. نتایج پژوهش ذیل پنج شاخه مورد تأکید قرار گرفت که عبارت‌اند از: هویت‌بخشی به خود (ارتباط‌گری)، تولید پیام (پیام)، اقتضائات ارتباط‌گیران (ارتباط‌گیری)، مجرا و بازخورد. در خروجی نهایی این پژوهش ۲۲ سیاست ارتباطی استخراج شد و برای تبیین جزئی‌ترین سیاست‌ها و کاربردی‌شدن آن‌ها برای ارتباط‌گران کانال‌های تلگرامی، ذیل هر سیاست، شیوه‌های جزئی و کاربردی بیان شدند. در این میان، عنصر پیام بیشترین سیاست‌های مستخرج از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان یا همان مخاطبان کانال‌های تلگرامی را به خود اختصاص داد. اعتماد کاربران به کانال و پیام‌های آن، مدیریت زمانی ارسال پیام‌ها، تنوع در قالب‌های انتشار پیام، تنوع و جامعیت در محتوای پیام‌ها، رعایت ایجاز و اختصار در محتوای ارسالی، رعایت هنجارهای فرهنگی جامعه و زیبایی و معناداربودن نام و نشان‌واره (لوگو یا پروفایل) کانال، تنوع پلتفرم در ارائه محتوا، و ارتباط دوسویه و تعاملی با مخاطبان و دریافت بازخورد از مهم‌ترین و پرتکرارترین نکات مطرح‌شده کاربران بودند.

### پیشنهادها

نیاز به پژوهش و مطالعه بیشتر روی موضوع مقاله و بسط آن به سایر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، با توجه به اقتضائات خاص هرکدام همچون اینستاگرام و توئیتر و فیس‌بوک، امری است که نمی‌توان از آن چشم پوشید. نظر به فزونی یافتن علاقه و انگیزه پژوهشگران ارتباطی برای ورود به مقوله مخاطب‌شناسی فضای مجازی، سرفصل‌هایی جهت پیگیری موضوع مقاله پیشنهاد می‌شود که عبارت‌اند از: فعالیت پژوهشی در حوزه مخاطب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تمایزهای آن با مخاطبان سایر رسانه‌های جمعی، کندوکاو و پژوهش بیشتر در خصوص مبانی نظری جذب مخاطبان در رسانه‌های جمعی، بررسی مؤلفه‌های جذب مخاطب در سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی پرمخاطب در سطح جهانی و ملی، استفاده از نتایج داده‌کاوی شبکه‌های اجتماعی و کلان‌داده‌ها در پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه مخاطب و مخاطب‌شناسی.

### تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## منابع و مأخذ

بروگمن، بیرون (۱۳۹۳). **درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی**. ترجمه خلیل میرزایی. تهران: جامعه‌شناسان.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۵). «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۶: ۹۲-۵۹.

بیچرانلو، عبدالله و محمدحسن یادگاری (۱۳۹۴). «تابوشکنی، مهم‌ترین راهبرد جذب مخاطب در سینمای ایران». **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی** (نامه علوم اجتماعی سابق)، شماره ۱: ۲۵۶-۲۳۱.

حکیم آراء، محمدعلی، احسان شهیر و طاهرروشن دل اربطانی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)». **فصلنامه امنیت ملی**، شماره ۱۰: ۱۶۰-۱۳۹.

خبرگزاری ایرنا (۱۳۹۸). «رازی که با مرگ هانگرام و تلگرام طلایی افشا شد». بازیابی شده در: <http://www.irna.ir>

خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۶). «عضویت نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران». بازیابی شده در: <https://www.isna.ir/>

خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۷). «عضویت نزدیک به ۴۰ میلیون کاربر در ایران». بازیابی شده در: <https://www.isna.ir/>

خبرگزاری مهر (۱۳۹۵). «عضویت ۵۳ درصد ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی». بازیابی شده در: [mehrnnews.com/xFDPF](http://mehrnnews.com/xFDPF)

دفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**. ترجمه سیروس مرادی. تهران: دانشگاه صداوسیما.

سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۹۷). **نظریه‌های ارتباطات**. تهران: دانشگاه تهران.  
عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». **دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبری**، شماره ۲: ۱۵۱۱۹۸.

عالی‌زاد، اسماعیل (۱۳۸۷). **مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی**. تهران: اداره‌کل پژوهش و آموزش سیما.

عباسپور، ابراهیم (۱۳۹۰). «بررسی روش‌شناسی نظریه‌کنش ارتباطی هابرماس با رویکرد انتقادی». **فصلنامه مجله معرفت فرهنگی اجتماعی**، شماره ۲: ۶۴-۳۵.

لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه اکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش. تهران: جنگل.

- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۱). «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور همزمان در کشورهای غیربیشرفته: مورد ایران». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۷: ۳۷.۷۴.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *روش تحقیق کیفی ضد روش: (مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)*. تهران: جامعه‌شناسان.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۶). *روش تحقیق در محتوای مطبوعات: با کلیاتی درباره تجزیه و تحلیل در ارتباطات جمعی*. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدوی، محمد صادق و محمد مبارکی (۱۳۸۵). «تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس». *فصلنامه مجله تغییرات اجتماعی - فرهنگی*، شماره ۸: ۲۲-۱.
- نجفی اسداللهی، فرشاد (۱۳۹۰). *مبانی ارتباط جمعی*. تهران: فرهیختگان دانشگاه.
- وبگاه جام جم آنلاین (۱۳۹۵). «اقناع، قلاب نگهداشت مخاطب». بازیابی شده در:

<https://jamejamonline.ir>

Attride-Stirling, J. (2001). 'Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research'.

*Qualitative Research*, 1 (3): 385-405.

Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell.

Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness'. *Journal of Marketing*, 25 (6): 59-62.

*Archive of SID*