

مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی؛ راهنمای عمل و نمونه موردی

حسین کرمانی^۱

چکیده

هدف این مقاله ارائه الگویی برای اجرای مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی و به دست دادن شناختی از این گروه‌ها است. تلگرام، در حال حاضر محبوب‌ترین برنامه پیام‌رسان فوری تلفن همراه در ایران است، با این وجود تحقیقات زیادی درباره این برنامه و کاربری در آن اجرا نشده است. در این تحقیق می‌کوشم با ارائه الگوی مناسب، زمینه را برای اجرای تحقیقات بعدی فراهم کرده و ویژگی‌های این گروه‌ها را با نوع فعالیت کاربران ایرانی مورد مشاهده قرار دهم. برای اجرای این کار از شیوه ارائه شده توسط ماک و همکاران برای مشاهده مشارکتی استفاده کرده و آن را برای استفاده در گروه‌های تلگرامی تغییر دادم. یافته‌های تحقیق به ارائه جدول راهنمای مشاهده مشارکتی و همچنین تشخیص ویژگی‌های گروه‌های تلگرامی انجامید. شاخص‌های اصلی این جدول عبارتند از ظواهر، پیام‌ها و گفت‌وگوها، نقش اعضا، فضای شخصی و ترافیک گروه. در قسمت یافته‌ها، مشخصات مربوط به هر یک از این شاخص‌ها که در گروه‌های مورد مشاهده وجود داشت ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

برنامه‌های پیام‌رسان تلفن همراه، تلگرام، مشاهده مشارکتی، همگان شخصی

❖
سال هفدهم، شماره سی و پنجم، پاییز، ۱۳۹۵

هرچند کاربران ایرانی، اغلب جزو بیشترین استفاده‌کنندگان از انواع خاصی از رسانه‌های اجتماعی (مانند سایت‌های شبکه اجتماعی) بوده‌اند، اما استفاده آنها از تلگرام در مقایسه با دیگر رسانه‌های اجتماعی بسیار فراگیرتر و شدیدتر است. این فراگیری تا جایی است که برخلاف اغلب سایت‌های شبکه اجتماعی و حتی برنامه‌های پیام‌رسان فوری تلفن همراه که از سوی مراجع رسمی و طیف‌های سنتی تقبیح شده و دسترسی به آنها محدود می‌شود، تلگرام نه تنها مورد پذیرش واقع شده بلکه اغلب مراجع و سازمان‌های رسمی نیز با راه‌اندازی کانال‌های خود در این برنامه حضور دارند. پذیرش از سوی حکومت و عدم فیلتر این برنامه باعث شده است تا کاربران ایرانی حضور بی‌سابقه‌ای در آن داشته باشند.

پیش از این، کاربران ایرانی در استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی نیز در رتبه‌های بالا قرار داشتند. کاربران ایرانی بعد از کاربران برزیلی و آمریکایی در رتبه سوم بزرگ‌ترین جمعیت استفاده‌کننده از سایت اورکات بودند (کوثری، ۱۳۸۶؛ رحمان داد و دیگران، ۲۰۰۶) و حدود ۱۲ میلیون نفر نیز کاربر ایرانی در سال ۱۳۹۲ از فیس‌بوک استفاده می‌کردند (مشرق نیوز، ۱۳۹۲). همچنین کاربران ایرانی برای ماه‌ها، بیشترین استفاده‌کنندگان از برنامه پیام‌رسان فوری وایسر را تشکیل می‌دادند (کرمانی، ۱۳۹۴) و تنها پس از ایجاد اختلال در این برنامه و کندی سرعت آن وادار به ترک برنامه شده و به تلگرام پیوستند (سراب‌پور، ۱۳۹۴). در فروردین ۱۳۹۵ (زمان نوشتن این مقاله)، ۴۷/۷ درصد از بازدیدکننده‌های این پیام‌رسان ایرانی بودند (telegram.org, 13 March 2016). این در حالی است که در اردیبهشت ۱۳۹۴، این آمار تنها ۱۲ درصد بود (کرمانی، ۱۳۹۴). همچنین استفاده کاربران ایرانی از گروه‌ها و کانال‌های تلگرام نشان‌دهنده اهمیت این برنامه برای آنها است. در حال حاضر ۸۳/۴ درصد از ترافیک گروه‌ها و کانال‌های تلگرامی به کاربران ایرانی اختصاص دارد (telegram.me, 13 March 2016). همچنین نتایج نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در آذر ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که ۳۷/۵ درصد از اعضای نمونه، عضو تلگرام بوده‌اند و این برنامه در رتبه اول استفاده قرار داشته است، طبق این نظرسنجی تعداد کاربران تلگرام در تهران از فروردین تا آذر ۱۳۹۴ دو برابر شده و از ۲۵ درصد به ۴۸ درصد رسیده است (ایسپا، ۱۳۹۴).

علاوه بر این، تلگرام یکی از موضوعات مورد بحث و داغ در عرصه عمومی کشور بوده است. بحث بر سر فیلتر شدن یا نشدن این برنامه و گمانه‌زنی‌ها در مورد آن و همچنین بحث‌های

اخلاقی در مورد کانال‌ها، ربات‌ها و استیکرهای جنسی و غیراخلاقی تلگرام جزو موضوعاتی بوده که در سال ۱۳۹۴ در رسانه‌ها بازتاب زیادی داشته است. جست‌وجو در بانک اطلاعات نشریه‌های کشور^۱، نشان می‌دهد که در سال ۹۴ بیش از ۱۱۰۰ مطلب در مورد این برنامه در روزنامه‌های کشور به چاپ رسیده است. همچنین بحث بین وزیر ارتباطات ایران و بنیان‌گذار و مدیر عامل تلگرام در مهر و آبان سال ۱۳۹۴، نشان از اهمیت این موضوع داشت. تلگرام در روز ۱۱ مهرماه به مدت ۲ ساعت از دسترس کاربران ایرانی خارج شد، گرچه مسئولان وزارت ارتباطات اعلام کردند که نقشی در قطعی تلگرام نداشته‌اند (باشگاه خبرنگاران جوان، ۲۱ مهر ۱۳۹۴) اما پاول دوروف، بنیان‌گذار تلگرام ۲۹ مهر در توئیتر خود اعلام کرد که مسئولان ایرانی از وی تقاضا کرده بودند تا به اطلاعات کاربران ایرانی دسترسی داشته باشند و پس از رد این درخواست، تلگرام در ایران از دسترس خارج شده است. ادعای دوروف توسط محمود واعظی، وزیر ارتباطات ایران رد شد. وی تأکید کرد که قطعی تلگرام به دلیل اختلال در کانال‌های ارتباطی ایران با دنیا بوده است و به این دلیل که در همان زمان مکاتباتی برای مسدودسازی کانال‌های غیراخلاقی بین وزارتخانه و تلگرام در جریان بوده بنیان‌گذار تلگرام به اشتباه افتاده است (سراب‌پور، ۱۳۹۴). دوروف با عذرخواهی از همگان در کانال تلگرام خود این مسئله را پذیرفت و اعلام کرد که سیاست تلگرام مسدودسازی کانال‌ها و بات‌های غیراخلاقی است و این در راستای قوانین فروشگاه اپل^۲ است و مختص ایران نیست (خبرآنلاین، ۱۳۹۴). در همان زمان بحث بر سر فیلتر شدن تلگرام توسط کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه داغ بود، ابتدا اعلام شد که جلسه این کمیته با دستور بررسی فیلترینگ تلگرام، در تاریخ ۶ آبان برگزار می‌شود تا در این مورد تصمیم‌گیری شود اما در این جلسه، تصمیم‌گیری به جلسه بعدی موکول شد و در ۲۷ آبان ۱۳۹۴ که جلسه برگزار شد تصمیمی برای فیلتر شدن تلگرام گرفته نشد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۲۷ آبان ۱۳۹۴). همچنین در ۷ دی‌ماه ۹۴ نیز اعلام شد جلسه کمیته برای بررسی موضوع فیلترینگ تلگرام برگزار می‌شود که این جلسه به دلیل به حدنصاب نرسیدن اعضا برگزار نشد و در جلسه بعدی که ۱۵ دی برگزار شد فیلترینگ تلگرام رأی نیاورد (تابناک، ۱۵ دی ۱۳۹۴). در همان زمان، محمود واعظی اعلام کرد که تلگرام یک کارمند مخصوص ایران استخدام کرده

است (ایسنا، ۱۳۹۴)، تمام این موارد نشان از اهمیت این برنامه هم برای کاربران و هم برای مسئولان ایرانی دارد.

با وجود اهمیت زیاد و تعداد بالای کاربران ایرانی در برنامه پیام‌رسان فوری تلگرام، خلأ تحقیقات علمی برای شناخت انگیزه‌های کاربران ایرانی از عضویت در این برنامه و همچنین نوع کاربری آنها به شدت احساس می‌شود. با مراجعه به پایگاه‌های نمایه‌کننده نشریه‌های علمی^۱ مشخص شد که تا زمان نگارش این مقاله هیچ تحقیقی در این حوزه، در این سایت‌ها نمایه نشده است و این در حالی است که با توجه به موارد پیش گفته، نیاز به اجرای تحقیقات در این زمینه به شدت احساس می‌شود. به علاوه، این حوزه تحقیقاتی در کشورهای دیگر نیز نو محسوب می‌شود و تاکنون تحقیقات کمی در این زمینه اجرا شده است. هرچند می‌توان دلیل کمبود تحقیقات در کشورهای دیگر را تعداد نسبتاً پایین کاربران آنها در مقایسه با ایران دانست، اما با توجه به استفاده زیاد کاربران ایرانی از این برنامه‌ها، اجرای تحقیقات اجتماعی و ارتباطی در این مورد در کشورمان ضروری است. همچنین خود این مسئله - دلیل استفاده بالای کاربران ایرانی از برنامه‌های پیام‌رسان فوری تلفن همراه در مقایسه با کاربران دیگر کشورها - می‌تواند موضوع تحقیقات جداگانه باشد.

با توجه به این خلأ تحقیقاتی، هدف من در این مقاله ارائه الگویی برای اجرای مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی است؛ چنین الگویی می‌تواند راه را برای تحقیقات بعدی در زمینه‌های مختلف باز کند. به علاوه، این مقاله شناختی از گروه‌های تلگرامی به دست خواهد داد که باعث می‌شود شناختی از نحوه رفتار و تعامل کاربران در گروه‌های تلگرامی حاصل شود و این شناخت می‌تواند به درک نیازها و انگیزه‌های کاربران در استفاده از این برنامه به محققان و سیاست‌گذاران کمک کند. به طور مشخص، کاوان و آرسنالت (۲۰۰۸) تفکیکی در مورد سه نوع متفاوت دیپلماسی عمومی قائل شده‌اند که می‌توان آن دسته‌بندی را در مورد انواع شیوه‌های ارتباطی در تلگرام نیز به کار گرفت. آنها بیان می‌کنند که دیپلماسی عمومی در سه سطح تک‌گویی^۲، گفت‌وگوی دوطرفه^۳ و همکاری جمعی^۴ شکل می‌گیرد. ما می‌توانیم ادعا کنیم سطح

۱. برای مثال پایگاه‌های. Scindirect.com, Online.sagepub.com, Magiran.com, Noormags.com.

2. Monologue

3. Dialogue

4. Collaboration

تک‌گویی مربوط به کانال‌ها می‌شود که امکان برقراری ارتباط یک‌سویه را فراهم می‌کند، سطح گفت‌وگوی دوطرفه مربوط به گفت‌وگوهای خصوصی بین دو کاربر است که می‌تواند به صورت معمولی یا امن^۱ اجرا شود و سطح همکاری جمعی نیز مربوط به گروه‌ها می‌شود. بنابراین به‌طور مشخص هدف من در این مقاله شناخت گروه‌های تلگرامی است که مربوط به سطح سوم و همکاری‌های جمعی می‌شود. برای رسیدن به این هدف از مشاهده مشارکتی به‌مثابه نظریه و عمل، با توجه به کیفی بودن تحقیق بهره خواهیم برد.

مبانی نظری و روش‌شناختی

در این تحقیق از مشاهده مشارکتی به‌عنوان نظریه و روش استفاده می‌کنم. روش‌های کیفی می‌توانند به‌عنوان نظریه و روش مورد استفاده قرار بگیرند (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۹) و من نیز در این پژوهش از مشاهده مشارکتی به‌عنوان مبانی نظری و روش تحقیق استفاده می‌کنم. مشاهده در حالت عام، اساس علم است و تاریخ علم به‌موازات تاریخ مشاهده پیش رفته است (مروستی، ۲۰۱۴). اما پیدایش مشاهده علمی با آنچه به‌طور عام مشاهده نامیده می‌شود متفاوت است، مشاهده علمی شامل برخی روش‌ها منجمله پیمایش، مصاحبه عمیق، گروه کانونی و مشاهده مشارکتی می‌شود (مروستی، ۲۰۱۴). مشاهده مشارکتی یک روش کیفی است که ریشه در سنت قوم‌نگاری دارد (ماک و دیگران، ۲۰۰۵) و می‌توان آن را طبیعی‌ترین و چالش‌برانگیزترین روش در سنت کیفی دانست (گست و دیگران، ۲۰۱۳). محقق در این روش سعی می‌کند فعالیت‌های روزمره افراد را با مشاهده صرف یا مشاهده مشارکتی (در درجه‌های متفاوت) مطالعه کند تا به چرایی و چگونگی آن فعالیت‌ها پی ببرد (گست و دیگران، ۲۰۱۳). این محققان اعتقاد دارند که محقق مشاهده مشارکتی تلاش می‌کند تا معنایی که زندگی افراد از دیدگاهی درونی برای آنها دارد را درک کند، در حالی که ناگزیر خود به‌عنوان یک ناظر بیرونی باقی می‌ماند (گست و دیگران، ۲۰۱۳؛ همچنین برای بحث درباره موضع مشاهده‌گر ر.ک: یورگنسن، ۱۹۸۹). گیبسون و براون (۲۰۰۹) نیز اعتقاد دارند که مهم‌ترین دلیل اتخاذ روش مشاهده مشارکتی پی بردن به فعالیت‌های افراد و دلایل آنها است. بنابراین با توجه به اینکه یکی از اهداف این تحقیق، شناخت گروه‌های تلگرامی است، مشاهده مشارکتی می‌تواند ما را به نتیجه مطلوب برساند. بنابراین

علاوه بر اینکه منطقاً، مشاهده مشارکتی ما را قادر می‌سازد تا الگویی برای اعمال این روش در گروه‌های تلگرام به دست دهیم، ابزاری مناسب برای مطالعه و شناخت این گروه‌ها نیز هست. من از چارچوب پیشنهادی ماک و دیگران (۲۰۰۵) به عنوان مبنایی برای مشاهده گروه‌ها استفاده کرده و در وهله اول آن را تحت عنوان راهنمای عمل به چارچوبی قابل استفاده برای مشاهده گروه‌های تلگرامی تبدیل خواهیم کرد و در ادامه با تمرکز بر جنبه‌های قابل مشاهده مربوط به گروه‌های تلگرامی، به توصیف و شناخت آنها خواهیم پرداخت. ماک و دیگران (۲۰۰۵: ۲۰) آن ویژگی‌هایی که در جریان مشاهده مشارکتی باید مشاهده شوند را در جدول ۱ دسته‌بندی کرده‌اند:

جدول ۱. ویژگی‌هایی که در جریان مشاهده مشارکتی باید مشاهده شوند (ماک و دیگران، ۲۰۰۵)

طبقه	شامل	چیزهایی که باید ثبت شود
ظواهر	نحوه لباس پوشیدن، سن، جنسیت، مشخصات فیزیکی	هر چیزی که نشان‌دهنده عضویت در گروه یا تعلق به یک زیرگروه بر مبنای علائق مشترک است، مانند حرفه، جایگاه اجتماعی، طبقه اقتصادی، مذهب یا قومیت
رفتار شفاهی و تعاملات	چه کسی با چه کسی برای چه مدتی صحبت می‌کند، چه کسی تعاملات را شروع می‌کند، زبان و دیالکتیک صحبت، لحن صحبت	حرفه، جایگاه اجتماعی، طبقه اقتصادی، مذهب یا قومیت صحبت کنندگان؛ پویایی تعاملات
رفتار فیزیکی و ژست‌ها	کارهایی که افراد می‌کنند، چه کسی چه کاری می‌کند، چه کسی با چه کسی تعامل می‌کند، چه کسی تعامل نمی‌کند	افراد چگونه از بدن و صدایشان برای انتقال احساسات مختلف بهره می‌برند، رفتار اشخاص چه چیزی در مورد احساسشان درباره هم، رتبه اجتماعی یا حرفه‌شان به ما می‌گوید
فضای شخصی	میزان آشنایی افراد با یکدیگر	آنچه ترجیحات شخصی افرادی که نگران فضای شخصی‌شان هستند درباره روابطشان مشخص می‌کند
ترافیک انسانی	افرادی که وارد گروه شده یا از آن خارج می‌شوند، افرادی که در میدان تحقیق وقت می‌گذرانند	افراد در کجا وارد و خارج می‌شوند، چه مدت می‌مانند، چه کسانی هستند، آیا تنها هستند یا همراه دارند، تعداد افراد
افراد شاخص	شناسایی افرادی که توجه زیادی به آنها می‌شود	مشخصات این افراد، چه چیزی باعث تمایز آنها با دیگر افراد می‌شود، آیا افراد با آنها مشورت می‌کنند یا آنها به دیگران نزدیک می‌شوند

بنابراین، با توجه به مبانی نظری و روش‌شناختی و همچنین اهداف تحقیق، پرسش‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند:

۱. ظواهر در گروه‌های تلگرامی شامل چه چیزهایی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۲. رفتار شفاهی و تعاملات در گروه‌های تلگرامی شامل چه چیزهایی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۳. رفتار فیزیکی و ژست‌ها در گروه‌های تلگرامی شامل چه چیزهایی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۴. فضای شخصی در گروه‌های تلگرامی شامل چه چیزهایی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۵. ترافیک انسانی در گروه‌های تلگرامی شامل چه چیزهایی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۶. افراد شاخص در گروه‌های تلگرامی شامل چه افرادی است و چگونه باید مشاهده شوند؟
۷. ویژگی‌هایی که در جریان مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی باید مشاهده شوند کدام است؟

با پاسخ دادن به سؤالات ۱-۶، گروه‌های تلگرامی مورد مطالعه و مشاهده قرار گرفته و در نهایت در پاسخ به سؤال ۷، جدول راهنمای عمل مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی را ارائه خواهیم کرد تا اهداف تحقیق محقق شود.

نحوه اجرای تحقیق

من در آبان ۱۳۹۳ استفاده از تلگرام را شروع کردم و مشاهده مشارکتی من از گروه‌های تلگرامی از همان زمان آغاز شد. البته با توجه به اینکه در آغاز استفاده از تلگرام هدف من مشاهده مشارکتی نبود، این مشاهده به صورت غیرنظام‌مند اجرا شد. از آبان ۱۳۹۳ تا اسفند ۱۳۹۴ در مجموع در ۱۹۶ گروه عضو شدم و ۱۷ گروه نیز ساختم. مشاهده نظام‌مند من از تیرماه ۱۳۹۴ شروع شد، در این مرحله ۴۳ گروه را انتخاب کردم، البته گروه‌هایی که خودم ساخته بودم در این روند حذف شدند و از تاریخ ۴ تا ۱۷ مهر ۱۳۹۴ به مدت دو هفته مشاهده مشارکتی را با ثبت رویدادها و گفت‌وگوهای گروه‌های مورد مشاهده اجرا دادم، در این مرحله ۸ گروه را به طور نظام‌مند مشاهده کردم. انتخاب هر گروه در هر مرحله، با توجه به اهداف تحقیق صورت می‌گرفت. این گروه‌ها با توجه به میزان هدفمندی، فعالیت، نوع، حوزه محتوایی و بعد زمان انتخاب می‌شدند. همچنین بین گروه‌های مشابه، گروهی که بهتر نشان‌دهنده آن نوع و حوزه محتوایی خاص بود انتخاب شد. با توجه به هدف تحقیق که مشاهده تعاملات کاربران بود،

گروه‌هایی که چنین ویژگی‌ای نداشتند از روند تحقیق کنار گذاشته شدند. مشخصات ۸ گروهی که به‌طور نظام‌مند مورد مطالعه قرار گرفتند در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. مشخصات گروه‌های انتخاب شده

شماره	نوع	حوزه محتوایی
۱	تخصصی	IT
۲	تخصصی	ادبیات
۳	عام	طنز و سرگرمی
۴	عام	خبری
۵	عام	خبری
۶	عام	طنز و سرگرمی
۷	تخصصی	موسیقی
۸	تخصصی	ارتباطات

در بازه زمانی مشاهده نظام‌مند دو اتفاق مهم برای ایرانیان رخ داد. در تاریخ ۲ مهر حادثه منا برای حجاج رخ داد که تعداد زیادی از آنها ایرانی بودند و در مجموع به فوت حداقل ۲۲۳۶ حاجی منجر شد (حادثه منا، ۲۰۱۵). این اتفاق بازتاب زیادی در ایران داشت، همچنین در روز ۹ مهر، هادی نوروزی بازیکن تیم فوتبال پرسپولیس به‌طور ناگهانی درگذشت (هادی نوروزی، ۲۰۱۵). این دو اتفاق فضای عمومی کشور را تحت تأثیر قرار داد.

یافته‌های پژوهش

طبق جدول شماره ۱، ماک و دیگران (۲۰۰۵) ظواهر، رفتار شفاهی و تعاملات، رفتار فیزیکی و ژست، فضای شخصی، ترافیک انسانی و افراد شاخص را به‌عنوان چیزهایی که در مشاهده مشارکتی می‌توانند مشاهده شوند، معرفی می‌کنند. در این قسمت با توجه به یافته‌های مشاهده مشارکتی، تغییراتی که نیاز است در هر یک از این شاخص‌ها داد را معرفی کرده تا با پاسخ دادن به سؤالات ۱-۶ تحقیق، نهایتاً عناصر قابل مشاهده در گروه‌های تلگرامی و راهنمای عمل را معرفی کنیم.

پاسخ پرسش ۱: ظواهر در گروه‌های تلگرامی

ظواهر: آنچه با این عنوان در گروه‌های تلگرامی قابل مشاهده است عبارت است از: نام گروه، نوع گروه، حوزه محتوایی گروه، عکس گروه، تعداد اعضا، اعضای دارای نام واقعی، اعضای دارای عکس واقعی، تغییر عکس گروه و تغییر نام گروه.

ظواهر گروه نقش اساسی در هویت‌مندی آن دارد. هر یک از ویژگی‌های ظاهری گروه

به‌نوعی در شکل‌گیری هویت گروه نقش ایفا می‌کند.

در حالت کلی، می‌توان گفت گروه‌های تلگرامی بر اساس کارکرد به انواع تخصصی، عام، شغلی، دوستانه و خانوادگی و سازمانی تقسیم می‌شوند. همچنین از نظر بعد زمان، گروه‌ها دسته‌های پایدار و موقت دارند. گروه‌های پایدار گروه‌هایی هستند که به‌صورت دائمی تشکیل شده‌اند اما گروه‌های موقت بنا به اهداف خاص و اغلب زماندار شکل می‌گیرند و پس از تحقق هدف یا پاک شده یا متروک (یعنی یا اعضا گروه را ترک کرده یا دیگر به فعالیت در آن ادامه نمی‌دهند) می‌شوند. گروه‌های تلگرامی را می‌توان بر اساس محتوا به انواع مختلفی تقسیم کرد که اصلی‌ترین آنها عبارتند از: خبری، طنز و سرگرمی، ادبیات، موسیقی و انواع گروه‌های تخصصی. البته باید توجه کرد که در بسیاری از گروه‌ها پیام‌هایی که حاوی هر یک از این محتواها باشند ارسال می‌شوند؛ اما محقق باید با توجه به محتوای اکثریت پیام‌ها و مطالب بیان‌شده توسط مدیر گروه و اعضا در مورد نوع گروه تصمیم بگیرد.

گروه‌های پایدار تفاوت‌های اساسی با گروه‌های دیگر دارند، همچنین هر گروه مدت زمانی لازم دارد تا پس از تشکیل به ویژگی‌های یک گروه پایدار دست پیدا کند. مشاهده گروه‌ها نشان داد که در گروه‌های پایدار، نام گروه نشان‌دهنده محتوای گروه است. در تمامی این هشت گروه این موضوع صادق بود، برای مثال گروه‌های ۴ و ۵، گروه‌های خبری بودند که اغلب خبرهای روز در آنها منتشر می‌شد و نام گروه‌ها دقیقاً این موضوع را نشان می‌داد. این مورد برای عکس گروه نیز صادق است، در گروه‌های پایدار، اسم و عکس گروه به جزئی از هویت گروه تبدیل می‌شوند که نوع و هدف آن‌را نشان می‌دهند. در مجموع پایداری گروه منجر به ایجاد یک ساختار می‌شود و این ساختار برخی اوقات در قالب نوشتن برخی قوانین توسط مدیر گروه نمود پیدا می‌کند یا به‌صورت نانوشته از سوی اعضای قدیمی لحاظ شده و به اعضای جدید منتقل می‌شود. همچنین در حالت عادی عکس و اسم گروه در این گروه‌ها تغییر نمی‌یابد. می‌توان گفت همه این ویژگی‌ها باعث می‌شود یک گروه هویت پیدا کند، هویت گروه در مجموع به اسم، عکس، پایداری و حضور مدیر گروه و مدیریت وی به‌صورت مستقیم وابسته است و همواره حدی از فعالیت در آنها وجود دارد، این حد محدوده مشخصی نداشته و از هر گروه تا گروه دیگر می‌تواند متفاوت باشد در حالی که طبیعتاً به شرایط زمانی و نوع گروه وابسته است. در گروه‌هایی که به‌تدریج هویت خود را تثبیت می‌کنند، اعضا با یکدیگر آشنا شده و روابط جدیدی بین آنها شکل

می‌گیرد. برای مثال یکی از کاربران در گروه شماره ۴، بر اثر تعامل و گفت‌وگوهای شکل گرفته در گروه با ۷ نفر از اعضای که از قبل نمی‌شناخت ارتباط نزدیک برقرار کرده و این ارتباط به تماس‌های تلفنی و ملاقات حضوری نیز انجامیده بود. همچنین کاربران به عضویت و ماندن در گروه‌های هویت‌مند علاقه بیشتری دارند، برای مثال در گروه‌های مورد مشاهده میزان ترک گروه بسیار کم بود. در صورتی که گروه‌های بی‌هویت میزان ترک گروه بالاست.

مسئله عکس نیز در گروه‌های تلگرامی نیاز به توجه بیشتر دارد، چه در مورد عکس گروه، عکس اعضا و عکس‌های به اشتراک گذاشته شده محقق می‌تواند در هر گروه با استفاده از روش‌های مناسب تحلیل عکس در جریان مشاهده، تحلیل‌های بیشتر و دقیق‌تری ارائه کند. در حالت کلی می‌توان اعضا را به اعضای دارای عکس و بدون عکس واقعی تقسیم کرد. اعضای بدون عکس واقعی نیز دسته‌های مختلفی دارند: افرادی که هیچ عکسی برای حساب کاربری خود قرار نداده‌اند، افرادی که عکس‌های تزئینی مانند منظره، ماشین، گل و ... قرار داده‌اند، افرادی که عکس فرزند یا یکی از افرادی که برایشان مهم محسوب می‌شود، را قرار داده‌اند و در نهایت افرادی که عکس‌های مناسبی را به‌عنوان عکس حساب کاربری خود انتخاب می‌کنند.

در مورد اسم اعضا نیز دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد. برخی اعضا نام و نام خانوادگی کامل خود را انتخاب می‌کنند، اما اعضای که این کار را نمی‌کنند به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. برخی اعضا نام یا نام خانوادگی کامل خود را برمی‌گزینند، برخی اعضا نیز نام یا نام خانوادگی خود را به‌صورت کامل با حرف اول یا بخشی از جزء دیگر نام خود را انتخاب می‌کنند، برخی اعضا نیز از علائم اختصاری در نام و نام خانوادگی خود استفاده می‌کنند. دسته دیگری از اعضا عباراتی که نشان‌دهنده برخی اعتقادات آنهاست را به‌عنوان نام برگزیده و برخی دیگر نیز اسامی فانتزی یا نمادین را به‌عنوان نام خود انتخاب می‌کنند. به نظر می‌رسد سطح سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین تأثیر مستقیمی در انتخاب اسم دارد.

در گروه‌های هویت‌مند، تأکید بر داشتن عکس و اسم واقعی است. برای مثال به این گفت‌وگو^۱ در گروه شماره ۴ توجه کنیم:

- (کاربر ۱) آقای [نام مدیر گروه]

مگر از قوانین عضویت در گروه داشتن اسم و عکس حقیقی نیست؟!!!!

^۱ گفت‌وگوهای گروه‌های تلگرامی عیناً و بدون تغییر ذکر شده‌اند و غلط‌های املائی و نگارشی مربوط به خود پیام‌ها است.

مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی... ❖ ۶۳

- (مدیر گروه در پاسخ به کاربر ۱) بله قرارمون این بود انشاءالله ایشون و باقی دوستان با هويت جعلی، اسم را اصلاح می‌کنند وگرنه می‌توانند خارج شوند.

- (کاربر ۲ که مورد اعتراض واقع شده است) جعلی؟؟؟؟ می‌دونید چی میگید؟؟؟؟

- (کاربر ۳) خوب نه عکس دارید نه اسم

- (مدیر گروه در پاسخ به کاربر ۲) هويت جعلی یعنی بدون عکس یا اسم مستعار

یا در گروه ۵، مدیر گروه در قوانین وضع شده می‌نویسد:

به این دلیل که افراد رسانه‌ای، به واسطه فعالیت‌های اجتماعیشون، معمولاً با حضور در جمع‌ها و شناخته شدن، مشکلی ندارند، خواهش می‌کنم حتی‌المقدور از اسم و عکس مشخص استفاده کنید تا سایر دوستان و همکاران بدونن با کدوم دوست بزرگوار هم‌کلام شده‌اند. مگر اینکه ملاحظات خیلی شخصی وجود داشته باشه که خب امیدوارم ازین موارد نداشته باشیم یا خیلی کم باشه

اما دیگر شاخص‌های این دسته بیشتر کمی هستند و بستگی به نوع، تعداد اعضای گروه و میزان فعالیت آنها دارند. بررسی تغییر عکس و اسم گروه نیز می‌تواند معانی خاصی داشته باشد یا بدون هدف خاصی اجرا شود.

ظواهر گروه‌هایی که در این تحقیق مورد مشاهده قرار گرفتند در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. ظواهر گروه‌های انتخاب شده

تغییر عکس گروه	تغییر نام گروه	تعداد اعضا		تعداد اعضا	حوزه محتوایی	کارکرد	شماره
		تعداد اعضا با عکس واقعی	تعداد اعضا با اسم واقعی				
خیر	خیر	۹۸	۱۰۶	۲۰۰	IT	تخصصی	۱
خیر	خیر	۸۱	۷۵	۱۴۵	ادبیات	تخصصی	۲
بله	خیر	۱۹	۱۶	۴۷	طنز و سرگرمی	عام	۳
خیر	خیر	۱۱۴	۱۸۵	۲۰۰	خبری	عام	۴
خیر	خیر	۱۱۸	۱۲۳	۲۰۰	خبری	عام	۵
خیر	خیر	۹۶	۱۰۵	۱۸۶	طنز و سرگرمی	عام	۶
خیر	خیر	۱۰۷	۱۱۵	۲۰۰	موسیقی	تخصصی	۷
خیر	خیر	۸۹	۱۳۲	۲۰۰	ارتباطات	تخصصی	۸

تمام گروه‌های فوق به‌جز گروه ۳ هویت‌مند بودند، توجه به جدول ۳ نشان می‌دهد که بین این گروه‌ها تنها گروه ۳ عکس خود را تغییر داده و همچنین تعداد اعضای آن از دیگر گروه‌ها کمتر است، علاوه بر این در این گروه پیام‌ها ارتباط منطقی با یکدیگر نداشته و بدون هدف ارسال می‌شدند. علاوه بر این باید دقت کرد که موارد دیگری نیز مانند انواع فایل‌های به اشتراک گذاشته شده در گروه و تعداد آنها و همچنین تعداد اعضای که به‌طور هم‌زمان اسم و عکس واقعی دارند بنا به اهداف تحقیق می‌تواند جزو این دسته قرار بگیرد. در این تحقیق با توجه به اهداف، من به مشاهده موارد فوق اکتفا می‌کنم.

پاسخ سؤال ۲، ۳ و ۶

رفتار شفاهی و تعاملات/ رفتار فیزیکی و ژست‌ها: این شاخص‌ها برای استفاده در مشاهده مشارکتی گروه‌های تلگرامی نیاز به تغییر و بازسازی اساسی دارند. در مشاهده مشارکتی گروه‌های دنیای واقعی ما برای مشاهده رفتار شفاهی و تعاملات افراد، باید ببینیم چه کسانی با چه کسانی برای چه مدت صحبت می‌کنند، چه کسی تعاملات را آغاز می‌کند و همچنین زبان و دیالکتیک صحبت‌ها و تن و لحن صدا را مشاهده کنیم. علاوه بر این برای مشاهده رفتار فیزیکی و ژست‌ها در مشاهده مشارکتی گروه‌های دنیای واقعی، بایستی کارهایی که افراد می‌کنند، افرادی که با هم در تعامل‌اند و افرادی که تعامل نمی‌کنند را مشاهده کنیم. در این شاخص باید توجه خود را روی نحوه استفاده افراد از بدن و صدایشان برای انتقال احساسات مختلف، آنچه رفتار افراد در مورد احساسشان درباره هم، به ما می‌گوید و همچنین رتبه اجتماعی و تخصصشان متمرکز کنیم.

ما با توجه به مختصات و شرایط گروه‌های تلگرامی این دو شاخص را با هم ارزیابی می‌کنیم. در گروه‌های تلگرامی ما بدن و صدا و در نتیجه تن، لحن و ژست و نهایتاً رفتار شفاهی و فیزیکی نداریم، بلکه در گروه‌های تلگرامی ارتباط از طریق پیام‌های متنی صورت می‌گیرد، گرچه امکان دارد این متون از نوع عکس، فایل صوتی یا فیلم نیز باشند اما اغلب از نوع نوشتار هستند. در تلگرام همه چیز در متن اتفاق می‌افتد. آنچه در دنیای واقعی رفتار شفاهی نامیده می‌شود اینجا در پیام‌ها نمود پیدا می‌کند. بنابراین به جای شاخص رفتار شفاهی و تعاملات در گروه‌های تلگرامی باید پیام‌ها (به جای رفتار و ژست) و گفت‌وگوها (به جای تعاملات) را مشاهده کنیم. به عبارت دیگر این، جایگزین مشاهده زبان و دیالکتیک صحبت‌ها و تن و لحن صدا در گروه‌های واقعی می‌شود. محقق در این مورد باید از شیوه‌های مختلف تحلیل متن مانند تحلیل گفت‌وگو و روایت استفاده کند تا بتواند این شاخص را تحلیل کند.

پیام‌ها در تلگرام انواع مختلفی دارند. از نظر اصالت پیام می‌توان آنها را به پیام‌های ساده (که توسط خود عضو نوشته می‌شود و حالت اصلی پیام‌ها نیز همین است)، پیام‌های پیش فرستاده شده^۱ (که پیامی است که برای عضو در جای دیگر ارسال شده و وی عیناً آن را به گروه فرستاده است و با توجه به ذکر این مسئله در بالای پیام این امر مشخص است) و پیام‌های کپی شده (برخی از این پیام‌ها از نشریه‌ها یا سایت‌ها کپی شده‌اند و با ذکر منبع مشخص شده‌اند اما برخی دیگر کپی بودنشان مشخص نیست) تقسیم کرد. از نظر نوع پیام نیز می‌توان آنها را به پیام‌های نوشتاری، تصویری، ویدئویی، صوتی، لینک، فایل صوتی و انواع دیگر فایل‌ها (مانند پی‌دی‌اف، ورد، اجرایی و ...) تقسیم کرد، همچنین یک پیام می‌تواند ترکیبی از انواع مختلف باشد. از نظر محتوا نیز نوع پیام به نوع گروه وابسته است، مثلاً در گروه‌های خبری (۴ و ۵) تعداد پیام‌هایی که خبر هستند بیشتر است و همچنین در گروه ارتباطاتی (گروه ۸)، پیام‌هایی که علمی هستند غلبه دارند. به جز از اینها، برخی محتواهای ثابت نیز در همه گروه‌ها وجود دارد که عبارتند از اظهارنظر، اطلاع‌رسانی، تشکر و تعارف، پیام تبلیغی. اظهارنظر می‌تواند در موافقت یا مخالفت ابراز شده و در پاسخ به یک رویداد واقعی، یک پیام دیگر در گروه، در خلال یک گفت‌وگو یا قائم‌به‌ذات باشد. هنگامی که یک اظهارنظر در پاسخ به پیام دیگری از گروه ارسال می‌شود، باعث شکل‌گیری گفت‌وگو می‌شود.

گفت‌وگوها نقش مهمی در گروه‌های تلگرامی دارند و تحلیل آنها موارد زیادی را در مورد گروه می‌تواند به ما بگوید. مشاهده‌گر گروه تلگرامی باید تعداد گفت‌وگوها در هر گروه، پیام و شرایطی که موجب آغاز گفت‌وگو شده است، پیام و شرایطی که پایان گفت‌وگو را رقم‌زده است، تعداد افراد شرکت‌کننده در گفت‌وگو و جریان گفت‌وگو را ثبت کند. در مجموع گفت‌وگوهای گروه‌های تلگرامی دو نوع اصلی دارند: گپ و بحث. در گپ‌ها که اغلب صمیمانه است افراد به گفت‌وگوهای دوستانه می‌پردازند، اما بحث‌ها اغلب جدی است و در موارد زیادی به مشاجره بین اعضا تبدیل می‌شود. موضوع گفت‌وگوها نیز متنوع است و عمدتاً شامل موضوعات سیاسی و اجتماعی روز، مسائل مربوط به گروه، صحبت درباره گروه‌های دیگر، درخواست کمک (فنی)، انسان دوستانه و ... می‌شود.

هویت گروه تأثیر مستقیمی روی نوع گفت‌وگوها دارد. مثلاً در گروه ۱ که مختص

متخصصان فناوری است گفت‌وگوها عمدتاً، درباره فناوری است. همچنین در گروه‌هایی که خبری هستند گفت‌وگوها درباره اخبار روز است. علاوه بر این در گروه‌های خبری گفت‌وگو راحت‌تر شکل می‌گیرد و تعداد گفت‌وگوها بالاتر از دیگر گفت‌وگوهاست. بین هشت گروه مشاهده شده، گفت‌وگوها در گروه شماره ۲ که تخصصی ادبیات بود از همه کمتر بود. علاوه بر این مشاهده نشان داد که در گروه‌های هویت‌مند، گفت‌وگوها بیشتر است و این گفت‌وگوها در شکل‌گیری و تثبیت هویت گروه نیز نقش دارند. برای مثال، حادثه منا در گروه‌های خبری ۴ و ۵ بازتاب زیادی داشت و این بازتاب عمدتاً به صورت ارسال اخبار و همچنین گفت‌وگو در مورد زوایا و اتفاقات مختلف در این مورد بود، در حالی که در گروه ۱ بسیار کم به آن پرداخته شد و در گروه ۸ برعکس گروه‌های خبری، به جای خبر بیشتر تحلیل و نظرات ارسال شد و همچنین در گروه ۲، بازتاب این اتفاق به صورت شعر بود. همچنین در گروه ۶ در واکنش به این اتفاق به مدت یک روز ارسال پیام ممنوع شد در حالی که در گروه ۳ تأثیر این چینی نداشت و روند عادی بحث‌ها پی گرفته شد. می‌توان گفت این روند که نشان‌دهنده هویت هر گروه است در حالت کلی نیز وجود دارد، بدین معنی که تأثیر رویدادهای بیرونی بر گروه‌های خبری بیشتر به صورت ارسال خبر، در گروه ادبی به صورت شعر و متون ادبی، در گروه ارتباطاتی به صورت نقد و تحلیل، در گروه طنز با توجه به موضوع تشدید یا تضعیف ارسال پیام‌های طنزآمیز و در گروه‌های فناوری نیز بسته به موضوع متفاوت است. با وجود این، در هر گروه ممکن است هرگونه پیامی ارسال شود اما کار ما در اینجا تشخیص و مشاهده الگوهای غالب است.

در حالت کلی، هر پیام می‌تواند به شروع یک گفت‌وگو منجر شود. اما اغلب، هنگامی در پاسخ به یک پیام، اظهارنظر ارسال می‌شود گفت‌وگو شکل می‌گیرد. اصولاً وقتی اظهارنظر مثبت است پیام‌ها به سمت تشکر و تعارف گرایش پیدا کرده و گفت‌وگو به گپ تبدیل می‌شود اما وقتی اظهارنظر انتقادی و در مخالفت با پیام اولیه است بحث درمی‌گیرد. برای نمونه به گپ در گروه ۶ توجه کنید:

- (مدیر گروه در پاسخ به کاربر ۱) نیستی (کاربر شماره ۱)

- (کاربر ۲ در پاسخ به مدیر گروه) *Behtar*

- (کاربر ۳ در پاسخ به مدیر گروه) چت

- (کاربر ۱ در پاسخ به مدیر گروه) من بیار اکانت تلگراممو حذف کردم دوباره از اول ساختم

- همه گروهام پاک شده

- (کاربر ۱ در پاسخ به کاربر ۲) حسود هرگز نیاسود

- (کاربر ۲ در پاسخ به کاربر ۱) *Yani alan to in goroh nisti*

- (کاربر ۱ در پاسخ به کاربر ۲) نه روحمه

- (کاربر ۲ در پاسخ به کاربر ۱) *Ay baba az daste rohesh ham dar aman nistim*

البته گپ‌ها تنها با ارسال اظهار نظر شکل نمی‌گیرند و وقتی یک کاربر سؤال یا درخواستی را مطرح می‌کند، پاسخ‌ها برای کمک به وی ارسال شده و حالت گپ زدن به وجود می‌آید. مشخصه اصلی گپ‌ها، دوستانه بودن آنهاست و در این گپ‌ها با قوانین و افراد شوخی شده و کاربران کمک‌های لازم را نیز دریافت می‌کنند. نوع دیگری از این گپ‌ها هنگامی به وجود می‌آید که یک کاربر در پاسخ به ارسال یک خبر یا اطلاعیه درخواست اطلاعات بیشتر یا منبع می‌کند. اما بحث‌ها بیشتر جدلی هستند و به مشاجره تبدیل می‌شوند. نمونه‌ای از بحث در گروه ۵ قابل ذکر است:

- کاربر ۱: ویلای جهانگیری در روستای کوشک زر هشتگرد...

- کاربر ۲: اگر از راه حلال به دست آورده، نوش جان!

تا کی قراره با خونهات کجاست/ خونه‌ام کجاست؛ ملاک خوب و بد آدم‌ها بشه؟

- کاربر ۳ در پاسخ به کاربر ۲: حالا اگر ویلای یکی غیر از قبیله خودتان بود فارغ از حرام و

حلال بودنش جدشو می‌آوروید جلوی چشمش.

- کاربر ۴ در پاسخ به کاربر ۳: طرف بعد از سی سال کار کردن در رده بالای مسئولیت حق

نداره زندگی خوب داشته باشه؟ اگر میبینید چشم کسی و در میارن چون ادعا پاکدست بودن میکردن اما معلوم شد که فقط ادعا بوده

- کاربر ۵: والا مرده بعد چهار سال کار کردن شده میلیاردر نفتی بعددگیر دادن به اونی که

بیش از سه دهه است سمت داره

چند نفر توی دولت قبل به ثروت‌های نجومی و ناگهانی دست پیدا کردن؟

اصلا خودشون از کجا آوردن رأی خریدن رفتن مجلس؟

- کاربر ۳ در پاسخ کاربر ۵: سلام ... دولت قبل هم آن قدر مفاصد اقتصادی داره که اصلا

قابل دفاع نیست و به نظرم فساد برخی در دولت قبل هنوز افشا نشده. این از دولت قبلی اما این

دولت هم در مواردی داره مسیر همون دولت رو ادامه میده.

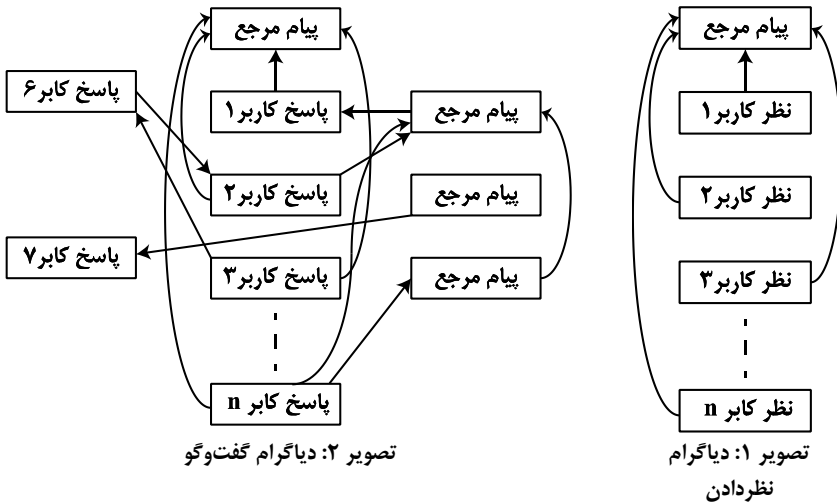
روحانی نژاد

- کاربر ۳ در پاسخ کاربر ۵: شما میتونی اثبات کنی که چه کسانی رأی خریدن و رفتن تو مجلس؟!
 - کاربر ۵ در پاسخ کاربر ۳: شما ایران تشریف دارید؟
 - کاربر ۳ در پاسخ کاربر ۵: بنده را نمی شناسید؟!
 - کاربر ۱: هههههه. متاسفم. داداش جهانگیری رو می شناسید؟ کاظم پالیزدارو چطور؟ (کاربر شماره ۳) جون تو گرفتی چی میگم؟
 - کاربر ۱ در پاسخ کاربر ۳: نه ؛)
 - کاربر ۶ در پاسخ کاربر ۳: مصاحبه داشتیم با ... یک کارشناس مسائل سیاسی اصولگرا هستند نماینده حوزه انتخابیه ایشون با خرید و فروش وارد شدند
 - کاربر ۶ در پاسخ کاربر ۳: شما؟
 - کاربر ۴: به هر حال این استیضاح از سر دلسوزی برای مردم و اون بیچارههایی که پولشونو تو مسکن مهر خوردن نیست این تسویه حساب سیاسی با روحانی هست

.....

مشاهدات همچنین نشان داد که کاربران در پاسخ به یک پیام برای ابراز موافقت از شکلک یا استیکر استفاده می کنند؛ اما هنگامی که با پیام مخالف هستند از پیام متنی برای ابراز مخالفت استفاده می کنند. همچنین در گروه های مورد مشاهده به میزان کمی از پیام های صوتی استفاده می شود و اغلب این پیام ها به اشتباه از سوی کاربران ارسال می شود. عمده ترین استفاده از پیام صوتی برای اطلاع رسانی یا به عنوان سند است. برای مثال در گروه های خبری ۴ و ۵ صحبت های نمایندگان مجلس ضبط شده و ارسال می شود.

در نهایت می توان مرحله ما قبل گفت و گو را نیز تشخیص داد که آن را نظر دادن می نامیم. در نظر دادن یک یا چند کاربر به یک پیام پاسخ می دهند، اما این نظرات مجزا هستند و به گفت و گو منجر نمی شوند، در حالی که اگر کاربران در حین نظر دان به یکدیگر نیز پاسخ دهند گفت و گو شکل می گیرد. نظر دادن و گفت و گوها می توان به صورت دیاگرام های زیر نشان داد:



در مشاهده مشارکتی می‌توان دیاگرام هر گفت‌وگو را رسم و بر اساس اهداف تحقیق، آنها را تحلیل کرد.

پایان هر گفت‌وگو نیز بسته به شرایط متفاوت است. هر گفت‌وگو ممکن است به یکی از این راه‌ها پایان یابد:

- پایان باز: آخرین پیام مربوط به گفت‌وگو هیچ پاسخی دریافت نمی‌کند، حتی اگر سؤالی باشد.

- تغییر مسیر گفت‌وگو: با توجه به قدرت اعضا ممکن است گفت‌وگو از محور اصلی خود منحرف‌شده یا به شوخی و گپ منجر شود.

- پایان گفت‌وگو با اجبار: اغلب با دخالت مدیر گروه و در برخی اوقات با درخواست اعضا این اتفاق می‌افتد.

- مفاهمه: اعضا به تفاهم رسیده و گفت‌وگو پایان می‌یابد.

همچنین از نظر زمانی قاعده خاصی در گفت‌وگوها وجود ندارد و ممکن است بعد از گذشت مدت زمانی از گفت‌وگو یک پاسخ جدید ارسال شود، همچنین در حین گفت‌وگو ممکن است پیام‌های نامرتب ارسال شود که با توجه به اهداف تحقیق می‌تواند مورد تحلیل قرار بگیرد یا نه.

در مورد رفتار فیزیکی و ژست نیز که عمدتاً شامل کارهایی که افراد می‌کنند، افرادی که با هم در تعامل‌اند و افرادی که تعامل نمی‌کنند و آنچه رفتار افراد در مورد احساس‌شان، رتبه

اجتماعی و تخصص‌شان به ما می‌گوید دو وضعیت به وجود می‌آید. برخی از تعاملات اعضای گروه با یکدیگر در محیط گفت‌وگوی خصوصی رخ می‌دهد که برای مشاهده‌گر غیرقابل دسترسی است. همچنین آنچه رفتار افراد در مورد احساسشان، رتبه اجتماعی و تخصص‌شان به ما می‌گوید نیز در قالب گفت‌وگوها باید مورد تحلیل قرار بگیرد. گفت‌وگو فصل مشترک انعکاس رفتار شفاهی و فیزیکی در گروه‌های تلگرامی است.

برای مثال در گروه ۴، یک گفت‌وگو شکل گرفت که شامل ۲۲۶ پیام می‌شد و طولانی‌ترین گفت‌وگو در طول دوران مشاهده گروه‌ها بود. در این گفت‌وگو افراد اغلب از رتبه اجتماعی خود استفاده می‌کردند تا بر دیگر کاربران اثر بگذارند. شروع این گفت‌وگو به صورت زیر بود:

- کاربر ۱: آقای... سلام علیکم... منظور شما از «کانال رسمی» دقیقاً چه چیزی است که به کرات نیز تکرار می‌فرمایید؟؟؟

- کاربر ۲ در پاسخ کاربر ۱: سلام و درود

در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و توییتر و حتی فیس‌بوک برای افراد اکانت‌های فیک زیادی ساخته می‌شود

راه حل این موضوع یک نشان هست که مشخص می‌کند اون اکانت ثبت شده و واقعی و دارای گاهی اعتبار هست

در تلگرام فعلاً این نشان یا گواهی وجود ندارد که اعتبار و رسمی بودن اون کانال رو ثابت کنه ناچاریم در کلام اعلام کنیم که این کانال واقعاً مربوط به اون مجموعه است

- کاربر ۱: منظور بنده این بود که شما از طرف کدام نهاد سازمان اعلام کانال رسمی کرده‌اید؟؟؟

آنهم در اینستاگرام....

یا تلگرام....

- کاربر ۲ در پاسخ کاربر ۱: بزرگوار متوجه منظورتون نمیشم

شما شبکه‌های اجتماعی رو از قاعده‌های حاکم بر کشور مستثنی کنید برای ایجاد کانال شما به مجوز هیچ نهاد یا سازمانی نیاز ندارید به این کانال‌ها رسمیت

ببخشند

کانال زمانی رسمیه که توسط گردانندگان اون مجموعه اداره بشه

- کاربر ۱: داخل صدا و سیما....

- کاربر ۲ در پاسخ کاربر ۱: شما با مفهوم جدید کانال در تلگرام آشنا پیدا نکردید هنوز؟

اینکه گفته میشه کانال در واقع یک پیج هست در تلگرام

- کاربر ۱: به چه مجوزی کانال رسمی دایر شده؟؟؟

لطفا از تبلیغ این امر خوداری کنید... متشکرم

- کاربر ۳: (کاربر ۱) گفتن که کانال یک پیج هست در تلگرام

- کاربر ۲ در پاسخ کاربر ۱: من که متوجه منظور شما نمیشم

شبکه اجتماعی به نهاد یا سازمانی ارتباطی نداره که برای ایجاد کانال در اون نیاز به مجوز باشه

- کاربر ۱: لطفا اگر از مسئولان ساز مان هستید از «تبلیغ» این امر اجتناب کنید

اگر نیاز به توضیح بیشتر بود داخلی دفتر بنده ... است

انشالله فردا صبح در خدمت هستم

همچنین این گفت‌وگو در زمره گفت‌وگوهایی بود که با تغییر مسیر گفت‌وگو به گپ دوستانه

و شوخی تبدیل شد.

جایی که رتبه اجتماعی افراد مشخص می‌شود، هنگامی است که خود آنها اعلام می‌کنند یا

دیگر کاربرانی که با آنها در دنیای واقعی آشنا هستند در گروه به این نکته اشاره می‌کنند. نکته

دیگر پیدا شدن اصلاحات خاص گروه در خلال گفت‌وگوها است. برای مثال اشاره کاربر یک در

این گفت‌وگو به تماس با «داخلی» موجب شد این اصطلاح به یک نماد در گروه تبدیل شود و در

مواقع دیگر نیز به شکل طنز یا کنایی استفاده شود. همچنین در گروه ۶ ارسال جک‌های

جنسیتی ممنوع بود و خود کاربران اصطلاح «پیس پیس» را برای اعتراض به چنین پیام‌های

به کار می‌بردند.

نقش اعضا: کارهایی که افراد می‌کنند، میزان فعالیت و حرف زدندان در گروه باعث به وجود

آمدن نوعی طبقه‌بندی بین اعضا می‌شود که ما با عنوان نقش اعضا در گروه می‌توانیم آن را

مطالعه کنیم. در جدول مک و دیگران (۲۰۰۵)، افراد شاخص نیز یکی از مواردی است که باید

مورد مشاهده قرار گیرد؛ اما ما این شاخص را نیز با نقش اعضا در گروه ترکیب می‌کنیم و

این‌گونه به سؤال ۶ تحقیق نیز پاسخ می‌دهیم.

اعضا با توجه به نقش‌شان در گروه به چهار دسته اصلی تقسیم می‌شوند: مدیر، اعضای فعال،

اعضای خاموش و اعضای معترض. اعضای فعال نیز خود شامل چند دسته می‌شود: اعضای فعال دائمی و گهگاهی، اعضای تبلیغاتچی و اسپرها. بین این چهار دسته مدیر و اعضای فعال دائمی اعضای شاخص هر گروه نیز هستند، اما اعضایی که در دنیای واقعی موقعیت و جایگاه اقتصادی، سیاسی یا ... بالایی دارند حتی اگر در دسته اعضای خاموش باشند هم جزو اعضای شاخص باید دسته‌بندی شوند چون توجه زیادی را بخود جلب می‌کنند. اگر این سه دسته در یک عضو با هم ترکیب شود مثلاً مدیر یک گروه شخص شاخصی در دنیای واقعی باشد و در گروه نیز فعالیت بالایی داشته باشد آن گاه میزان توجه به وی در گروه نیز افزایش می‌یابد. مدیر در گروه‌های هویت‌مند قوانینی را برای گروه وضع می‌کند و به‌صورت غیررسمی وظیفه حفظ نظم گروه را بر عهده دارد، همچنین در مواقعی که اختلافی بین اعضا پیش می‌آید اغلب مدیر به‌عنوان مرجع حل اختلاف استناد می‌شود. در حالت کلی، مدیر گروه قدرتمندترین عضو گروه است. اعضای فعال دائمی نیز افرادی هستند که به‌طور معمول هر روز در گروه پیام ارسال می‌کنند، در حالی که اعضای فعال گاه‌گاهی در برخی مواقع خاص و به دلایلی مشخص چنین کاری می‌کنند. اعضای تبلیغاتچی افرادی هستند که پیام‌هایشان تنها تبلیغ سازمان یا محصولاتشان است و مورد اعتراض نیز واقع می‌شوند اما نتیجه اعتراض بسته به موقعیت اجتماعی عضو تبلیغاتچی متفاوت است. اسپرها نیز اعضایی هستند که به‌صورت انبوه اقدام به ارسال پیام می‌کنند و در زمان کوتاهی تعداد زیادی پیام را در گروه می‌فرستند، این اعضا در تمام گروه‌ها وجود دارند و اسپر بودن آنها لزوماً منفی نیست. اعضای خاموش نیز اعضایی هستند که به ندرت پیام می‌فرستند و ممکن است حتی گروه را نیز چک نکنند، این دسته اکثریت اعضا را تشکیل می‌دهد. دسته آخر نیز شامل اعضایی می‌شود که پیام اصیل در گروه ارسال نمی‌کنند اما در مواقعی به اعتراض به برخی پیام‌ها یا رویه‌ها در گروه می‌پردازند. یکی از جک‌های منتشر شده در گروه ۶ می‌تواند درک کاربران تلگرام از این دسته‌بندی را نشان دهد:

- امروز دقیق به گروه نگاه کردم دیدم شبیه شورای امنیت سازمان ملل است!

پنج عضو دائم و فعال دارم.

بقیه عضو ناظر هستند!

همچنین در گروه سه نیز پیامی ارسال شده که این دسته‌بندی را نشان می‌دهد:

گروه چیست؟

گروه با عضویت ۲۰۰ نفر تشکیل می‌شود!

۱۶۰ نفرش زیر آیند!

۳۵ نفر فقط خخخخ می‌کنن

۵ نفر هم مثل شاطر تند تند پست میدارند!

مشاهده‌گر مشارکتی در جریان مشاهده گروه باید این موارد را مشاهده و با توجه به هدف خود از آنها استفاده کند.

پاسخ به سؤال ۴

فضای شخصی: این شاخص و شاخص بعدی را با تغییر کمتری در مقایسه با دیگر شاخص‌ها می‌توان به کار برد. این شاخص به میزان نزدیکی اعضا به هم مربوط می‌شود. امری که در گروه‌های تلگرامی نیز می‌تواند مورد مشاهده قرار بگیرد اما ملاحظاتی در اینجا وجود دارد. میزان آشنایی اعضای گروه‌های تلگرامی در دنیای واقعی می‌تواند مورد توجه باشد اما باید دقت کرد که ارائه آمار کامل و دقیق در این باره ممکن نیست، چراکه تنها عده‌ای از افراد در خلال صحبت‌هایشان به این امر اشاره می‌کنند و اگر افرادی که در دنیای واقعی با هم آشنایند در دسته اعضای خاموش باشند یا در عین فعال بودن به این امر اشاره نکنند آن‌گاه ما نمی‌توانیم به این مسئله پی ببریم. گرچه به صورت نظری می‌توان شبکه‌ای از اعضای گروه که در دنیای واقعی با هم آشنا هستند، ترسیم کرد اما عملاً اینکار بسیار سخت یا نشدنی است. بنابراین در این مورد تنها اعضای که در صحبت‌هایشان به این امر اشاره می‌کنند (صریح یا ضمنی) را می‌توان مشاهده و ثبت کرد.

من با توجه به مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی دو مورد دیگر را که در این گروه‌ها رخ می‌دهد در این دسته‌ها قرار می‌دهم. نخستین مورد برخوردهای خشونت‌آمیز است. این برخوردها وقتی بین اعضا رخ می‌دهد در گفت‌وگوها تحلیل می‌شود؛ اما برخی اوقات مدیر گروه دست به حذف یک عضو می‌زند که این را می‌توان نوعی از برخورد خشونت‌آمیز دانست که باید مشاهده و ثبت شود. مورد بعدی نیز به شکایات اعضا از نقض حریم خصوصی‌شان توسط دیگر اعضا برمی‌گردد. البته این مورد بیشتر هنگامی که گروه در روزهای اولیه خود بسر می‌برد بیشتر دیده می‌شود و اغلب اعضای مؤنث از این مسئله شکایت می‌کنند. در گروه هفت این مورد مشاهده شد و عضو توسط مدیر گروه حذف شد.

پاسخ به سؤال ۶

ترافیک انسانی: این شاخص را باید برای مشاهده در گروه‌های تلگرامی به ترافیک گروه تغییر داد. در این شاخص باید تعداد اعضای اضافه‌شده و حذف‌شده از گروه یا تعداد اعضای که گروه را ترک کرده‌اند، میانگین تعداد پیام‌ها در یک روز و تعداد پیام‌ها در بازه‌های زمانی مختلف را مشاهده و ثبت کرد. البته باید دقت کرد که این موارد را هنگامی که گروه تثبیت شده است، باید ثبت کرد چراکه در آغاز کار هر گروه میزان تعداد اعضای اضافه‌شده و پیام‌ها بالاست. الگوی اصلی حذف/اضافه شدن اعضا در گروه‌هایی که به حداکثر اعضا رسیده‌اند به این صورت است که وقتی عضوی حذف می‌شود یک عضو دیگر اضافه می‌شود، در برخی اوقات مدیر گروه عضوی که مدت زیادی از زمان فعالیتش در گروه گذشته را حذف می‌کند تا فرد جدیدی را که درخواست عضویت داشته اضافه کند. برخی اوقات نیز اعضا به صورت شبکه‌ای همدیگر را اضافه می‌کنند. علاوه بر این در گروه‌هایی که به حداکثر ظرفیت خود نرسیده‌اند، مدیر گروه با ساخت لینک عضویت، امکان اضافه شدن اعضای جدید را فراهم می‌کند. البته در اینجا ترک کردن و حذف اشتباهی اعضا که به اضافه شدن مجدد آنها می‌انجامد مدنظر نیست. آمار مربوط به ترک و اضافه شدن اعضا در گروه‌های مورد مشاهده در جدول ۴ آمده است:

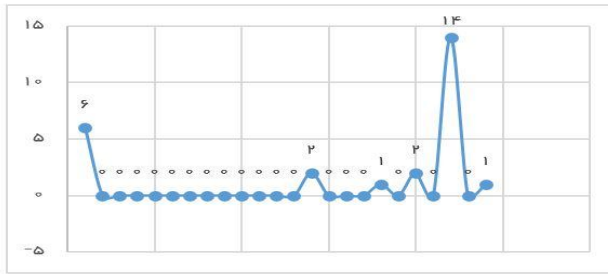
جدول ۴. ترافیک گروه‌ها

شماره گروه	تعداد اعضای خارج شده	تعداد اعضای حذف شده	تعداد اعضای اضافه شده	تعداد اعضای وارد شده با لینک دعوت
۱	۳	۰	۲۱	۰
۲	۱۳	۰	۱۲	۰
۳	۱۹	۰	۱۵	۲۱
۴	۱	۱	۲	۰
۵	۴	۱	۷	۰
۶	۲۲	۹	۱۸	۸
۷	۹	۲	۱۶	۱۲
۸	۴	۰	۸	۰

آمار پیام‌های ارسال شده در ساعات مختلف شبانه‌روز نیز حاوی نکاتی برای مشاهده‌گر مشارکتی می‌تواند باشد. در مورد گروه‌های خبری که مورد مشاهده قرار گرفتند، این نکته وجود دارد که هر روز صبح اغلب بین ساعت ۷ تا ۸، صفحه اول روزنامه‌های سراسری ارسال می‌شود،

مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی... ❖ ۷۵

بنابراین، تعداد پیام‌ها در آن ساعت بالا می‌رود. همچنین میانگین تعداد پیام‌های ارسال شده در هر روز ثابت است و این تعادل تنها هنگامی که اسپم‌ها شروع به ارسال پیام می‌کنند بهم می‌خورد. برای مثال ترافیک گروه ۳ در روز ۷ مهر بین ساعت ۰ بامداد تا ۲۴ روز بعد در نمودار ۱ زیر آمده است:



نمودار ۱. ترافیک گروه ۳

در نمودار ۱، تنها در سه ساعت تعادل گروه بهم خورده و در هر سه مورد ارسال پیام به صورت اسپم دلیل آن بوده است. همچنین، الگوی ثابت ارسال پیام در هر گروه تحت تأثیر اتفاقات بیرونی نیست، بلکه تقریباً موضوع اتفاق افتاده، در همان تعداد ثابت پیام بازتاب داده می‌شود. یعنی اتفاقات دنیای واقعی از نظر کیفی بر پیام‌ها اثر می‌گذارند تا کمی. تعداد پیام‌های ارسال شده در گروه‌ها بین ساعات ۲ بامداد تا ۷ صبح به قدری ناچیز است که می‌توان از آنها چشم‌پوشی کرد، این بدان معنی است که روز در گروه‌های تلگرامی ساعت ۷ صبح آغاز شده و ۲ نیمه‌شب پایان می‌یابد.

پاسخ به سؤال ۷

حال پس از پاسخ دادن به ۶ پرسش اول تحقیق، در مرحله‌ای هستیم که می‌توانیم با پاسخ به پرسش ۷، راهنمای عمل برای مشاهده مشارکتی در گروه‌های تلگرامی را ارائه کنیم. در جدول ۵ می‌توان یافته‌های تحقیق را خلاصه و جدول ارائه شده توسط ماک و دیگران (۲۰۰۵) را برای استفاده در مشاهده مشارکتی گروه‌های تلگرامی به صورت زیر ارائه کرد.

جدول ۵. آنچه در مشاهده مشارکتی گروه‌های تلگرامی باید مشاهده شود

طبقه	شامل	چیزهایی که باید ثبت شود
ظواهر	نام گروه، نوع گروه، عکس گروه، تعداد اعضا، اعضای دارای نام واقعی، اعضای دارای عکس واقعی، تغییر عکس گروه و تغییر نام گروه	تمام خصلت‌های کمی و ظاهری گروه
پیام‌ها و گفت‌وگوها	نوع پیام‌ها، تعداد پیام‌ها، چه عواملی به آغاز گفت‌وگو می‌انجامد، گفت‌وگو در چه صورتی پایان می‌پذیرد، اعضای شرکت‌کننده در گفت‌وگوها، نوع گفت‌وگوها	تمام پیام‌ها و گفت‌وگوها، تحلیل گفت‌وگوها، ثبت ایموجی و استیکرها

ادامهٔ جدول ۵. آنچه در مشاهده مشارکتی گروه‌های تلگرامی باید مشاهده شود

طبقه	شامل	چیزهایی که باید ثبت شود
نقش اعضا	فعالیت اعضا، قشربندی به‌وجود آمده در گروه، اعضای شاخص	چه کسی بیشتر در گروه فعالیت دارد و چه کسی کمتر، کدام اعضا در دنیای واقعی پایگاه بالایی دارند
فضای شخصی	میزان آشنایی افراد با یکدیگر، حریم شخصی، برخوردهای خشونت‌آمیز	پیام‌هایی که به آشنایی افراد با یکدیگر مربوط می‌شود، مزاحمت‌ها برای اعضا، حذف اعضا
ترافیک گروه	تعداد پیام‌ها در طول روز، تعداد اعضای اضافه‌شده، تعداد اعضای حذف‌شده و کسانی که گروه را ترک کرده‌اند	هر چیزی که به ترافیک گروه و بسامد اعضا در آن مربوط می‌شود

بحث و نتیجه‌گیری

نقطه عزیمت این تحقیق، اهمیت گروه‌های تلگرامی برای کاربران ایرانی است که این امر در میزان استفاده آنها و مقایسه آن با کشورهای دیگر مشخص می‌شود. حضور بسیار بالای کاربران ایرانی در گروه‌های تلگرام نیازمند تحقیقاتی است تا دلایل این امر و همچنین چستی و ابعاد استفاده آنها از این گروه‌ها را مشخص سازد.

یکی از ادعاهایی که بر اساس این تحقیق می‌توان طرح کرد و در تحقیقات آتی آن را مورد ارزیابی قرار داد این است که استفاده و حضور در گروه‌های تلگرامی، یکی از دلایل اصلی حضور کاربران و استفاده بالای آنها از این برنامه پیام‌رسان است. تعداد بالای گروه‌های تلگرامی و تنوع آنها (البته ما نمی‌توانیم تعداد دقیق این گروه‌ها را مشخص کنیم)، فضایی به‌وجود می‌آورد که کاربر با استفاده از تلگرام می‌تواند انواع نیازهای خود را مرتفع کند. کاربر می‌تواند در انواع گروه‌های خبری، سرگرمی، خانوادگی، شغلی، تخصصی و غیره عضو شده و در هر کدام به‌دلخواه فعالیت کند و موارد دلخواه خود را دریافت کند. همچنین وی در گروه‌ها دارای قدرت و اختیار است و می‌تواند فضای خود را به‌دلخواه خود بچیند و مرتب کند.

این تحقیق فی‌نفسه نقش تبیینی ندارد و تنها تلاش کردم تا زمینه‌ای مناسب برای تحقیقات بعدی فراهم کنم. الگوی ارائه شده در اینجا برای مشاهده مشارکتی گروه‌های تلگرامی می‌تواند در تحقیقات بعدی استفاده شود، خصوصاً اینکه رابطه حضور و کاربری در تلگرام با متغیرهای زیادی جای سؤال دارد

و مبهم است که باید مورد تحلیل قرار بگیرد. رابطه این حضور با اظهار خود یکی از این موارد است، بر اساس این تحقیق به نظر می‌رسد که اظهار خود نقش مهمی در استفاده از تلگرام دارد. همچنین رابطه کاربری در تلگرام و خصوصاً گروه‌های آن با سرمایه اجتماعی می‌تواند مورد توجه باشد، چراکه بنظر می‌رسد حضور در گروه‌های تلگرام به تقویت سرمایه اجتماعی می‌انجامد. هویت نیز مفهوم دیگری است که از جنبه‌های مختلف می‌تواند با کاربری تلگرام رابطه داشته باشد و در نهایت می‌توان به مطالعه گروه‌های تلگرامی و خصوصاً گفت‌وگوها از منظر مفهوم حوزه عمومی پرداخت. این تحقیق شیوه مناسبی برای مطالعه هر یک از این موارد فراهم می‌کند.

اما علاوه بر این، این تحقیق شناخت مناسبی از زندگی کاربران ایرانی در تلگرام به دست می‌دهد. هرچند به دلیل کیفی بودن، این تحقیق قابلیت تعمیم پایینی دارد؛ اما من با توجه به حضور طولانی مدت در تلگرام و مشاهده غیر نظام‌مند بیش از ۲۰۰ گروه ادعا می‌کنم که نتایج تحقیق در بیشتر گروه‌های تلگرامی صادق است. هرچند تنها ۸ گروه به صورت نظام‌مند و در دوره زمانی مشخص مشاهده شده‌اند، اما مشاهده مشارکتی در این گروه‌ها برای من جزئی از کاربری من در تلگرام بود و از روز عضویت تا الآن ادامه داشته است و در هر زمان با توجه به مشاهدات نتایج را به روز کرده‌ام. بنابراین مطالعه این مقاله ویژگی‌های حضور کاربران ایرانی در گروه‌های تلگرامی را مشخص می‌سازد. این ویژگی‌ها طبق جدول ۵ در پنج شاخص اصلی ظواهر، پیام‌ها و گفت‌وگوها، نقش اعضا، فضای شخصی و ترافیک گروه دسته‌بندی شده‌اند و هر مورد می‌تواند نقطه شروع تحقیقات بعدی قرار بگیرد. یافته‌های تحقیق در اینجا قابل خلاصه شدن نیستند و باید به طور کامل مورد توجه قرار بگیرند تا درک مناسبی از فضای گروه‌های تلگرامی به دست آید. در نهایت باید به محدودیت‌های تحقیق نیز توجه داشت. برای مثال، تلگرام هرچند وقت یکبار با ارائه نسخه‌های جدیدتر قابلیت‌های گروه‌های خود را تغییر می‌دهد و بنابراین، این نکته باید در تحقیق مدنظر باشد. برای مثال، در زمان اجرای این تحقیق گروه‌های تلگرام حداکثر گنجایش ۲۰۰ عضو داشت و تنها یک مدیر می‌توانست داشته باشد اما در نسخه‌های بعدی، تلگرام با معرفی ابر گروه ظرفیت گروه‌ها را به ۱۰۰۰ و سپس به ۵۰۰۰ نفر رساند که هم‌زمان چند مدیر می‌توانستند داشته باشند. همچنین اضافه کردن قابلیت کانال به تلگرام تأثیر مهمی روی گروه‌های تلگرام داشت که من در اینجا با توجه به هدف تحقیق، نقش آن را ثابت در نظر گرفتم اما می‌تواند به فراخور موضوع و هدف تحقیق بر نتایج اثرگذار باشد.

منابع و مأخذ

- ایسپا (۱۳۹۴). چکیده سخنرانی نشست دانشجویی پیدا و پنهان فضای مجازی، تهران: مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.
- ایسنا (۱۳۹۴). واعظی: فکر نمی‌کنم تلگرام فیلتر شود/ استخدام کارمند ویژه ایران در تلگرام، دریافت شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ از: <http://goo.gl/4wnrh4>
- باشگاه خبرنگاران جوان. ۱۲ مهر ۱۳۹۴. قطع تلگرام ارتباطی با وزارت ارتباطات ندارد، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از: <http://goo.gl/htsO1v>
- باشگاه خبرنگاران جوان (۲۷ آبان ۱۳۹۴). تلگرام فیلتر نشد، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از: <http://goo.gl/4tUHjA>
- تابناک (۱۳۹۴). تلگرام فیلتر نمی‌شود، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از: <http://goo.gl/yLEg4>
- خبرآنلاین (۱۳۹۴). عذرخواهی رسمی مدیر تلگرام از وزارت ارتباطات و مردم ایران، دریافت شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ از: <http://goo.gl/jQFcI6>
- سراب‌پور، سونیتا (۱۳۹۴). عبور امن تلگرام، روزنامه دنیای اقتصاد، دریافت شده در تاریخ ۱۴ فروردین ۱۳۹۵ از: <http://www.donya-e-eqtasad.com/news/1025999>
- کرمانی، حسین (۱۳۹۴). مطالعه رابطه سرمایه اجتماعی با استفاده از وایبر بین کاربران ایرانی، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه. شماره ۱۵.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مشرق نیوز (۱۳۹۲). چند میلیون ایرانی کاربر فیس‌بوک هستند؟! ایران نخستین کشور در ضریب نفوذ اینترنت در خاورمیانه، دریافت شده در تاریخ ۲۵ بهمن ۱۳۹۴ از: <http://goo.gl/L8sa9s>

- Beneito-Montagut, Roser (2011) *Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet*, Qualitative Research, 11(6) 716-735
- Cowan, Geoffrey & Arsenault, Amelia (2008) *Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol. 616 no. 1: 10-30
- Gibson, William J. and Brown, Andrew (2009) *Working with Qualitative Data*, CA: SAGE Publications.
- Greg S. Guest; Emily E. Namey & Marilyn L. Mitchell (2013) *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*, Los Angeles, CA: SAGE.

Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini (2006) *Iranians on Orkut: Trends and Characteristics*, ISG research report.

Jorgensen, Danny (1989). *Participant Observation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Mack, Natasha; Woodsong, Cynthia, Kathleen M. MacQueen, Greg Guest, Emily Namey (2005) *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*, Research Triangle Park, NC: Family Health International.

Marvasti, Amir (2014) *Analysing Observations* in Flick, Uwe (Eds) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. Los Angeles, CA: SAGE.

Telegram.me. (2016).). Retrieved March 13, from:

<http://www.alexacom/siteinfo/telegram.me>

Telegram.org. (2016).). Retrieved March 13, from:

<http://www.alexacom/siteinfo/telegram.org>