Clustering how Iranian use the Telegram with Interpretative Structural Modeling Technique (ISM)

Abdolsharif Valadbeigi, Ph.D. student of political science, Islamic Azad University, Science and Research Branch,sharifvaladbeigi@yahoo.com
Hadi Alborzi Invited, Ph.D. student of Media Management, student of political science, Islamic Azad University, Science and Research Branch, alborzhadi٦٢@yahoo.com

Abstract

Telegraph is one of the mobile social networks that has been at the forefront of the messenger media in Iran, so that it has been abducted by Viber, WhatsApp and ... Now it is the most used and popular messenger among Iranians. The statistics show the presence of about ٤٠ million Iranian audiences in the Telegram. Therefore, the purpose of this study is to cluster how users of the Iranian community use the social network of Telegram . For this purpose, researcher-made questionnaires were distributed among the sample population selected from university professors in communications and media management as well as postgraduate researchers in media management, communications, and political science, and then the results were categorized based on the ISM technique.

Research findings show that Iranian users are more likely to be consumers of the media than the producer or even the content publisher in the telegram. This means that in the first phase, a large fraction of them is purely consumer of the content of the telegram, and in the second stage of the publisher, and in the third stage is far more producer, so that in the final matrix of the interpretive structural model, the indicator "Consumption of the contents of the groups of telegrams "Is at the fifth level, which indicates the importance and importance of having this indicator among the users of the telegram, in contrast to the indicator of" user activity as a content producer in the telegram groups "at the low level of the matrix, which means the effect of this low The index is in terms of influence and dependence among Iranian users.

Keywords: Interpretative structural modeling, Telegram social networking, Receiving, producing and disseminating content.

خوشه بندی نحوه استفاده کاربران ایرانی از تلگرام با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری

عبدالشریف ولدبیگی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، sharifvaladbeigi@yahoo.com

هادی البرزی دعوتی، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه،واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، alborzhadi۶۲@yahoo.com

چکیده

تلگرام یکی از شبکه های اجتماعی موبایلی است که در ایران در صدر رسانه های پیام رسان قرار گرفته است؛ به طوری که گوی سبقت را از وایبر، واتس اپ و ... ربوده و اکنون پرکاربردترین و محبوب ترین پیام رسان در بین ایرانیان است. آمارها از حضور حدود ۴۰ میلیون مخاطب ایرانی در تلگرام خبر می‌دهد. این مقاله سعی دارد با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری که یکی از تکنیک های رشته مدیریت است و همچنین بهره گیری از نظریه «ارتباطات خودگزین» مانوئل کاستلز نحوه استفاده مخاطبان ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام را خوشه بندی و سپس تحلیل و ارزیابی کند. بنابراین هدف این تحقیق خوشه بندی نحوه استفاده کاربران ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام از نظر کارشناسان و خبرگان فضای مجازی و رسانه است. برای این منظور پرسشنامه های محقق ساخته بین جامعه نمونه برگرفته از استادان دانشگاه در رشته های ارتباطات و مدیریت رسانه و همچنین پژوهشگران دوره دکتری رشته های مدیریت رسانه، ارتباطات و علوم سیاسی توزیع و سپس نتایج آن بر اساس تکنیک ISM دسته بندی شد. یافته های تحقیق نشان می‌دهد کاربران ایرانی بیش از آنکه تولیدکننده و یا حتی منتشرکننده محتوا در تلگرام باشند، بیشتر مصرف کننده مطالب این رسانه هستند. بدین معنی که در مرحله اول کسر زیادی از آنها صرفا مصرف کننده مطالب تلگرام و در مرحله دوم منتشر کننده و در مرحله سوم با فاصله زیادی تولید کننده مطالب هستند. به طوری که در ماتریس نهایی مدل ساختاری تفسیری شاخص «مصرف محتوای گروه های تلگرامی توسط کاربران » در سطح پنجم قرار دارد که نشان دهنده اهمیت زیاد و اولویت داشتن این شاخص در میان کاربران ایرانی تلگرام است. در مقابل شاخص «فعالیت کاربر به عنوان تولیدکننده محتوا در گروه های تلگرامی» در سطح پایین ماتریس قرار گرفته است که به معنی تاثیرگذاری پایین این شاخص به لحاظ نفوذ و وابستگی در بین کاربران ایرانی است.

واژه‌های کلیدی: مدلسازی ساختاری تفسیری، شبکه اجتماعی تلگرام، دریافت، تولید و انتشار محتوا