

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛

کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران^۱

مجید یراق‌بافان^۲؛ امیرمسعود امیرمظاهری^۳؛ محمدمهدی لبیبی^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

چکیده

در عصر حاضر، بیشتر افراد و سازمان‌های خصوصی و دولتی برای انجام امور، تا حدود زیادی به شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی وابسته‌اند و با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط دوسویه و چندسویه فراهم کرده‌اند. حال مسئله این است که کارکردهای سازنده و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی چه هستند؟ کشف پاسخ این پرسش می‌تواند افزایش اثربخشی و یا اصلاح رویکرد رسانه‌ها در پیام‌رسانی و نیز جهت‌گیری فرهنگی صحیح و متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای ایرانی-اسلامی را به‌دنبال داشته باشد. به این منظور، پژوهشگر با استفاده از تحلیل کیفی در پارادایم تفسیرگرایی همراه با مصاحبه و به‌کارگیری تحلیل تماتیک و کدگذاری سه‌مرحله‌ای، به شناسایی کارکردها و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی در ایران پرداخته است. براساس نتایج، مهمترین کارکردهای مثبت و سازنده عبارت‌اند از: تغییر پسته ذهنیت‌ها، آسان‌سازی تبادل و خلق اطلاعات، نقد و پالایش فرهنگ، آوردگاه گفتمان‌سازی اثربخش، ارتقای حساسیت‌گرایی دولت نسبت به عملکرد خویش و بسترساز فضای کسب و کار. مهمترین کژکارکردها نیز عبارت‌اند از: انزوای فراگیر اجتماعی، ترویج محتویات غیراخلاقی، آسیب‌پذیرنمودن بدنه جامعه، ایجاد فردگرایی مفرط، گسیخته‌کردن بنیان خانواده و نابسامانی هویتی.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌ها، کارکردهای سازنده، کژکارکردها.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی- ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. yaraghbafanmajid@gmail.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی- ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). a.amirmazaheri@iauctb.ac.ir

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی- ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. labibi_mehdi@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ^۱ و رسانه^۲ با پیوندی ناگسستنی، از دیرباز تاکنون نقشی بسزا در تولید و بازتولید کنش‌های اجتماعی^۳ جوامع مختلف ایفا کرده و همچنان در حال نقش‌آفرینی هستند. دستیابی به درکی کامل و همه‌جانبه از ارتباط رسانه و فرهنگ، بدون انجام پژوهش‌های مطالعات میان‌رشته‌ای و چندفرهنگی امکان‌پذیر نیست، چرا که رسانه‌ها از یک سو، انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار می‌آیند و از سوی دیگر، محملی محسوب می‌شوند که پیام‌ها را می‌رسانند و به خلق معانی فرهنگی می‌پردازند. رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرف‌اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی- با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی^۴- قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند (هوور و بای^۵، ۱۳۸۲: ۶۰ - ۶۸). بر این اساس، ارتباطات^۶ محصول فرهنگ است و فرهنگ، مشخص‌کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است. از سوی دیگر، ارتباطات، محمل و مسیر زندگی فرهنگ است، به گونه‌ای که فرهنگ‌ها بدون وجود ارتباطات قادر به بقا نیستند، تا جایی که می‌توان گفت بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بورن^۷، ۱۳۷۹: ۱۲۰).

رسانه‌ها از طریق تبیین نمادهای جمعی^۸ در فرایند ارتباطات فرهنگی^۹، مخاطبان را به جست‌وجوی ویژگی‌های مشترک اجتماعی فرامی‌خوانند و با اتکا به کاربرد عمومی نمادهای جمعی در یک فرهنگ مشترک، به الگوسازی در متن اجتماع می‌پردازند. در واقع، رسانه‌ها با بازآفرینی نمادها، تأثیر وسیعی بر تحولات

1. Culture
2. Medium
3. Social actions
4. Social structure
5. Hoover & Bay
6. Communications
7. Ed. Bourne
8. Collective symbols
9. Cultural communications

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران |
اجتماعی دارند، به گونه‌ای که انسان رسانه‌ای، احساسی مشترک نسبت به
پدیده‌های اجتماعی پیدا می‌کند (ملکی، ۱۳۸۳: ۱۸).

وسایل ارتباط جمعی، اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف شده و با
برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند، قرار می‌دهند.
این وسایل، موجب به‌وجود آوردن تجارب جدید مختلفی می‌شوند (روشه، ۱۳۶۶:
۲۳۲-۲۳۳). حال، سؤال اینجاست که آیا رسانه‌ها از زمان پیدایش تاکنون، تطوری
نداشته‌اند؟ بیان رابرتسون^۱، جامعه‌شناس، معتقد است از اوایل قرن بیستم،
رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی، چنان بر زندگی بشر
سایه افکند که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است. از
همه مهمتر اینکه در عصر کنونی با ظهور تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات و
به‌ویژه اینترنت، فضای ارتباطات و تأثیرگذاری آنها، توسعه زیادی یافته است. به
عبارتی، مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش
پیام‌های متنوع رسانه‌ای قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند
سنت‌ها^۲ و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و همچنین روابط نسلی^۳
آنها را دست‌خوش چالش و دگرگونی کند (بیات، ۱۳۸۲: ۳۳۶).

در این میان، با ورود رسانه‌های نوپدید^۴، پیام‌رسان‌ها^۵ و شبکه‌های اجتماعی
موبایلی^۶ طی سال‌های اخیر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند. ایران نیز بسان
سایر کشورها شاهد پیدایش و فراگیری این رسانه‌ها بوده است. رسانه‌های
اجتماعی، همواره برای کاربران ایرانی جذابیت داشته‌اند و آنها اغلب در برخی از
این رسانه‌ها رتبه‌های بالا را در بین کشورهای دنیا به خود اختصاص داده‌اند

1. Ian Robertson
2. Traditions
3. Graditions relations
4. New media
5. Messengers
6. Mobile social networks

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

(کرمانی، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از اثرات جهانی‌شدن^۲، آزادترین محیطی است که بشر تاکنون تجربه کرده‌است. به زعم کاستلز^۳، شبکه اجتماعی مجازی به معنای شبکه الکترونیکی ارتباطات متقابل^۴ است که محدوده‌اش را خود معمولاً تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدفی مشترک تشکیل شده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۶). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی^۵، علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که همزمان، سایر فعالیت‌های اجتماعی را در این جوامع مجازی^۶ پیگیری کنند (ابراهیمی‌فر و یعقوبی‌فر، ۱۳۹۳: ۷۱). باید توجه داشت که بیشتر اکتشافات و ابداعات بشری در راستای تسهیل زندگی مردم بوده و ایجاد و توسعه شبکه‌های مجازی نیز در این راستا بوده است. با این وصف همانند سایر پدیده‌های ساخت بشر، این شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار مزایایی که دارند، ممکن است معایبی نیز داشته باشد. حال مسئله این است که کارکردهای سازنده و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی چه هستند؟ کشف پاسخ این پرسش می‌تواند افزایش اثربخشی و یا اصلاح رویکرد رسانه‌ها در پیام‌رسانی و جهت‌گیری فرهنگی صحیح و متناسب با ارزش‌ها و هنجارهای ایرانی - اسلامی را به‌دنبال داشته باشد.

چهارچوب مفهومی

رسانه‌های نوپدید و شبکه‌های اجتماعی مجازی به محلی برای حضور اقشار مختلف کنشگران اجتماعی تبدیل شده‌اند، یعنی محلی برای تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی‌شان. علاوه بر این، رسانه‌های نوپدید، امکان به اشتراک‌گذاری پیام‌ها و اخبار روز را به کاربران می‌دهند و به ایشان

1. Virtual social networks
2. Globalization
3. Castells
4. Electronic network of mutual communication
5. Internet social networks
6. Virtual societies

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

کمک می‌کنند تا با اخبار و سایر وقایع روز، بیشتر و سریع‌تر آشنا شوند. در کنار امکاناتی که این رسانه‌ها در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، دو عامل ۱- انتقال سریع اطلاعات و ۲- ورود فرهنگ سایر جوامع و ملل از طریق انتشار اخبار، تصاویر، فیلم‌ها و... نیز منجر به تغییر هنجارها، ارزش‌ها و در معنای کلی، فرهنگ و سبک زندگی کاربران این رسانه‌ها در گذر زمان شده‌اند. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، نتایج مختلفی را دربرداشته که یکی از آنها پررنگ شدن تغییرات در زمینه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی، دینی و غیره است (رهبری، ۱۳۹۹: ۱۶).

بر این اساس، رسانه‌های نوپدید در میان ایرانیان، نفوذ زیادی پیدا کرده‌اند. بهره‌گیری و کنشگری در این رسانه‌ها، حیات روزمره زندگی ایرانیان را اشغال کرده‌اند؛ تا جایی که زندگی بدون حضور رسانه‌ها سخت و گاهی غیرممکن به نظر می‌رسد.

شبکه اجتماعی: از واقعیت تا مجاز

بررسی مفهوم شبکه اجتماعی در ادبیات علمی و دایره‌المعارف‌های علوم اجتماعی، ارتباطی و فناوری، بیانگر این است که این مفهوم دو حوزه اصلی را دربرمی‌گیرد؛ حوزه نخست که قدمتی به درازای تاریخ بشر دارد، حول ارتباطات انسانی در دنیای واقعی می‌گردد که از ابتدای زندگی گروهی با بشر همراه بوده‌است. به تعبیری دقیق‌تر، شبکه اجتماعی، ساختار اجتماعی متشکل از بازیگران اجتماعی است (که می‌توانند فرد، گروه یا سازمان باشند) و پیوند و روابط بین آن بازیگران (Wasserman & Katherine, 1994: 5). پس اساس شبکه، ارتباط است و این دیدگاه از شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین نقطه تمرکز دیدگاه شبکه اجتماعی این است که به‌جای توجه و تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی آنها، به ساختار روابط بین ایشان توجه می‌کند. اگر چه بحث درخصوص جامعه‌سنجی و تأکید بر نقش افراد در جامعه و گروه، ابتدا

توسط مورنو و تعدادی از اندیشمندان هاروارد مطرح شد، اما نخستین بار عنوان این‌گونه از ساختار را جان آرونلد بارنز^۱، استاد جامعه‌شناسی دانشکده چرچیل در سال ۱۹۵۴، شبکه اجتماعی نامید. بارنز به همراه بات^۲ در یک مطالعه میدانی در جزیره روستایی پرمنس^۳ در نروژ که با عنوان «طبقه و اجتماع در جزیره نروژ» منتشر شد، برای قاعده‌مند کردن بحث درخصوص روابط میان اعضای یک ساختار، مفهوم شبکه اجتماعی را خلق کرد. او در این مطالعات به این نتیجه رسید که همه زندگی‌های اجتماعی ممکن است به منزله مجموعه‌ای از نقاط دیده شوند که برخی از آنها با خط‌هایی به هم متصل هستند و یک شبکه کلی از روابط را می‌سازند. او این واژه را به گونه‌ای نظام‌وار برای نشان دادن الگوهایی از پیوندها، با گنجاندن مفاهیمی که عموم مردم به صورت سنتی به کار می‌بردند، مانند قبیله و خانواده و مفاهیم جامعه‌شناسان مانند جنسیت و قومیت استفاده کرد (Donsbach, 2008:470).

نوع دیگری از شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارند که در آن، روابط اشخاص، بر پایه رایانه و اینترنت و به گونه آنلاین انجام می‌پذیرد که آن را شبکه اجتماعی مجازی^۴ می‌نامند. شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به تعبیری امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست که توسط فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده شده و دارای گستردگی و تغییرات شکلی و ساختاری شده است. به همین دلیل هم هست که تعاریف اولیه مانوئل کاستلز از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای مدنظرش برخاسته از تعاریف شبکه اجتماعی در محیط واقعی و تعمیم آن به فضای مجازی است. با پدید آمدن شبکه اجتماعی در فضای مجازی، این فضا، کارکرد کسب اطلاعات و سرگرمی خود را به ارتباطات بین شخصی تغییر داد؛ به گونه‌ای که کاربر به جای دریافت منفعلانه اطلاعات، خود در تولید محتوا مشارکت می‌کند، بدون اینکه برای این کار به دانش و مهارت فنی نیاز داشته باشند (Wang & Wellman, 2010). همچنین این شبکه‌ها به کاربر

1. John Arundel Barnes

2. Bott

3. Bermnes

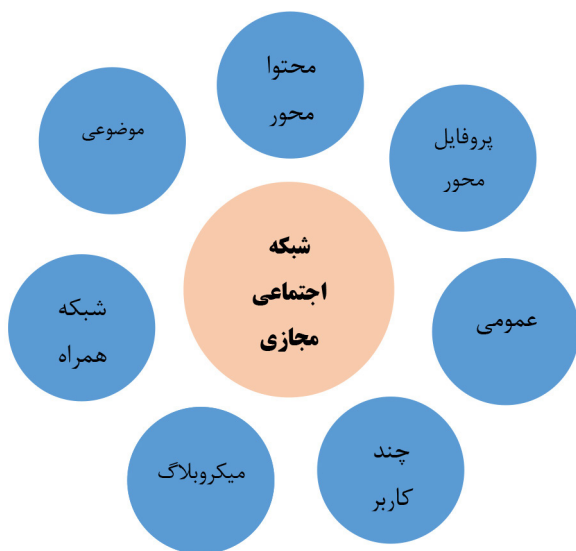
4. Virtual Social Network

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

این امکان را می‌دهد که با ارتباط‌گیری و تعامل شبکه‌ای وسیع در گستره جهانی به تولید و اشتراک‌گذاری محتوا بین افراد آشنا و ناآشنا بپردازند. شبکه اجتماعی مجازی ظرفیتی در فضای مجازی است که میلیون‌ها نفر عضو آن هستند و بخش قابل‌توجهی از وقت روزانه خود را در آن می‌گذرانند. در واقع، این شبکه به بخشی از زندگی روزمره این افراد تبدیل شده است. تا حدودی که تشخیص مرز زندگی آنلاین و آفلاین مشکل است. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد را می‌دهند.

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه اجتماعی مجازی را می‌توان به گونه‌های مختلف طبقه‌بندی کرد. یکی از این دسته‌بندی‌های معتبر، کاری است که مرکز مطالعات فناوری اروپا توسط کاچیا و همکارانش انجام داده است. این دسته‌بندی بیشتر برحسب کاربر و نقش وی در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.



شکل شماره ۱- گونه‌های اصلی شبکه اجتماعی مجازی

نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی

یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر به مدد تلفن همراه هوشمند^۱ در بین کاربران جهان رونق فراوانی داشته‌اند، نرم‌افزارهای پیام‌رسان^۲ موبایلی هستند. ویژگی بارز این رسانه در مقابل دیگر گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، روابط شخصی‌تر و خصوصی‌تر کاربران در مقایسه با گونه‌های دیگر به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این پیام‌رسان‌ها محصول نیاز جامعه به ابزارهای جدید ارتباطی برای برقراری ارتباطات جدید بین کاربران است (خجیر، ۱۳۹۶: ۲۳). رشد سریع تلفن همراه هوشمند، استفاده آسان از برنامه‌های پیام‌رسان فوری در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، امکانات بیشتر و پیچیدگی کمتر و رواج بازار اینترنت در جهان باعث شده است که در اندک زمانی در برخی از نقاط جهان استفاده از این برنامه‌ها گوی سبقت را از شبکه‌ها بگیرد که این امر باعث شد که از سال ۲۰۱۰ شبکه‌های اجتماعی نیز نسخه‌های موبایلی خود را ارائه کردند و در مرحله بعد حتی به راه‌اندازی نرم‌افزارهای پیام‌رسان روی آوردند. پیام‌رسان فوری که به شکل کوتاه IM خوانده می‌شود، زیرمجموعه گفت‌وگوی آنلایین است که با ارتباط مستقیم متنی فوری بین دو یا چند فرد صورت می‌گیرد. این ارتباط با استفاده از برنامه‌های نرم‌افزاری (اپلیکیشن) که بر روی تلفن همراه هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و رایانه‌های شخصی نصب شده، امکان‌پذیر است. در این شیوه از ارتباط در نوع پیشرفته‌تر خود علاوه بر تعامل متنی، توان ارسال عکس، فیلم و گیف را نیز دارند و حتی امکان ارتباط تصویری برخط نیز وجود دارد. نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی که امروزه کاربرد فراوانی دارند، به مجموعه‌ای از برنامه‌های رایانه‌ای گفته می‌شود که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی همچون گردآوری ذخیره و ارائه اطلاعات به صورت متن، صوت و تصویر است. ابزارهای تعاملی این نرم‌افزارها درواقع نقش واسطه برای تعامل بین گروهی از کاربران را ایفا می‌کنند و کاربران را به هم متصل و برقراری ارتباط بین آنها را تسهیل می‌کند (Heidmann & et al, 2012: 3). با توجه به اینکه دامنه و تعداد این نرم‌افزارها بسیار

1. Smart Phone

2. Messenger Software

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

زیاد شده‌اند، امکان تعریف واحدی برای آنها وجود ندارد، اما می‌توان ویژگی بارز همه آنها را ارتباط و تعامل دوسویه این ابزارها و برقراری ارتباط ناهم‌زمانی کاربران دانست.

با توجه به نقش هر فرد و تعاملات وی در ساختار اجتماعی جامعه شبکه‌ای مبتنی بر رسانه‌های نوظهور می‌توان این ادعا را داشت که در جامعه شبکه‌ای هر شخص می‌تواند سهمی در تولید و انتقال اطلاعات داشته باشد و از دستاوردهای معرفتی و اطلاعاتی دیگران بهره ببرد. این تعاملات اجتماعی بین افراد با ساختارهای اجتماعی برخاسته از رسانه‌های نوظهور رابطه غنی و قوی دارند. درهم‌تنیدگی این دو مفهوم باعث شده که جامعه شبکه‌ای در عین اینکه یک پدیده فنی و فناورانه است، مفهومی اجتماعی فرهنگی و فلسفی نیز باشد. در این درهم‌تنیدگی برخی از اندیشمندان همانند کاستلز بر نقش جامعه شبکه‌ای بر ساختار اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تأکید دارند و به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحولات و تغییرات ساختار اجتماعی جامعه اشاره می‌کنند و برخی دیگر همانند ولمن بر نقش تعاملات اجتماعی و کنش ارتباطی در این جامعه صحنه می‌گذارند. رابرت مرتن به عنوان یکی از جامعه‌شناسان مشهور آمریکایی کارکردگرا و البته ساختارگرا مطرح بوده و نظریه فشار وی یکی از مهمترین نظریه‌ها در حوزه جامعه‌شناسی است. مرتن معتقد است همه رفتارها اعم از راست‌رفتاری یا کژرفتاری، معلول و محصول ساختارهای اجتماعی و فرهنگی در نظر آمده است. طبق نظر مرتون، اساس وجودی تولیدات ذهن اجتماعی یا فرهنگی است. نقش‌هایی که افراد در جامعه دارند، موقعیت اجتماعی که کسب می‌کنند، در هر طبقه اجتماعی که قرار دارند و متعلق به هر نسلی که هستند، معرفت‌های متفاوتی را بنیان می‌کنند. (ریتزر، ۱۳۹۳: ۷۲۱).

نظریه کاشت جرج گربنر^۱، بر رابطه رسانه و مردم و تأثیرات آن بر مخاطب تأکید می‌کند. درواقع افزایش استفاده از رسانه‌ها سرعت تغییرات در نگرش‌های مردم را نسبت به محتوای رسانه بیشتر می‌کند. او با بررسی میزان استفاده از رسانه‌ها و نوع برنامه‌ها تلاش می‌کند به نحوه این تأثیرگذاری پی ببرد (اعزازی، ۱۳۸۰).

1. George Gerbner

۴۹). براساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که میزان استفاده و مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی با توجه به محتوای آنها بر هویت فرهنگی و اجتماعی کاربران تأثیر می‌گذارد. درواقع، با افزایش استفاده و سال‌های متمادی عضویت در شبکه‌های اجتماعی، محور این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گسترده‌تر می‌شود و برعکس (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴).

نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز به نوعی تلفیق بین تعامل‌گرایی و ساختارگرایی است. گیدنز برای تلفیق ساختار و کنش، مفهوم ساخت‌یابی را وضع کرده است. هدف گیدنز، تلفیق و سازگاری بین ساختار نهادی و عاملیت فردی در قالب یک الگوی ترکیبی نظریه اجتماعی است. طبق نظریه ساخت‌یابی، عامل انسانی و ساخت در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند. تکرار رفتارهای افراد، ساختارها را بازتولید می‌کند و به واسطه همین بازتولید ساختارها از سوی کنش انسانی، ساختارها برای کنش انسان محدودیت ایجاد می‌کنند. ساختار اجتماعی عمدتاً ناشی از فعالیت‌های روزمره افراد و تبعیت از قاعده است و ساختار به آن قواعدی برمی‌گردد که در چنین کنشی نهفته است (کرایب، ۱۳۸۸: ۱۴۴). به بیان دیگر، این انسان‌ها هستند که ساختارها را می‌سازند، ولی این کار را تحت شرایط انتخابی‌شان انجام نمی‌دهند، بلکه این تولید و بازتولید ساختار را تحت شرایط و موقعیت‌هایی که مستقیماً با آن روبه‌رو می‌شوند و از گذشته به آنها منتقل شده‌است، انجام می‌دهند. براساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول و مخلوق کنش معنادار آدمیان است و افراد چنین محیطی را خلق کرده‌اند، اما این محیط پس از شکل گرفتن محدودیت‌هایی را برای عاملان اعمال می‌کند (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱).

ویژگی‌های رسانه‌های نوپدید

رسانه‌های اجتماعی^۱ گونه‌ای از رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین هستند که بعد از رسانه‌های توده‌ای^۲ ظهور پیدا کردند. تفاوت بارز آنها با رسانه‌های قبلی جزء بارزترین ویژگی آنها محسوب می‌شود که آن ایجاد ارتباط تعاملی و

1. Social Media

2. Mass Media

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

دوسویه میان تولیدکنندگان پیام و دریافت‌کنندگان آن است. با این ویژگی، انسان وارد حوزه جدیدی از ارتباطات شده است که به آن ارتباط تعاملی گویند. ارتباطی که در آن گیرنده نه‌تنها منفعل نیست، بلکه پویاست و تعاملی فعالانه دارد. رسانه‌های اجتماعی یعنی کمک فناوری‌ها به انسان در تغییر شیوه ارتباطی آن است (Putnam, 2000: 170). این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

الف) ارتباط دوسویه و تعاملی: ارتباط در رسانه‌های اجتماعی تعاملی و دوسویه است. تعامل و حضور قوی مخاطب در فراگرد ارتباطات از خصایص وب ۲ است که به رسانه‌های اجتماعی هم رسیده است. ارتباطات در رسانه اجتماعی از حالت عمودی به افقی تغییر شکل داده است.

ب) ارتباطات چند اتصالی: با کمک فناوری‌های موجود در این رسانه‌ها، فرایند ارتباطات چند اتصالی است. ارتباطات محدود به یک تعداد کاربر محدود نیست. دامنه اتصالات در ارتباطات جدید بسیار گسترده است (Rainie & Wellman, 2012: 39).

پ) مخاطب‌محوری: تمرکز جریان ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی با مخاطب است. به تعبیری، مخاطب، عامل مهمی در تداوم ارتباطات است. قدرت ارتباطات به مخاطب نیز مرتبط شده است. مشارکت مخاطبان باعث گسترش بحث و گفت‌وگو در این رسانه‌ها می‌شود (Kaplan & Haenlein, 2010).

ت) نامکانی و نازمانی: رسانه‌های اجتماعی به مدد فناوری‌ها و اینترنت در هر جا و در هر زمانی امکان ارتباط را ایجاد می‌کند. مهم‌ترین ویژگی ارتباطات محصول رسانه‌های اجتماعی دسترسی کاربران در هر چهارچوب زمانی و مکانی است (Castells, 2009).

ث) شکل‌گیری اجتماعات مجازی: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلایین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند (ضیایی‌پور، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

ج) مشارکت‌محوری ارتباطات: ارتباطات تعاملی رسانه‌های اجتماعی، محصول مشارکت کاربران است. کاربران با درگیر شدن در فضای این رسانه به بسط بحث و گفتمان آن می‌پردازند. محصول فرایند ارتباطات، یک محصول مشارکتی است که همه کاربران در آن نقش دارند (Van Dijk, 2005).

چ) نقش فعال کاربر به معنای خود: به تعبیر کاستلز، رسانه‌های اجتماعی به کاربر این توانایی را داده‌اند که در محتوا، خود-تولید^۱، در انتشار، خود-گردان و در دریافت، خود-گزین^۲ (دریافت) باشند (Castells, 2009).

ح) ارزان بودن فرایند ارتباطات: از جمله ویژگی دیگر این رسانه‌ها در ارزان بودن آن برای کاربر است. کاربر برای دسترسی، انتشار، دریافت اطلاعات و حضور اجتماعی در یک جامعه بزرگ نیازمند صرف هزینه زیادی نیست. به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است و حتی امکان تعامل در بسیاری موارد برای کاربر رایگان محسوب می‌شود.

خ) ارتباطات اثرگذار: ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی به دلیل فقدان دروازه‌بانی، فعال بودن کاربر و پیوند کاربران با یکدیگر جریانی اثربخش‌تر از گونه‌های قبلی است. مخاطبان رسانه‌های اجتماعی همچنین دارای غلقه‌ها و حلقه‌های وابستگی و ارتباطات افقی گسترده با یکدیگر هستند به عبارت دیگر، این دسته از مخاطبان دارای علایق همسان‌تری با همدیگر بوده و تشکیل یک اجتماع را می‌دهند. لذا تأثیرگذاری محتوای پیام‌های رسانه‌های اجتماعی بر مخاطبان‌شان عمیق‌تر و وسیع‌تر است.

د) تکنولوژی‌محوری: به لحاظ ساختار فناورانه، این رسانه‌ها مبتنی بر وب^۲ هستند که براساس آن به کاربر توانایی‌های متعددی می‌دهد. ارتباطات تعاملی محصول اینترنت و فناوری‌های مربوط به آن است. ایجاد لینک پروفایل‌سازی، ایجاد صفحه، پاسخگویی آنلاین، گفت‌وگوی دسته‌جمعی از جمله امکانات فنی این رسانه‌هاست که ارتباطات تعاملی را جذاب کرده است.

1. Self-Genrated

2. Self-Selected

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در ایران و جهان درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی انجام شده اما اساساً به‌طور مستقیم و یا جامع به حوزه موضوعی این پژوهش پرداخته نشده‌است.

مهدی‌زاده و اتابک (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده از شبکه‌های اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک» نشان داده است که حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه زندگی روزمره امکان و فضایی برای شکل‌گیری نوع خاصی از هویت فرهنگی جوانی را فراهم می‌کند که مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: واکنشی، فردگرایانه، فراجنسیتی و مصرف‌گرا بودن.

مولایی و دهقان (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود با عنوان «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی» قضاوت کاربران شبکه‌های اجتماعی پیرامون چند رخداد در شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد بررسی قرار داده‌اند و نوعی تغییر نگرش در مفهوم اخلاق رسانه‌ای و اخلاق عمومی را در میان کاربران این شبکه‌ها نتیجه گرفته‌اند.

فرامرزیانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیده که حضور در فضای مجازی، به ویژه در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه، با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهروندان در جامعه ایران، تأثیر عمیقی بر جنبه‌های مختلف ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی کاربران در شهرهای مختلف کشورمان گذاشته است.

اوکانر و گلاستون (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «زیبایی و سرمایه اجتماعی: جذابیت شبکه‌های اجتماعی را شکل می‌دهد»، به این نتیجه رسیده است که افراد با سبک زندگی زیبا و جذاب از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به افراد دیگر بیشتر بهره خواهند برد و این سبک زندگی به عنوان یک الگو برای دیگران قرار می‌گیرد تا برای رسیدن به آن تلاش کنند و به مصرف بیشتری متمایل شوند.

توزل و هابز (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ عامه برای پیشبرد درک متقابل فرهنگی» به مطالعه موردی از همکاری معلمان در ایالات متحده و ترکیه پرداخته‌است. این مطالعه نشان داد که دانش‌آموزان فرصتی برای ایجاد روابط با یکدیگر و عموماً در سهیم شدن در منافع مشترک خود در فیلم‌ها، بازیگران، افراد مشهور، بازی‌های ویدئویی و نمایش‌های تلویزیونی دارند. اما برخی از معلمان دیدگاه‌های متفاوتی درباره ارزش این فعالیت داشتند. از طریق ارتباطات غیررسمی درمورد فرهنگ عامه در یک فعالیت (آشنایی با شما)، دانش‌آموزان دریافتند که دانش عمومی آنها متمایل به آمریکایی است، زیرا دانشجویان آمریکایی از دسترسی به فرهنگ عامه ترکیه برخوردار نبودند.

اریک اریاس و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله «چگونه رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند؟» می‌گویند رسانه اطلاعات جدیدی را ارائه می‌دهد که افراد را به پذیرش آن ترغیب می‌کند. درعین حال، رسانه‌ها نیز مخاطبان خود را در مورد آن چه دیگران می‌آموزند، آگاه می‌کنند. بنابراین هماهنگی کنش‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند.

آثار نخستین حضور کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت‌وگوی (چتروم) مانند اتاق گفت‌وگوی یاهو و تالارهای گفت‌وگوی عمومی (فروم) همانند ابزار فارسی^۱ و گفتار فارسی^۲ دید. شبکه اجتماعی مجازی (پایگاه) اورکات نخستین شبکه‌ای بود که ایرانیان با آن آشنا شدند و در اندک زمانی حضور بسیار چشمگیر و فعالانه‌ای در آن داشتند، به نحوی که طی کمتر از یک سال، کاربران ایرانی بعد از کشور برزیل و آمریکا بیشترین کاربر این شبکه بودند و زبان فارسی پنجمین زبان پُرکاربرد این شبکه شده بود. کار با اورکات این انگیزه را ایجاد کرد که شبکه‌های اجتماعی فارسی در کشور طراحی و راه‌اندازی شوند. در

1. Persiantools

2. Persiantalk

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

پی این انگیزه، کلوب^۱ در یکم دی ماه ۱۳۸۳ فعالیت خود را آغاز کرد و متعاقب آن، سایت‌های شبکه اجتماعی چون دوره، همکلاسی با کاربرانی خاص، فیس‌نما (به دلیل اینکه شبیه فیس‌بوک طراحی شده، ابتدای نام خود را از این شبکه اجتماعی مجازی گرفته است) و فیسفا با کاربران عام فعالیت خود را آغاز کردند. بعدها با رونق گرفتن تلفن همراه هوشمند در کشور و امکان نصب شبکه‌های اجتماعی موبایل‌محور و نرم‌افزارهای پیام‌رسان فوری و امکان دسترسی به این اپلیکیشن، استفاده از این شبکه‌ها وارد حوزه جدیدی شد. استفاده بسیار بالای ایرانیان از این نرم‌افزارها، متخصصان داخلی را به فکر طراحی و راه‌اندازی نرم‌افزارهای گفت‌وگو، نرم‌افزارهای پیام‌رسان فوری چندکاره شبکه‌های اجتماعی بومی انداخت که ساین (شبکه اجتماعی موبایلی که امکان گفت‌وگو و تماس با تلفن ثابت و همراه و ارسال پیام گروهی را دارد)، بیسفون (نرم‌افزار پیام‌رسان فوری با شکلک‌ها و نمادهای ایرانی) دیالوگ (با فیلتر شدن وی‌چت در ایران، شرکت GLX براساس طراحی وی‌چت این نرم‌افزار ارتباطی را ایجاد کرده که به آن برادر وی‌چت نیز گویند) قاصدک (نرم‌افزار پیام‌رسانی ویژه گفت‌وگو و ارتباط دو سویه کاربران بر مبنای وب^۲ است)، انار (انار اولین اپ ارتباطی موبایل در ایران و شبیه نرم‌افزار ایمو است که امکان تماس با دوستانی که این نرم‌افزار را بر روی گوشی خود دارند، می‌دهد) ایچت (نرم‌افزار موبایلی و دسکتاپی گفت‌وگوی (متنی، صوتی، تصویری دو یا چند نفره است) ابرک (برنامه شبکه اجتماعی و پیام‌رسان خیلی سریع متن، عکس و ویدیو است) لنزو (شبکه اجتماعی شبیه به اینستاگرام است) (خجیر، ۱۳۹۶). بعد از فیلترینگ تلگرام، توجه دولتی‌ها به پیام‌رسان‌های داخلی از جمله سروش افزایش یافت. نرم‌افزار سروش که وابسته به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است، در بهمن ۱۳۹۴ نسخه آزمایشی خود را به بازار عرضه کرد و در پایان زمستان ۱۳۹۵ به طور رسمی رونمایی شد و در اردیبهشت ۱۳۹۷ مورد توجه سازمان‌های دولتی قرار گرفت.

1. Cloob.com

روش پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از تحلیل کیفی در پارادایم تفسیرگرایی همراه با مصاحبه و به‌کارگیری تحلیل تماتیک^۱ و کدگذاری سه‌مرحله‌ای به شناسایی کارکردها و کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی در ایران پرداخته شده است.

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری شامل استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین تعدادی از کنشگران فعال رسانه‌های نوپدید بوده‌است. مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند انتخاب شدند. به صورتی که پس از تحلیل هر مصاحبه با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف الگو و مقوله‌ها، نفر بعدی با توجه به تخصص موردنیاز برای رفع و اصلاح نقاط ابهام یا ضعف انتخاب شد.

نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، اعضای نمونه که مشارکت‌کنندگان نامیده می‌شوند، براساس نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۲ و طی چند مرحله انتخاب شدند که تعداد ۱۲ نفر از استادان، صاحب‌نظران علوم ارتباطات، علوم اجتماعی، مطالعات فرهنگی، مدیران پشتیبان پیام‌رسان‌های ایرانی و مدیران گروه کانال‌های تلگرامی هستند. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان در این تحقیق کیفی به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع بوده است. پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان به‌صورت هدفمند و از بین صاحب‌نظران انتخاب شدند و در ادامه، هریک از ایشان تعداد دیگری که می‌توانستند به غنای محتوایی پژوهش حاضر کمک کنند را معرفی نمودند و هفت نفر دیگر به جمع مشارکت‌کنندگان افزوده شدند. انتخاب مشارکت‌کنندگان و مصاحبه با ایشان به روش زیگزاگی تا مرحله اشباع نظری ادامه داشت، یعنی تا زمانی که نگارنده به این نتیجه رسید که محتوای مصاحبه‌ها و اطلاعات ناشی از آنها تکراری شده است و اطلاعات جدیدی کسب نمی‌شود.

1. Thematic Analysis
2. Snowball Sampling

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

بسیاری از صاحب‌نظران برای ارزشیابی کیفیت در پژوهش‌های کیفی، معیارهای گوناگونی را مطرح کرده‌اند و از به‌کار بردن مفاهیم روایی و پایایی در این نوع پژوهش‌ها اجتناب کرده، به جای آنها از واژگان معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد^۱ استفاده می‌کنند و بر این باور هستند که واژه‌های روایی و پایایی بیشتر مختص پژوهش‌های کمی است (محمدپور، ۱۳۹۲). یکی از روش‌های مناسب برای سنجش روایی، کسب نظر مثبت خبرگان است، اگر سؤالاتی که موضوع پژوهش را هدف قرار داده‌اند به تأیید خبرگان برسند، روایی پژوهش نیز تأیید می‌شود که در این پژوهش حاصل شد. برای سنجش پایایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: توافق درصدی، روش هولستی، آلفای کربیندورف، کاپای کوهن و پای اسکات (نئوندورف، ۲۰۰۲). در این پژوهش، کدگذاری توسط پژوهشگر و یک کدگذار دیگر به منظور تعیین پایایی کدگذاری‌های مصاحبه‌ها انجام شده و از ضریب کاپای کوهن^۲ استفاده شده است. از طریق این ضریب، می‌توان میزان توافق دو اندازه‌گیری توسط پژوهشگر و کدگذار دیگر را ارزیابی کرد.

جدول ۱ - مراتب اعتمادپذیری مقادیر ضریب توافقی کاپای کوهن

مقدار آماره کاپای کوهن	قدرت توافق
۰-۰/۲	خیلی کم
۰/۲۱-۰/۴۰	کم
۰/۴۱-۰/۶۰	متوسط
۰/۶۱-۰/۸۰	زیاد
۰/۸۱-۱	خیلی زیاد

براساس مقادیر آماره کاپای کوهن مندرج در جدول فوق، حداقل مقدار قابل قبول ضریب کاپا ۰/۶۱ و مقادیر بیش از ۰/۸۰ ایده‌آل به حساب می‌آید (گویت، ۲۰۱۴) که در این پژوهش، مقدار ضریب کاپای کوهن ۰/۸۱ به دست آمده که بیانگر قدرت خیلی زیاد توافق دو کدگذاری است.

1. Trustworthiness

2. Cohen's Kappa Coefficient

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از انجام مصاحبه‌ها در قالب نیمه‌ساختاریافته، تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک و به صورت دستی صورت پذیرفته است. تحلیل تماتیک روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است که بر شناسایی الگوی معنایی در داده‌ها متمرکز است. این روش فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است. در این روش از چهارچوب شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده شده است (براون و کلارک، ۲۰۰۶).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی جزء لاینفک زندگی در عصر حاضر شده است و علاوه بر کژکارکردها، کارکردهای مثبت و سازنده‌ای دارد که باید آنها را پذیرفت و مورد توجه قرار داد. برای روشن‌تر شدن موضوع به‌طور نمونه، گزیده‌هایی از چند مصاحبه و کدهای بدوی مرتبط با آنها در زیرآمده است:

جدول شماره ۲- گزیده‌هایی از چند مصاحبه و کدهای مرتبط با آنها

کدهای دور اول (بدوی)	متن
*ارائه‌کردن خدمات به اجتماع *دروازه‌بانی خبر	سؤال: شبکه‌های اجتماعی موبایلی چه کارکردهایی دارند؟ بعضی اپلیکیشن‌ها اجتماعی نیستند و خدمات ارائه می‌کنند. مثل بانک‌ها. یک‌سری هم مثل تلگرام و فیس‌بوک اجتماعی هستند و اتفاقی که می‌افتد این است که دروازه‌بانی خبر می‌شوند و شکل سنتی درحال از بین رفتن است. مثلاً قبلاً یک خبر را خود، روزنامه دروازه‌بانی می‌کرد. یعنی مدیرمسئول یا سردبیر، خبر را کامل یا با تغییرات منتشر می‌کردند ولی الان این شکل از بین رفته و همه مردم خودشان تبدیل شده‌اند به سردبیر و خبر را منتشر می‌کنند و اینجا یک انفجاری اتفاق افتاده است.
*متحول کردن شیوه انتشار اخبار	مثلاً یک فرد با سطح سواد بسیار پایین، یک عکس را با یک متن در زیر آن منتشر می‌کند و درواقع دروازه‌بانی خبر می‌کند و این فرد خودش سردبیری است که تغییردهنده خبر و تولیدکننده خبر می‌شود که معمولاً دارای ایدئولوژی هم هست. ایدئولوژی‌ها هم در اینستا بیشتر تصویری شده‌است و با تصویر، این ایدئولوژی منتقل می‌شود. این یک نکته بسیار مهمی است، عکس‌ها جای ایدئولوگ‌ها را گرفته‌اند و هر شخص تبدیل شده به یک ایدئولوگ و فقط جان خبر را منتشر می‌کند. توده مردم آزاد شده‌اند. مثلاً زمانی که ماشین اوایل قرن بیستم همه‌گیر
*خودتوانمندسازی افراد در زمینه خبررسانی	
*کارآمدتر ساختن تصاویر در انتقال اخبار	
*مبدل ساختن افراد عادی به ایدئولوگ‌ها	

متن	کدهای دور اول (بدوی)
شد یک آزادی اجتماعی برای همه به‌وجود آورد که هر کسی می‌تواند به مسافرت برود و دقیقاً الان این اتفاق با نصب یک اپلیکیشن اتفاق افتاده‌است. این امر انفجار طبقه پایین جامعه را شکل داده که من اسمش را گذاشتم انقلاب زرد دیجیتال. در واقع شبکه‌های اجتماعی باعث انفجار فکری یا آزادی اجتماعی طبقات غیر تحصیل کرده شده‌اند. قبلاً یک انحصار در این موضوع بود. مثلاً دانشجوی و استاد دسترسی داشتند، ولی الان این انحصار دانش‌های اجتماعی شکسته‌است و این هرم برعکس شده. در بخش تکنولوژی نیز همین اتفاق افتاده است. مثلاً زاکربرگ یک آپ می‌سازد و استاد دانشگاه دنبالش راه می‌افتد. نتیجه این است که دانش فنی بشری خارج از دانشگاه حرکت می‌کند. بنابراین نهاد دانشگاه نیز به‌هم ریخته‌است. سؤال: در کل قائل به تفکیک کارکرد مثبت یا منفی نیستید؟ خیر. توصیفش می‌کنم. چون ساختار هرمی که در تاریخ بشریت بوده را دارد از بین می‌برد و توده را اضافه می‌کند و این انقلاب بزرگی است مثل زمانی که صنعت چاپ شکل گرفت. از کلیسا خارج و به سمت‌های دیگر حرکت کرد.	* فراهم‌ساختن آزادی اجتماعی برای طبقات پایین * شکل‌گیری انقلاب زرد دیجیتال * به وجود آمدن انفجار فکری آزادی اجتماعی افراد غیرتحصیل‌کرده * مانع‌زدایی انحصار دانش‌های اجتماعی * فراگیر کردن دانش فنی برای عموم مردم * برهم‌زدن ساختارهای دانشگاهی * از بین بردن ساختار هرمی
سؤال: کارکرد شبکه‌های اجتماعی چه چیزهایی است؟ شبکه‌های اجتماعی حدود ۲۵ سال پیش با مفهوم ایمیل به‌وجود آمدند و ما آنلاین به‌هم وصل شدیم و فاصله اطلاعاتی افراد به حداقل رسید. و این مهمترین کارکرد شبکه‌های اجتماعی است و در پی آن یک‌سری نتایج و فرهنگ‌ها ریزش کرد. مثلاً نمی‌توانی بگویی که من خبر نداشتم یا من نتوانستم به‌ت خبر بدهم یا مقدمات را درست کنم. در کل می‌شود گفت که بهانه اطلاعاتی حذف شده است. پالسی‌ها و توسعه شبکه‌های اجتماعی در آن‌سوی دنیا دارد سرچ می‌شود. یعنی صرفاً مبتنی بر نیازهای اینجا نیست و این، مشکلاتی را ایجاد کرده‌است. مثلاً ما دولت الکترونیک درست و حسابی نداریم. چون دیتاهای لازم را نداریم. یا اینکه القائات فرهنگی‌مان به یک مدل دیگری دارد اتفاق می‌افتد. جمع‌بندی کلی اینکه شبکه‌های اجتماعی در ایران نقش معکوس نسبت به کارکرد آنها در آن سر دنیا دارد و یکی از دلایل آن محدودیت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هست. لذا برخی افراد در ایران نقش منجی را برای این شبکه‌ها قائل هستند. به نظر من قانون مارشال در اقتصاد اطلاعات هم کار می‌کند. قانون مارشال می‌گوید پول خوب، پول بد را از بازار حذف می‌کند و ما همین را در شبکه‌های اجتماعی هم داریم و بر این اساس، خبرهای نادرست و جعلی حذف می‌شوند. ولی در ایران کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود. چون ما خبر فیک و نادرست زیاد داریم ولی اخبار درست که آنها را خنثی کند، بسیار کمتر. در جاهای دیگر دنیا شبکه‌های اجتماعی چنین کارکردی برای مردم ندارند. کارکرد شبکه‌های اجتماعی در کشورهای دیگر شما را بهینه‌سازی می‌کند. علت این‌که اکثراً مجانی هستند برای این است که اطلاعات و دیتاها را جمع می‌کنند.	* حداقلی کردن فاصله اطلاعاتی افراد از یکدیگر * تقویت کردن زیرساخت‌های اطلاعاتی در اجتماع * به وجود آوردن مشکلات در جامعه * معکوس عمل کردن شبکه اجتماعی نسبت به کاربرد آن * رها نماندن بودن شبکه اجتماعی * افزون‌تر شدن کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی * عدم کارآیی شبکه‌های اجتماعی برای مردم * عدم بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی در جامعه

جدول شماره ۳- کارکردهای مثبت و سازنده استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
تغییر پوسته ذهنیت‌ها	ایجاد وسعت‌نظر حساب‌شده عمل‌کردن	مسدود کردن خودبترتی‌بینی افزایش خودآگاهی افراد نسبت سیاست شکل دادن ارزش‌های میان فردی در فضای مجازی ارجحیت اجتماع‌محوری بر فردگرایی ترویج الگوهای فردی ارتقای خودآگاهی افراد در تصمیم‌گیری ممانعت از عمل شتاب‌آلود
آسان‌سازی تبادل و خلق اطلاعات	متنوع‌سازی اطلاعات تداوم ارتباطات دو طرفه	افزایش سرعت انتقال اطلاعات ساده‌کردن روند انتقال پیام به دیگران ردوبدل کردن پیام آسان میان انسان‌ها فعال نگهداشتن ارتباط میان گیرنده و فرستنده پیام انتقال محتوای جذاب برای یکدیگر کمک به مدیریت زمان در جریان اطلاع‌رسانی دستیابی آسان به آخرین اطلاعات
نقد و پالایش فرهنگ	وحدت‌گرایی فرهنگی افزایش انعطاف فرهنگی	شکل‌گیری بُعد فرهنگی نوین تکثرگرایی در بُعد فرهنگی جامعه نمایان‌ساختن شکلی دیگر از فرهنگ‌سازی مشارکت همگانی در فرهنگ شکل‌گیری فرهنگ علمی نوآورانه استوار شدن ستون‌های فکری فرهنگی نهادینه‌ساختن لایه‌های تفکیک‌ناپذیر فرهنگی
آوردگاه گفت‌وگو اتریش آوردگاه گفت‌وگو علمی	فراهم‌ساختن تفکرات مشارکتی گشایش تأملات برجسته‌نمودن نظریه‌های علمی متنوع	فعال‌نمودن زمینه نظریه‌پردازی آزادی فکری و بیان اندیشه‌ورزی عالمان گشوده‌شدن تفکرات گوناگون در جامعه فراهم‌ساختن سیاست‌گذاری گفت‌وگامی مبدل‌شدن نظریه‌های علمی به عمل اجتماعی گشودن مسیر گفت‌وگوهای کارآمد استحکام‌یافتن نظریه‌ها و تبدیل‌شدن آنها به جریان‌های گفت‌وگامی

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
پاسخگوپذیر ساختن مسئولان در برابر مسائل جامعه تلقی به مثابه وجدان بیدار مثلث فرهنگی، سیاسی یادآور شدن تعهدات مسئولان به جامعه وفادار ساختن افراد نسبت به ارزش‌های جامعه سازمان‌دهی کردن فعالیت‌های دولت‌مردان خاطر نشان ساختن انتقادهای وارده به عملکرد دولت تغییر کنش‌ورزی در عرصه فرهنگی، اجتماعی	نقش بازخوردی رویه متحول‌گرانه	ارتقای حساسیت‌گرایی دولت نسبت به عملکرد خویش
رونق‌بخشیدن به فعالیت‌های تجاری و شغلی نقش‌آفرینی در حوزه اقتصاد خلق درآمد کارآفرینی ایجاد برند برای کسب و کارها اشتغال‌زایی	تجارت الکترونیک تبلیغات هدفمند اقتصادی	بسترسازی بهینه فضای کسب و کار

جدول شماره ۴- کژکارکردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
تضعیف نمودن مبانی فرهنگی و اجتماعی افزایش ذهنیت قیاس‌پذیر در جامعه ضعیف ساختن وجوه معرفت دینی و اخلاقی در جامعه ازهم‌فروپاشی باورهای سنتی ایرانی- اسلامی خلق شکاف عمیق میان ارزش‌های اجتماع تک‌بعدی بار آوردن اعضای جامعه سست‌بنیان شدن ستون‌های فرهنگی جامعه ایجاد سردرگمی فرهنگی در جامعه محرومیت جامعه از الگوی بینشی صواب مفقودکردن هنجارهای عمومی جامعه تأثیرگذاری منفی بر انضباط اجتماعی شهروندان	ساییده‌شدن معیارهای جامعه ایجاد تنازع درونی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی	انزوای فراگیر اجتماعی انزوای فراگیر اجتماعی
منفی بودن محتوای پیام‌های تبادلی بی‌رمق بودن پیام‌های رد و بدل شده مراعات نکردن در نوشتن پیام‌های زنده ترویج پیام‌های فاقد ارزش زیرپا گذاشتن معیارهای اخلاقی در هنگام انتقال محتوا	تبادل یادداشت‌های مخرب در فضای مجازی چیرگی پیام‌های غیر نافع	ترویج محتوبات غیر اخلاقی

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
بسترسازی و شکل‌گیری انقلاب زرد دیجیتالی برهم زدن ساختارهای اجتماعی ایجاد اختلال فکری انقلاب غریزه ایجاد بستر عقلانیت ستیز در تضاد بودن انقلاب زرد با چهارچوب جامعه افزون‌تر شدن کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی ناسازگاری گفتمان شبکه‌های اجتماعی با گفتمان رسمی فرهنگ تعمیق شکاف نسل‌ها ایجاد بی‌تفاوتی نسبت به منافع ملی	شکل‌گیری جو متشنج در جامعه به حاشیه‌رانده شدن منافع اجتماعی بالا رفتن سوءاستفاده گروه‌های منفعت‌طلب	آسیب‌پذیر نمودن بدنه جامعه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی
دوری‌گزینی اشخاص از حضور در اجتماع خودبزرگ‌بینی بارآوردن افراد سیرکردن افراد در دنیای شخصی جدید رهاشدن جوانان از دامن خانواده افزایش میل به انتخاب‌های فردی تصمیم‌گیری شخصی‌سازی شده محدودشدن در بافتار مجازی ارجحیت نگرش‌ورزی فردگرایانه	انزوایی و طغیان‌گری شکل‌گیری تعلق‌خاطر شبکه‌ای	ایجاد فردگرایی مفرط
مورد هجوم قرار دادن ابعاد عاطفی خانواده‌ها مغموم‌ساختن فضای زندگی خانواده‌ها دامن‌زدن به آسیب‌های خانوادگی غیرقابل کنترل ساختن فرزندان توسط والدین رواج و افزایش نزاع‌های خانوادگی	تعمیق شکاف در خانواده‌ها تشدیدشدن اختلافات خانوادگی	گسیخته‌کردن بنیان خانواده
ایجاد ناتوانی در بیان و انتقال احساسات پنهان‌شدن ماهیت حقیقی افراد در فضای مجازی سخت‌شدن راستی‌آزمایی شخصیت دیگران ایجاد شکاف بیشتر بین دنیای واقعی و مجازی ایجاد تناقض احتمالی میان رفتار مجازی و واقعی نمایش‌دادن خود آرمانی افراد	مفقود شدن خود واقعی بیگانه‌شدن دنیای واقعی با فضای مجازی	نابسامانی هویتی

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

جدول شماره ۵- تم‌های شناسایی‌شده برای کارکردهای مثبت و سازنده

ردیف	کارکردهای مثبت و سازنده
۱	تغییر پوسته ذهنیت‌ها
۲	آسان‌سازی تبادل و خلق اطلاعات
۳	نقد و پالایش فرهنگ
۴	آوردگاه گفتمان‌سازی اثربخش
۵	آوردگاه گفتمان‌سازی علمی
۶	ارتقای حساسیت‌گرایی دولت نسبت به عملکرد خویش
۷	بستر ساز بهینه فضای کسب و کار

جدول شماره ۶- تم‌های شناسایی‌شده برای کژکارکردها و چالش‌ها

ردیف	کژکارکردها
۱	انزوای فراگیر اجتماعی
۲	ترویج محتویات غیر اخلاقی
۳	آسیب‌پذیرنمودن بدنه جامعه در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی
۴	ایجاد فردگرایی مفرط
۵	گسیخته کردن بنیان خانواده
۶	نابسامانی هویتی

همان‌گونه که از کدها و تم‌های محصول مصاحبه‌ها مشخص است، کنشگری در شبکه‌های اجتماعی مجازی پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی در سپهر ذهنی و نیز میادین عینی فردی و اجتماعی، کارکردهای سازنده و نیز کژکارکردهایی دارد که در قلمروهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، علمی، اقتصادی و... ظهور و بروز می‌نماید.

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران
لذا ضرورت دارد سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای و فرهنگی به این یافته‌ها در
افق نگرشی خود توجه ویژه داشته باشند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، پس از مطرح‌کردن موضوع فرهنگ و رسانه و نقش آنها در تولید و بازتولید کنش‌های اجتماعی، مفهوم شبکه اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی مورد بررسی قرار گرفت و تعاریفی از این مفهوم ارائه شد و براساس مصاحبه با متخصصان و کارشناسان در پاسخ به سؤال اول پژوهش طبق نتایج حاصله مهمترین کارکردهای مثبت و سازنده استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی برای جامعه ایرانی عبارت‌اند از: تغییر پوسته ذهنیت‌ها آسان‌سازی تبادل و خلق اطلاعات، نقد و پالایش فرهنگ، آوردگاه گفتمان‌سازی اثربخش، آوردگاه گفتمان‌سازی علمی، ارتقای حساسیت‌گرایی دولت نسبت به عملکرد خویش و بسترساز فضای کسب و کار. در تبیین این یافته، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی کارکردهای مثبت و سازنده متعددی به طوری که طیف گسترده‌ای از کارکردهای سازنده را شامل می‌شود. در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، طبق نتایج، مهمترین کژکارکردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی برای جامعه ایران عبارت‌اند از: انزوای فراگیر اجتماعی، ترویج محتویات غیر اخلاقی، آسیب‌پذیر نمودن بدنه جامعه، ایجاد فردگرایی مفرط، گسیخته کردن بنیان خانواده و نابسامانی هویتی. به نظر می‌رسد تمام شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی به دنبال بهبود عملکرد و گسترش نقش‌آفرینی خود در جوامع باشند. البته لازم به‌ذکر است در برخی از مواقع و مواضع، این رسانه‌های نوپدید، ایفاکننده نقش مخرب و همراه‌کننده هستند. به طوری که گاهی اوقات دشمنان از این طریق، تحقق اهداف نابودکننده خود را دنبال می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مجلس شورای اسلامی و دولت در راستای بهبود کارکردهای مثبت و سازنده و نیز کاهش کژکاردها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی برای کشور اقداماتی را انجام دهند، از جمله موارد زیر:

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

❖ شناسایی مؤلفه‌های کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در فضای کسب و کار؛

❖ بررسی حساسیت‌های دستگاه‌های اجرایی کشور نسبت به عملکرد ایشان؛

❖ تعیین میزان آسان‌سازی تبادل اطلاعات بین دستگاه‌های اجرایی؛

❖ سنجش میزان آسیب‌پذیری خانواده‌ها بر اثر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی؛

❖ بررسی میزان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ترویج محتویات غیراخلاقی.

❖ شناسایی، محدود و مسدودکردن محتواها براساس سن افراد استفاده‌کننده؛

❖ اختصاص بودجه و توجه بیشتر به تولید محتوا مطابق فرهنگ ایرانی و اسلامی؛

❖ تولید برنامه‌های آموزشی برای خانواده‌ها در راستای مصون‌سازی اعضای خانواده از کژکاردها؛

❖ توسعه استفاده از پلتفرم‌های ملی در سطح کشور به ویژه در مدارس؛

❖ بازنگری دولت در نقش پدرسالارانه خویش در فضای مجازی؛

❖ ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناورانه در جهت بهبود عملکرد پلتفرم‌ها؛

❖ افزایش سهم پلتفرم‌ها در اقتصاد ملی؛

❖ گشایش فضای سیاسی و اجتماعی در جهت افزایش گفت‌وگو مشارکتی.

فهرست منابع

۱. ابراهیمی‌فر، طاهره؛ و یعقوبی‌فر، حامد (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی؛ بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸»، *فصلنامه علمی- تخصصی دانش انتظامی پلیس پایتخت*، سال هفتم، ش ۱.
۲. اعزازی، شهلا (۱۳۸۰). «بازتاب چشمداشت‌های اجتماعی در تلویزیون»، *فصلنامه پژوهش زنان*، دوره اول، ش ۱، ۱۰۱-۱۳۲.
۳. بورن، اد (۱۳۷۹). *بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه*، (مترجم: مهر سیما فلسفی)، تهران: نشر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۴. بیات، قدسی (۱۳۹۲). *شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران: بررسی استفاده و رضامندی کاربران جوان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی*، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
۵. خجیر، یوسف (۱۳۹۶). «آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی در خانواده ایرانی»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، دوره ۲۰، شماره ۷۷، ۱۰۹-۱۳۷.
۶. روشه، گی (۱۳۷۴). *کنش اجتماعی*، (مترجم: هما زنجانی‌زاده)، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۷. رهبری، محمد (۱۳۹۶). *شبکه‌های اجتماعی مجازی و آنومی‌های نوظهور*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۸. ریتزر، جورج (۱۳۹۳). *نظریه جامعه‌شناسی مدرن*، (مترجم: خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۹. ضیایی‌پرو، حمید (۱۳۹۶). «کارکرد ارتباطی و رسانه‌ای شبکه‌های مجازی در ایران»، *مدیریت رسانه*، شماره ۱۷، ۹-۱۸.

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران

۱۰. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)* . 5(2)، 198-151. doi: 10.30497/smt.2011.163

۱۱. عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۴). «تحلیل ثانویه تحقیقات موجود درباره شبکه اجتماعی فیسبوک، جوانان ایرانی و نظم اجتماعی»، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات*، دوره ۲۲، شماره ۲، ۸۷-۱۱۶.

۱۲. غلامی، خ؛ شیربگی، ن؛ و حسینی، د (۱۳۹۴). «بازنمایی ماهیت قدرت در میان مدیران آموزشی زن: تدوین چارچوبی نظری». *زن در توسعه و سیاست* . 13(4)، 507-523. doi: 10.22059/jwdp.2015.58133

۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ* (ظهور جامعه شبکه‌ای)، (مترجم: احمد علیقلیان و افشین خاکباز)، تهران: نشر طرح نو.

۱۴. کرایب، یان (۱۳۸۸). *نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، (مترجم: عباس مخبر)، تهران: نشر آگه.

۱۵. کرمانی، حسین (۱۳۹۷). «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان مرجح در ایران»، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳، (شماره ۱ (پیاپی ۴۰))، ۷-۲۰.

۱۶. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش تحقیق کیفی ضد روش جلد اول (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)*، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

۱۷. ملکی، مصطفی (۱۳۸۳). *بایسته‌های خبر*، تهران: نشر سروش.

۱۸. مولایی، محمد مهدی؛ و دهقان، علیرضا (۱۳۹۵). «تقابل‌های اخلاقی در تعاملات کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی (مطالعه شش رویداد در

شبکه‌های اجتماعی مجازی و پلتفرم‌های پیام‌رسان موبایلی؛ کارکردهای سازنده و کژکارکردها در ایران
یوتیوب، فیس‌بوک و اینستاگرام»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*،
سال ۱۷، شماره ۱۶، ۲۰۷-۲۳۳.

۱۹. مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ و اتابک، محمد (۱۳۹۵). «استفاده از شبکه‌های
اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ جوانی در جوانان تهرانی کاربر فیس‌بوک»،
فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۷، شماره ۳۴، ۱۰۳-۱۳۸.

۲۰. هوور، استوارت ام؛ و بای، نات لاند (۱۳۸۲). *بازاندیشی درباره رسانه، دین
و فرهنگ*، (مترجم: مسعود آریایی‌نیا)، تهران: انتشارات سروش و مرکز
تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

21. Arias, E. (2019). How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. *Political Science Research and Methods*, 7(3), 561–578.

22. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

23. Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. UK: Oxford University.

24. Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.

25. Donsbach, Wolfgang (2008). *The International Encyclopedia of Communication*, Volume 1, published by Wiley-Blackwell and the International Communication Association (ICA).

26. Gwet, K.L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics LLC.

27. Heidemann, Julia & et al (2012) *Online social networks: A survey of a global phenomenon*, Computer Networks Volume 56, Issue 18, 17 December 2012, Pages 3866-3878
28. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
29. Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
30. O'Connor, K & Gladstone, E. (2018). Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks*, Vol 52, 42-47.
31. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
32. Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge, MA: MIT Press.
33. Tuzel, S & Hobbs, R. (2017). The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding. *Comunicar*, 2017, vol. 25, n. 51, pp. 63-72.
34. Van Dijk, Jan A.G.M. (2005) *The Evolution of the Digital Divide the Digital Divide turns to Inequality of Skills and Usage*, Digital Enlightenment Yearbook.
35. Wang, H., & Wellman, B. (2010). "Social connectivity in America: Changes in adult friendship network size from 2002 to 2007". *American Behavioral Scientist*, 53, 1148-116.

36. Wasserman, Stanley; Faust, Katherine (1994). "Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences". *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press. pp. 1-27.