

نقش ارزش‌های فرهنگی در محتوای شبکه‌های اجتماعی (مطالعه تطبیقی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی)

فاطمه فصایی*

سیدرضا نقیب‌السادات**

چکیده

این پژوهش کوشیده است تصویری از محتوا و مضامین برخی شبکه‌های اجتماعی مجازی، از جمله فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک و گوگل پلاس را ارائه دهد. هم‌چنین پرسش اصلی در این پژوهش آن است که کدام متغیر یا متغیرها در محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی با یک‌دیگر متفاوت‌اند. در پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا شیوه‌ای در تحقیق است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد در محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی، بیش‌تر از تصاویر واقعی، محتوای عکس‌خنتی، موضوع تفریح و سرگرمی، سبک مطلب یادداشت، محتوای مطلب خنتی، نثر، الگوی اغراق و بزرگ‌نمایی، تکنیک جلب توجه، صراحت در گفتار و بیان مصادیق و پای‌بندی به ارزش‌های انسانی استفاده شده است. در ضمن مشخص شد که سبک مطلب، محتوای مطلب، جهت‌گیری مطلب، و اصول و قواعد با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه معنی‌دار دارد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک، گوگل +، محتوا.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران (نویسنده مسئول)

ghassabi_fateme@yahoo.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران naghibsadat@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۲۰

۱. مقدمه

گسترده‌ترین ارتباطات تعاملی در درون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌دهد، محیطی که خود کاربر تولیدکننده محتواست. روند جدیدی از تولید محتوا در فضای سایبر آغاز شده که در رشد رسانه‌های مجازی نقش مهمی دارد. در این شبکه‌ها، برعکس نسل اول وب، که مرسوم بود مدیر سایت تولید محتوا کند، کاربران تولید محتوا می‌کنند و آنچه در بستر شبکه‌ها جریان می‌یابد بیش‌تر اخبار، اطلاعات و دیدگاه‌های کاربران است. بدیهی است در چنین فضایی بیش‌ترین تبادل اطلاعات و تعامل‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. حجم اطلاعاتی که کاربران در این فضاها منتشر می‌کنند به قدری بالاست که به جرئت می‌توان گفت هیچ وب‌سایت نسل اولی قادر به تولید و انتشار این حجم انبوه از اطلاعات نیست. شبکه‌های اجتماعی فرصتی فراهم کرده‌اند که دسترسی به برخی اطلاعات امکان‌پذیر شود و محتوا بدون هزینه و دغدغه‌های تولید، منتشر و به اشتراک گذاشته شود. انگیزه‌ای که موجب شده به تحلیل محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود استفاده کاربران اینترنتی، به‌ویژه کاربران ایرانی، از این شبکه‌هاست. برخی از این شبکه‌ها به نسبت شبکه‌های دیگر، مخاطبان بیش‌تر و فعال‌تری دارند. این امر ممکن است به دلیل برخی پارامترها، مانند آزادی بیان و محدودیت کم‌تر این شبکه‌ها در مقایسه با دیگر شبکه‌ها باشد که به کاربران برای مراجعه به شبکه‌های اجتماعی خاصشان انگیزه بیش‌تری می‌دهند. پرسش اصلی مطرح‌شده در این پژوهش این است که: «محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی چه تفاوتی با شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی دارند؟» هم‌چنین «آیا ارزش‌های فرهنگی می‌تواند در محتوای مطالب بارگذاری‌شده در شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشد؟»

۲. پیشینه تحقیق در ایران

سعیده بندگی منفرد در سال ۱۳۹۱ پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (مورد پژوهشی: فیس‌بوک و جوانان شهر تهران)» در مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه غیرانتفاعی سوره انجام داده است. این پژوهش با هدف بررسی ساختار و مضامین فرهنگی و اجتماعی صفحات فیس‌بوک جوانان شهر تهران انجام شده است. یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن است که در جامعه بررسی‌شده، زنان بیش‌تر از مردان عضو فیس‌بوک‌اند و بیش‌ترشان حدود ۲۵ سال دارند. هم‌چنین افراد تحصیل‌کرده بیش‌ترین قشر کاربران و مخاطبان فیس‌بوک را تشکیل می‌دهند.

فرونش زنگویی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی با عنوان «بازنمایی هویت مجازی دانش‌جویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی: کاربران فیس‌بوک» در مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات در پردیس نیمه‌حضورى دانشگاه علامه طباطبایی انجام داده است.

هدف این پژوهش شناخت چگونگی بازنمایی هویت مجازی دانش‌جویان تهرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بر اساس نتایج مشخص شد میان متغیرهای جنسیت و متغیرهای ارائه اطلاعات تحصیلی و اطلاعات تاریخ تولد، محتوای بخش درباره من و محتوای عکس‌های بارگذاری‌شده در پروفایل کاربران رابطه وجود دارد. هم‌چنین میان متغیرهای وضعیت تأهل و متغیرهای محتوای بخش درباره من، تعداد و محتوای عکس‌های بارگذاری‌شده و رعایت حجاب اسلامی در عکس‌های بارگذاری‌شده رابطه وجود دارد. نتایج آمارهای این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی هویت مجازی به تفکیک دو متغیر جنس و وضعیت تأهل متفاوت است.

مسعود کوثری در سال ۱۳۸۶ پژوهشی با عنوان «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام داده است. این پژوهش درباره شبکه دوست‌یابی اورکات است و کاربران ایرانی، بعد از برزیل و امریکا، رتبه دوم را کسب کرده‌اند. مسئله اصلی این پژوهش، شناخت فضا/جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی است. نتایج نشان می‌دهد مجردان شش برابر بیش‌تر از متأهلان در این شبکه عضویت دارند؛ کاربران زن بیش‌تر از کاربران مردند؛ میانگین سنی کاربران نسبت به وبلاگ‌ها بالاتر است و نزدیک به ۵۴ درصد کاربران ۱۷ تا ۲۲ سال دارند؛ مهم‌ترین علت حضور در شبکه پیدا کردن دوست بوده است و بعد از آن پیدا کردن شریک فعال برای زندگی و از میان علایق فرهنگی، سه حوزه موسیقی، فیلم و ادبیات بیش‌تر از دیگر حوزه‌ها برای جوانان جالب بوده است.

۳. پیشینه تحقیق در جهان

سارا وانجیکو توتو (Sarah Wanjiku Thotho) در سال ۲۰۱۰ پژوهشی با عنوان «خودآشنایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران امریکایی و کنیایی» در مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه ایالت بال انجام داده است. در این پژوهش ۵۰ پروفایل فیس‌بوک بررسی شده است. هدف از انجام این پژوهش دریافت نوع اطلاعات به اشتراک

گذاشته شده از سوی کاربران دو کشور بود. این پژوهش نشان داده است که کاربران شبکه‌های مجازی از طریق بارگذاری عکس‌هایی به جز عکس شخصی خود در پروفایل، ایده آل ذهنی‌شان را برای دیگران به نمایش می‌گذارند و این با هویت مجازی بانام آنان فرسنگ‌ها فاصله دارد.

توتو در پایان‌نامه‌اش به این نتیجه رسیده است که اظهار کردن و اظهار نکردن اطلاعات فردی، تحصیلی، شغلی و بارگذاری عکس‌های ایده‌آل و نگارش و به اشتراک‌گذاری مطالب دربارهٔ کاربر، دو سوی محور هویت مجازی قرار گرفته‌اند. اظهار این اطلاعات کاربر را به هویت مجازی بانام نزدیک می‌کند و اظهار نکردن این اطلاعات هویت مجازی بی‌نام را معجم می‌کند. از این رو، تحلیل اطلاعات مندرج در پروفایل هویت مجازی کاربران را به‌خوبی به تصویر درمی‌آورد.

نوئل هام و چمبرلین (Noelle J.HUM and Perrin E.Chamberlin) در سال ۲۰۱۱ مقاله‌ای با عنوان «تحلیل محتوای عکس‌های پروفایل فیس‌بوک» در مجلهٔ کامپیوتر در رفتار انسانی (*Computera in Human Behavior Journal*) به چاپ رسانده‌اند. این پژوهش ساخت هویت و نقش جنسیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را بررسی و عکس‌های پروفایل کاربران مرد و زن شبکهٔ فیس‌بوک را با هم مقایسه کرده است.

تعداد عکس‌های بارگذاری‌شده در پروفایل و محتوای عکس‌ها در این پژوهش تحلیل شده‌اند و محققان دریافته‌اند که میان تعداد عکس‌های بارگذاری‌شده و جنس کاربران رابطهٔ معناداری وجود دارد. شرکت‌کنندگان در این پژوهش، دانش‌جویان مذکر و مؤنث بین ۱۸ تا ۲۳ سال بوده‌اند، اما میان محتوای عکس پروفایل و جنس هیچ رابطهٔ معناداری به دست نیامده است.

۴. مبانی نظری

افراد در گروه‌ها دائماً با یک‌دیگر در ارتباط‌اند. این نوع ارتباط چندجانبه در قالب شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابند؛ یعنی از طریق شبکه، روابط فرد مستقیم یا غیرمستقیم با دیگران پیوند می‌یابد. بنابراین، شبکه رشته‌ای از پیوندهای گوناگون اجتماعی است. فردی که در کانون این شبکه جای دارد از طریق رشتهٔ پیچیده‌ای از پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم با دیگران ارتباط می‌یابد (کراول، ۲۰۰۴ به نقل از محمدنیایی، ۱۳۸۶: ۷۰).

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی ممکن است مشارکت مردم را افزایش دهد؛ چراکه بیش‌تر افرادی که در این شبکه‌ها عضوند با توجه به علائق، دیدگاه‌ها و اشتراک‌هایشان با

یک‌دیگر به تعامل و گفت‌وگو می‌پردازند. افراد در شبکه‌های اجتماعی اهداف گوناگونی را دنبال می‌کنند؛ از جمله اهداف تجاری، شخصی یا اجتماعی.

شبکه‌های اجتماعی محصول فناوری‌های وب ۲ است. وب ۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هر گونه داده‌ی دیگر را فراهم می‌آورند. فناوری‌های وب ۲ امکان تعامل گسترده میان کاربران اینترنت و تبادل سریع و گسترده اطلاعات میان آن‌ها را فراهم می‌آورند. وب ۲ دنیای کندهای کاربران در محیط‌های مجازی است و شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی از فناوری‌های وب ۲ هستند که درونشان تعاملات کاربران و مکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۸: ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی، از قبیل فیس‌بوک و مای اسپیس در میان جوانان محبوبیت به‌سزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی افزون بر این که فضاهایی‌اند که افراد دوستان جدیدی می‌یابند یا دوستان قدیمی‌شان را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظرند و جوانان عقاید و نظریاتشان را در آن‌ها به اشتراک می‌گذارند.

از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تعبیر استعاری کشورهای مجازی یاد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی آنلاین توانسته‌اند با پشت سر گذاشتن مرزهای جغرافیایی، جماعتی از مردم کشورهای جهان را در کنار هم قرار دهند. کاربران با ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی آنلاین حضور دارند و در کنار یک‌دیگر قرار گرفته‌اند. هرچند برخی کشورهای بومی در سایت‌های محلی عضویت دارند و از آن‌ها استقبال شده است، اما در بیش‌تر کشورهای دنیا شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی بیش‌تر مد نظر بوده‌اند (مولایی، ۱۳۹۱: ۱۳۹).

کاربران در شبکه‌های اجتماعی افزون بر این که با دوستان قدیمی و جدید ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند، قادرند با آنان به تبادل نظر بپردازند و نظریاتشان را به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی‌اند که با این که عمر چندانی ندارند، توانسته‌اند به‌خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. بسیاری از مردم در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم گرد آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نباید نادیده

گرفته شوند. این سایت‌ها در ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی افراد، در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش اند و در آینده نقش به‌مراتب بیش‌تر و مهم‌تری در زندگی بازی خواهند کرد (مولایی، ۱۳۸۹).

دلایل متعددی موجب محبوبیت وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (Social networking sites) و ترغیب کاربران به مشارکت در این وب‌سایت‌ها شده است. از میان این دلایل، دو عامل برجسته است؛ نخست خود عامل شبکه‌سازی است که به افرادی که محل، دیدگاه‌های سیاسی، آرزوها و تفریحات مشترک دارند این توانایی را می‌دهد که شبکه‌های گوناگونی برای خود تشکیل دهند. دوم این واقعیت است که کاربران می‌خواهند محتوایشان را طوری تولید کنند که لازم نباشد وظیفه تأسیس و مدیریت وب‌سایت را تحمل کنند. محتوای تولیدی کاربران میلیون‌ها نفر را قادر ساخته است دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌ها و احساساتشان را بیان کنند و درباره عقاید دیگران نیز اطلاع کسب کنند. کاربران وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی اکنون آزادند دقیقاً آنچه را آرزو دارند انجام دهند و هر نوع رابطه‌ای که دوست دارند انتخاب کنند (رجیبی، ۱۳۸۸).

پایگاه‌های شبکه اجتماعی چندبعدی‌اند و به کاربران توانایی کاربردهای قبلی را نیز می‌دهند؛ از جمله پیام‌های فوری و وب‌نوشته‌ها یا تبادل پیام‌های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی کاربر، مانند وب‌نوشته‌ها، تصاویر، ویدیو و نیز بسیاری از کاربردهای دیگر، مانند یافتن دوستان قدیمی و جدید و داشتن شبکه‌های دوستان. پایگاه‌های شبکه اجتماعی مشارکت مخاطب را از طریق بحث‌های با واسطه رایانه‌ای با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند.

اگرچه کاربران می‌توانند یک‌دیگر را به صورت ناشناس در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ملاقات کنند، اما مهم‌ترین عنصری که سایت‌های شبکه اجتماعی را منحصربه‌فرد می‌کند این است که کاربران می‌توانند شبکه‌های اجتماعی‌شان را آشکار کنند. این سایت‌ها ممکن است منجر به برقراری ارتباط میان افراد شوند، اما این اقدام مهم‌ترین هدف نیست. بیش‌تر این ارتباط‌ها اغلب «پنهان» نگه داشته می‌شوند (Haythornthwaite, 2009).

۵. محتوای شبکه‌های اجتماعی

اینترنت در مقایسه با رسانه‌های دیگر ویژگی منحصربه‌فردی دارد و آن فضای آزادی است که افراد با کم‌ترین هزینه می‌توانند افکار و اندیشه‌هایشان را از طریق آن در معرض دید

مخاطبان بسیاری قرار دهند. از جنبه تجاری نیز شرکت‌ها و مؤسسات بسیاری اطلاعات مربوط به خود را بر روی اینترنت قرار داده‌اند.

۶. دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد. در این جا از دسته‌بندی Digizen، که فعالیت‌های ایمنی وب را ترویج می‌کند، استفاده می‌کنیم:

۱. شبکه‌های اجتماعی پروفایل‌محور: سرویس‌های پروفایل‌محور حول صفحات پروفایل اعضا سازمان یافته‌اند. فیس‌بوک و مای‌اسپیس نمونه‌های خوبی برای این دسته‌اند. کاربران فضای وب خود را به شیوه‌های گوناگون توسعه می‌دهند و می‌توانند در فضاهای یک‌دیگر نیز حضور داشته باشند. این کار معمولاً با گذاشتن متن، محتوا یا لینک‌هایی به محتواهای بیرونی انجام می‌گیرد؛

۲. شبکه‌های اجتماعی محتوامحور: در این شبکه‌ها نیز پروفایل کاربر شیوه سازمان‌دهی ارتباط را شکل می‌دهد، اما در ارسال مطالب نقش ثانویه را ایفا می‌کند. سایت اشتراک عکس Flickr نمونه‌ای برای این نوع سرویس است؛ جایی که گروه‌ها برای نظردهی پیرامون یک عکس شکل می‌گیرد. Shelfari نیز یکی دیگر از این نوع وب‌سایت‌هاست که بر محور کتاب متمرکز است و «ففسه کتاب» کاربران نقطه کانونی پروفایل و عضویت آن‌هاست؛

۳. شبکه‌های اجتماعی برجسب سفید: این سایت‌ها به کاربر فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را می‌دهند؛ به این معنا که کاربر می‌تواند «مای اسپیس کوچک» خود و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشخص و کوچک‌مقیاسش را همان‌گونه که دلش می‌خواهد بسازد. نمونه جذاب در این مورد Werpaint.com است که از ویکی‌های اجتماعی به منزله قالب استفاده می‌کند تا شبکه‌سازی اجتماعی را ممکن کند. افراد می‌توانند عضو ویکی‌های اجتماعی خاص شوند، ویکی‌هایی که به آن‌ها این توانایی را می‌دهد که بر روی موضوع انتخابی‌شان تولید محتوا کنند و با کسانی که علایق مشترک دارند تعامل داشته باشند؛

۴. محیط‌های مجازی چندکاربر: محیط‌هایی مثل RunEscape.com و سایت‌های دنیای مجازی، نظیر SecandLife.com به کاربران اجازه می‌دهند با آواتارهای (کاربر) یک‌دیگر تعامل داشته باشند؛

۵. شبکه‌های اجتماعی موبایل: بسیاری از سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس‌بوک اکنون به کاربرانشان این امکان را می‌دهند که از طریق تلفن‌های همراه به شبکه دسترسی پیدا کنند؛

۶. میکرو بلاگ‌ها: بسیاری از سرویس‌ها به کاربرانشان اجازه ارسال پیام‌های کوتاهی را می‌دهند که هر لحظه به‌روز می‌شود تا سایرین بدانند آن‌ها در لحظه چه حسی دارند یا چه می‌کنند که در اصطلاح به آن «وضعیت» می‌گویند. این سایت‌ها به کاربران امکان می‌دهند که با شبکه خود دائم در تماس باشند از جمله توییت و فیس‌بوک؛

۷. جست‌وجوی اجتماعی: سایت‌هایی هم‌چون Wink و Spoke با قابلیت‌های جست‌وجو میان پروفایل‌های عمومی وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف به افراد اجازه می‌دهند که بر اساس نام، منطقه، و سایر اطلاعاتی که به‌طور عمومی در پروفایل‌ها منتشر می‌شود، به جمع‌آوری اطلاعات درباره افراد یافته‌شده بپردازند؛

۸. انجمن‌های محلی: اگرچه این دسته معمولاً در تعاریف شبکه اجتماعی جای نمی‌گیرند، اما شکل محلی‌شده‌ای از شبکه اجتماعی را به دست می‌دهند که میان فعالیت‌های آنلاین و آفلاین ارتباط برقرار می‌کنند؛ Cybermoor, EastServe.com و Onsnenuenen از این دسته‌اند؛

۹. وب‌سایت‌های موضوعی: ساخت شبکه درباره حوزه‌های مشترک علایق یکی از راه‌هایی است که افراد را به گونه‌ای موفقیت‌آمیز گرد هم می‌آورد. سایت‌هایی مانند Netmus.com در بعد محلی، مادران هر منطقه را با هم در تماس نگه می‌دارند؛ به گونه‌ای که می‌توانند پندها، اطلاعات و توصیه‌هایشان درباره موضوعات گوناگون را به اشتراک گذارند و قادرند چه در سطح ملی و چه در سطح محلی شبکه‌سازی کنند (انصاری، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۷).

۷. نظریه رسانه‌های جدید

«رسانه‌های جدید» (media new) مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات‌اند که دو ویژگی مشترک دارند؛ دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی. مفهوم رسانه‌های جدید واجد معانی زیر است:

۱. تجربیات متنی جدید: انواع جدید ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های کامپیوتری، فرامتن‌ها و ...)

۲. شیوه‌های جدید بازنمایی جهان: عرضه تجربیات و امکانات جدید بازنمایی جهان (محیط‌های مجازی و رسانه‌های تعاملی صفحه‌بنیاد)؛

۳. روابط جدید میان سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و تکنولوژی‌های رسانه‌ای:

تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در تکنولوژی‌های رسانه‌ای؛

۴. مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک: چالش با تمایزهای پذیرفته شده میان انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و تکنولوژی، بدن و رسانه‌ها به منزله مصنوعات تکنولوژیکی، واقعی و مجازی؛

۵. تجربیات جدید روابط میان جسم، هویت و اجتماع: تغییرات در تجربه شخصی و اجتماعی زمان و مکان (در سطوح محلی و جهانی) که بر شیوه‌هایی دلالت می‌کند که در آن خود و جایگاه‌مان در جهان را تجربه می‌کنیم؛

۶. الگوی جدید سازمان‌دهی و تولید: تجدید سازمان و یک‌پارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات‌گذاری رسانه‌ای (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱). فضای سایبر نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های بالاست که به تولید و توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات نیز می‌پردازد. مک‌کوایل چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱. رسانه ارتباطات میان‌فردی (interpersonal communication media): این مورد تلفن، موبایل و ایمیل را شامل می‌شود و در کل محتوا خصوصی است؛

۲. رسانه نقش تعاملی (interactive play media): شامل بازی‌های ویدیویی و کامپیوتری به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه «فرایند» بر رضامندی‌های حاصل از استفاده است؛

۳. رسانه جست‌وجوی اطلاعات (information search media): اینترنت یا تارنمایی جهان‌گستر مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی به اطلاعات تلقی می‌شود. اینترنت هم‌چنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است؛

۴. رسانه مشارکت جمعی (collective participatory media): این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (همان).

نظریه «رسانه‌های جدید» به این اشاره دارد که رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات است که دو ویژگی مشترک دارند؛ دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی. رسانه‌های جدید به معنی تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی، روابط میان سوژه‌ها و رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک‌اند.

فضای سایبر نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های بالاست. هم‌چنین به تولید و توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. از نظر مک‌کوایل رسانه‌های جدید ویژگی‌های ۱. ارتباطات میان‌فردی، ۲. نقش تعاملی، ۳. جست‌وجوی اطلاعات، و ۴. مشارکت جمعی را شامل می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نمونه‌ای از رسانه‌های جدیدند که قابلیت‌ها و امکانات متفاوتی دارند، امکاناتی که کاربران را به خود جذب می‌کند و برایشان تنوع و جذابیت به وجود می‌آورد. برخی از این امکانات و قابلیت‌ها عبارت‌اند از نوع بیان مطالب، بازی‌ها، سرگرمی‌ها، فضای تعاملی، اشتراک‌گذاری فیلم و عکس و ...

۸. نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جانشین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به طور روزافزونی به هم متصل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۱۸).

کاستلز ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای را بیش از هر چیز در قالب متغیرهای اقتصادی و بازار متجلی می‌بیند: اقتصاد اطلاعات، اقتصاد جهانی، روابط شغلی، که معطوف به فعالیت‌های اقتصادی است، و ظهور نوعی قطب‌بندی که باز هم به نوعی به موضوع «دارا و ندار» می‌پردازد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱/۱۶-۱۸).

از آن‌جا که شبکه‌ها می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، ابزار مناسبی برای فعالیت‌های گوناگون، از جمله فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به شمار می‌روند. شبکه‌های اجتماعی خود نیز ساختار متفاوتی دارند که موجب شده است جامعه جدیدی به وجود آورند. جامعه‌ای که در آن تعامل و ارتباط بعد مکان و زمان را از بین برده است. اجتماع مجازی، که در این شبکه‌ها تشکیل شده است، افراد را با علایق و سلیقه‌های کنار یک‌دیگر قرار می‌دهد. گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای شبه‌واقعی شده است. ویژگی‌های خاص این جوامع، اقتصاد مجازی، سیاست بر بال رسانه، واقعیت مجازی و زمان بی‌زمانی و مکان بی‌مکانی است که برای افراد و سازمان‌ها فرصت جدیدی به وجود آورده است.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه شبکه‌ای ویژگی‌های خاصی دارد که باعث شده است فضای مجازی به دنیای دیگری تبدیل شود، دنیایی که حرف اول را اطلاعات می‌زند، اطلاعاتی که تا چندی قبل در کنج کتاب‌خانه‌ها بود و کم‌تر کسی به سراغشان می‌رفت، اما اکنون این فضا این امکان را به وجود آورده که اطلاعات در دسترس قرار گیرند و آن‌قدر گسترش یابند که حتی در قالب اقتصاد به آن‌ها نگرسته شود.

۹. اهداف و پرسش‌ها

هدف اصلی این پژوهش شناخت محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی است تا به نوعی محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی را با یک‌دیگر مقایسه کند.

در این راستا، پرسش اصلی این است که محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی چه تفاوتی با شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی دارند؟ برای پاسخ به این پرسش، مقوله‌های نوع عکس بارگذاری شده، محتوای عکس، موضوعات، سبک مطلب، محتوای مطلب و در صورت انتقادی بودن مطلب لحن انتقاد، جهت‌گیری مطلب، قالب‌های به کار رفته در متن، الگوی بیانی، اصول و قواعد تأکید شده، تکنیک‌های استفاده شده، ارزش‌ها و اهداف در پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی را تحلیل و رابطه‌شان با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی را بررسی کرده‌ایم.

۱۰. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا، که روشی کمی است، استفاده شده است. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

تحلیل محتوا مانند سایر روش‌های پژوهش، ویژگی‌های روش‌ها را داراست. به عبارت دیگر، مسیری است که از آغاز یا یک مبدأ با تأکید بر شناخت ابعاد پیام تا پایان یا یک مقصد طی می‌شود و دربردارنده تکنیک‌های ویژه خود نیز است. تحلیل محتوا شیوه‌ای تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. در تحلیل محتوا، استنباط مشخصه‌های خارجی از مشخصه‌های داخلی امکان‌پذیر است. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا روشی است که طی آن، برای کسب اطلاعات به

منظور کشف موضوعات گوناگون از طریق تحلیل محتوای پیامی مفروض، به اظهار نظرهایی دربارهٔ وضعیتی بیرونی پرداخته می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۴).

۱۱. تکنیک تحقیق

فن یا تکنیک وسیلهٔ ابزاری است که محقق در طول طی کردن روش و در مقاطع خاصی بر حسب نیاز و برای سهولت رسیدن به مقصد از آن استفاده و سپس آن را رها می‌کند (همان: ۳۷).

در تحلیل محتوا از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود:

۱. تکنیک مقوله‌ای: بر اساس مقوله‌های ساخته‌شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل پیام شرحی از محتوا بر اساس مقوله‌هاست. مقوله‌ها واحدهای بررسی‌اند که با توجه به هدف تحقیق برگزیده می‌شوند؛

۲. تکنیک ارزیابی: برقراری ارتباط میان ساختار توصیف‌شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌هایی بیرونی یا در خصوص وضعیتی اجتماعی است (همان: ۳۸-۳۹).

۱۲. واحد تحلیل

واحد بخش خاصی از محتواست که تحلیل می‌شود و هر تحلیل با تحلیل دیگر متفاوت است. تعیین واحدهای تحلیل مناسب، یعنی واحدهای خاصی که درباره‌شان گفتارهای توصیفی و تحلیلی صورت می‌گیرد، کار دشواری است (نظری و مختاری، ۱۳۸۸: ۹۴). در این پژوهش واحد تحلیل پروفایل است و ثبت با شمارش برابر است.

۱۳. جامعه آماری

همهٔ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی جامعهٔ آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه با توجه به فرمول برآورد حجم نمونهٔ کوکران از ۳۸۴ مورد کم‌تر نیست. در این پژوهش ۳۸۴ پروفایل از چهار شبکهٔ اجتماعی ایرانی و غیرایرانی بررسی شده‌اند.

۱۴. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای بوده است. بدین صورت که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی چهار سایت انتخاب شده‌اند. هم‌چنین برای انتخاب نمونه از جامعه آماری از روش تصادفی استفاده شده است. چهار سایت بررسی شده عبارت‌اند از فیس‌نما (WWW.Facenama.com)، کلوب (WWW.Cloob.com)، فیس‌بوک (WWW.Facebook.com) و گوگل پلاس (WWW.Plus.google.com).

۱۵. روش گردآوری اطلاعات

به منظور کسب اطلاعات مد نظر، پس از تعیین اهداف و ارائه مستندات آن و تعیین پرسش‌ها، با استفاده از دستورالعمل کدگذاری طراحی شده به تحلیل شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است، سپس اطلاعات جمع‌آوری شده در محیط SPSS وارد شده و پردازش شده است. اطلاعات پس از پردازش در دو دسته جداول یک‌بعدی و دوبعدی قرار گرفته‌اند. جداول یک‌بعدی توصیف و جداول دوبعدی تحلیل شده‌اند؛ سپس جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیش‌نهادها ارائه شده است.

۱۶. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات

گفتنی است سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحلیل خرد است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از هر دو دسته تکنیک‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی بر اساس محاسبات درصدی صورت می‌گیرد و پژوهش‌گر به ارائه جداول توزیع فراوانی و محاسبه درصدها اقدام می‌کند و در آمار استنباطی به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از آزمون‌های آماری می‌پردازد. در مقاله‌ها برای شناسایی پیوندها و بستگی‌ها از آزمون‌های گوناگونی نظیر کای اسکوتر بهره گرفته می‌گیرند (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۵۶).

۱۷. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۳۸۴ پروفایل از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی تحلیل شده است که نیمی از آن‌ها، یعنی ۱۹۲ پروفایل به مردان و ۱۹۲ پروفایل به زنان اختصاص داشته است. از

لحاظ سن بیش‌ترین نسبت (۶/۴۷ درصد یا ۱۸۴ نفر) به گروه ۲۰ تا ۳۰ سال و کم‌ترین نسبت (۶/۱۹ درصد یا ۷۵ نفر) به گروه زیر ۲۰ سال اختصاص داشته است. ضمن آن‌که ۱۲۵ نفر آن‌ها به گروه بیش از ۳۰ سال اختصاص داشته‌اند. به لحاظ سطح تحصیلات، بیش‌ترین نسبت (۵۱ درصد یا ۱۹۶ نفر) به سطح لیسانس و کم‌ترین نسبت (۲/۴ درصد یا ۱۶ نفر) به سطح دکترا و بالاتر اختصاص داشته است. ضمن آن‌که سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌های بررسی اختصاص دارد.

۱۸. توصیف یافته‌ها

بر اساس جداول توزیع فراوانی، مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به شرح ذیل است:

۱. از نظر نوع عکس پروفایل، از ۳۸۴ پروفایل بررسی شده، بیش‌ترین نسبت (۳/۸۲ درصد یا ۳۰۳ عکس) به تصویر واقعی و کم‌ترین نسبت (۵ درصد یا ۱۸ عکس) به طرح و کاریکاتور اختصاص داشته است که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر از عکس‌های واقعی استفاده می‌کنند؛
۲. از تصاویر استفاده شده در پروفایل‌ها، بیش‌ترین نسبت (۳/۶۹ درصد یا ۲۵۹ عکس) به محتوای خنثی و کم‌ترین نسبت (۹/۹ درصد یا ۳۷ عکس) به محتوای منفی اختصاص داشته است که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران ایرانی در پروفایل‌شان ارزش‌های انسانی و ایرانی را رعایت می‌کنند؛
۳. در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی بیش‌تر به موضوعات تفریح و سرگرمی توجه شده است و به موضوعات گردش‌گری - محلی و تاریخ کم‌تر پرداخته شده است؛
۴. کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به مطالب به سبک یادداشت بیش‌تر توجه کرده‌اند و کم‌تر از سبک آگهی استفاده کرده‌اند؛
۵. به لحاظ محتوای مطلب، از ۳۸۴ پروفایل بررسی شده، بیش‌ترین نسبت (۹/۵۹ درصد یا ۲۳۰ مطلب) به سایر و کم‌ترین نسبت (۶/۱ درصد یا ۶ مطلب) به محتوای افشاگرانه اختصاص داشته است و این امر نشان‌دهنده آن است که مطالبی که کاربران در پروفایل‌شان قرار می‌دهند از دنیای سیاست و خبر به دور است و آن‌ها ترجیح می‌دهند بی‌طرف باشند؛
۶. از نظر لحن انتقادی مطلب، از ۲۶ مطلب انتقادی، بیش‌ترین نسبت (۳/۴۲ درصد یا ۱۱ مطلب) به تمسخر و مطالب طنزآمیز و کم‌ترین نسبت (۰ درصد یا ۰ مطلب) به لحن انتقادی فحاشانه و توهین‌آمیز، پرخاش‌گرانه، تند، عصبی و برچسب‌زننده اختصاص داشته است؛

۷. به لحاظ جهت‌گیری مطلب، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۸۱ درصد یا ۳۱۱ مطلب) به جهت‌گیری خشتی و کم‌ترین نسبت (۵/۲ درصد یا ۲۰ مطلب) به جهت‌گیری «منفی» اختصاص داشته است که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران در پروفایلشان از مطالب خشتی و بی‌طرف استفاده کرده‌اند؛
۸. به لحاظ قالب به کار رفته در متن، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۴۳/۲ درصد یا ۱۶۶ مطلب) به قالب نثر و کم‌ترین نسبت (۱/۸ درصد یا ۷ مطلب) به قالب شعر اختصاص داشته است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی از مطالب به صورت نثر و یادداشت استفاده کرده‌اند؛
۹. کاربران در پروفایلشان بیش‌تر به الگوی بیانی صراحت در گفتار و مصادیق توجه کرده‌اند و کم‌تر الگوی بیانی «استعاره و ایهام» را به کار برده‌اند؛
۱۰. به لحاظ اصول و قواعد مطلب، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۳۵/۹ درصد یا ۱۳۸ مطلب) به اغراق و بزرگ‌نمایی و کم‌ترین نسبت (۰/۵ درصد یا ۲ مطلب) به سلامتی و زیبایی اختصاص داشته است که این نشان‌دهنده آن است که کاربران برای بیان مطالب خود از اصول و قواعدی که برجسته‌کننده مطالب باشد بیش‌تر استفاده می‌کنند؛
۱۱. به لحاظ تکنیک به کار برده شده، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۴۳/۲ درصد یا ۱۶۶ مطلب) به جلب توجه و کم‌ترین نسبت (۱/۳ درصد یا ۵ مطلب) به مقایسه اختصاص داشته است و این نشان‌دهنده آن است که کاربران برای بیان مطالبشان از تکنیکی که جذابیت بیش‌تری دارد استفاده می‌کنند؛
۱۲. به لحاظ ارزش‌ها، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۶۲/۲ درصد یا ۲۳۹ مطلب) به پای‌بندی به ارزش‌های انسانی و کم‌ترین نسبت (۰/۳ درصد یا ۱ مطلب) به پای‌بند بودن به ارزش‌های دینی اختصاص داشته است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به ارزش‌های انسانی پای‌بندند؛
۱۳. به لحاظ اهداف، از ۳۸۴ پروفایل بررسی‌شده، بیش‌ترین نسبت (۵۲/۳ درصد یا ۲۰۱ مطلب) به سرگرمی و تفریح و کم‌ترین نسبت (۱۴/۳ درصد یا ۵۵ مطلب) به تحریک عواطف و احساسات اختصاص داشته است و این نشان‌دهنده آن است که کاربران این فضا را بیش‌تر محیطی برای تفریح و سرگرمی می‌دانند.

۱۹. تحلیل یافته‌ها

با توجه به جداول دویبعدی، مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به این شرح‌اند:

با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه‌شده به میزان ۱۹/۲۹۰ و درجه آزادی ۳، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو متغیر سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد.

بیش‌ترین نسبت سبک مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی سبک یادداشت بوده است که متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بوده است و کم‌ترین نسبت، سبک خبر بوده است که باز هم متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی است.

جدول ۱. سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی				
	غیرایرانی	ایرانی			
۲۴۴	۱۰۴	۱۴۰	فراوانی	یادداشت	سبک مطلب
۱۰۰	۴۲/۶	۵۷/۴	درصد سطری		
۶۳/۵	۵۴/۲	۷۲/۹	درصد ستونی		
۶۳/۵	۲۷/۱	۳۶/۵	درصد کل		
۹۵	۵۴	۴۱	فراوانی	عکس	
۱۰۰	۵۶/۸	۴۳/۲	درصد سطری		
۲۴/۷	۲۸/۱	۲۱/۴	درصد ستونی		
۲۴/۷	۱۴/۱	۱۰/۷	درصد کل		
۲۵	۲۰	۵	فراوانی	خبر	
۱۰۰	۸۰	۲۰	درصد سطری		
۶/۵	۱۰/۴	۲/۶	درصد ستونی		
۶/۵	۵/۲	۱/۳	درصد کل		
۲۰	۱۴	۶	فراوانی	سایر	
۱۰۰	۷۰	۳۰	درصد سطری		
۵/۲	۷/۳	۱/۳	درصد ستونی		
۵/۲	۳/۶	۱/۶	درصد کل		
۳۸۴	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: 19/290$ $df: 3$ $Sig.: 0/000$

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۷/۵۳۷ و درجه آزادی ۴، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو متغیر محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد.

بیشترین نسبت محتوای مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی خبررسانی و گزارش‌گری بوده است که متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بوده است و کمترین نسبت محتوای مطلب افشاگرانه بوده است که متعلق به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بوده است.

جدول ۲. رابطه بین محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی				
	غیرایرانی	ایرانی			
۱۰۶	۵۶	۵۰	فراوانی	خبررسانی و گزارش‌گری	محتوای مطلب
۱۰۰	۵۲/۸	۴۷/۲	درصد سطری		
۲۷/۶	۲۹/۲	۲۶	درصد ستونی		
۲۷/۶	۱۴/۶	۱۳	درصد کل		
۶	۲	۴	فراوانی	افشاگرانه	
۱۰۰	۳۳/۳	۶۶/۷	درصد سطری		
۱/۶	۱	۲/۱	درصد ستونی		
۱/۶	۰/۵	۱	درصد کل		
۱۶	۳	۱۳	فراوانی	تأیید مطلب	
۱۰۰	۱۸/۸	۸۱/۲	درصد سطری		
۴/۲	۱/۶	۶/۸	درصد ستونی		
۴/۲	۰/۸	۳/۴	درصد کل		
۲۶	۲۱	۵	فراوانی	انتقادی	
۱۰۰	۸۰/۸	۱۹/۲	درصد سطری		
۶/۸	۱۰/۹	۲/۶	درصد ستونی		
۶/۸	۵/۵	۱/۳	درصد کل		
۲۳۰	۱۱۰	۱۲۰	فراوانی	سایر	
۱۰۰	۴۷/۸	۵۲/۲	درصد سطری		
۵۹/۹	۵۷/۳	۶۲/۵	درصد ستونی		

۵۹/۹	۲۸۶	۳۱/۲	درصد کل		
۳۸۴	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: 17/537$ $df: 4$ $Sig.: 0/002$

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۱۵/۹۲۲ و درجه آزادی ۲، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو متغیر جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد.

بیش‌ترین نسبت جهت‌گیری مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی جهت‌گیری خنثی بوده است که متعلق به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بوده است و کم‌ترین نسبت جهت‌گیری مطلب جهت‌گیری منفی بوده است که متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی است.

جدول ۳. رابطه بین جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه‌های اجتماعی				
	غیرایرانی	ایرانی			
۵۳	۱۴	۳۹	فراوانی	مثبت	جهت‌گیری مطلب
۱۰۰	۲۶/۴	۷۳/۶	درصد سطری		
۱۳/۸	۷/۳	۲۰/۳	درصد ستونی		
۱۳/۸	۳/۶	۱۰/۲	درصد کل		
۳۱۱	۱۸۴	۱۴۷	فراوانی	خنثی	
۱۰۰	۵۲/۷	۴۷/۳	درصد سطری		
۸۱	۸۵/۴	۷۶/۶	درصد ستونی		
۸۱	۴۲/۳	۳۸/۳	درصد کل		
۲۰	۱۴	۶	فراوانی	منفی	
۱۰۰	۷۰	۳۰	درصد سطری		
۵/۲	۷/۳	۳/۱	درصد ستونی		
۵/۲	۳/۶	۱/۶	درصد کل		

۳۸۴	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: 15/922$ $df: 2$ $Sig.: 0/000$

با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه‌شده به میزان ۳/۱۳۲ و درجه آزادی ۱، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو متغیر الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار نیست. به عبارت دیگر، بین دو متغیر الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود ندارد.

به عبارتی می‌توان گفت، بیش‌ترین نسبت الگوی بیانی برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، صراحت در گفتار و بیان مصادیق بوده است و کم‌ترین نسبت الگوی بیانی برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، استفاده از استعاره و ایهام بوده است.

جدول ۴. رابطه بین الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی				
	غیرایرانی	ایرانی			
۲۶۶	۱۴۱	۱۲۵	فراوانی	صراحت در بیان و مصادیق	الگوی بیانی
۱۰۰	۵۳	۴۷	درصد سطری		
۶۹/۳	۷۳/۴	۶۵/۱	درصد ستونی		
۶۹/۳	۳۶/۷	۳۲/۶	درصد کل		
۱۱۸	۵۱	۶۷	فراوانی	استفاده از استعاره و ایهام	
۱۰۰	۴۳/۲	۵۶/۸	درصد سطری		
۳۰/۷	۲۶/۶	۳۴/۹	درصد ستونی		
۳۰/۷	۱۳/۳	۱۷/۴	درصد کل		
۳۸۴	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: 132/3$ $df: 1$ $Sig.: 0/077$

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه‌شده به میزان $33/576$ و درجه آزادی ۶، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان، رابطه دو متغیر اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد.

به عبارت دیگر، بیش‌ترین نسبت اصول و قواعد برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی اغراق و بزرگ‌نمایی بوده است، که به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی تعلق داشته است و کم‌ترین نسبت اصول و قواعد برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، سلامتی و زیبایی بوده است که به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی تعلق داشته است.

جدول ۵. رابطه بین اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی				
	غیرایرانی	ایرانی			
۱۳۸	۹۲	۴۶	فراوانی	اغراق و بزرگ‌نمایی	اصول و قواعد
۱۰۰	۶۶/۷	۳۳/۳	درصد سطری		
۳۵/۹	۴۷/۹	۲۴	درصد ستونی		
۳۵/۹	۲۴	۱۲	درصد کل		
۲	۰	۲	فراوانی	سلامتی و زیبایی	
۱۰۰	۰	۱۰۰	درصد سطری		
۰/۵	۰	۱	درصد ستونی		
۰/۵	۰	۰/۵	درصد کل		
۸۸	۳۶	۵۲	فراوانی	برانگیختن احساسات و عواطف	
۱۰۰	۴۰/۹	۵۹/۱	درصد سطری		
۲۲/۹	۱۸/۸	۲۷/۱	درصد ستونی		
۲۲/۹	۹/۴	۱۳/۵	درصد کل		
۵۰	۱۸	۳۲	فراوانی	سرایت روانی	
۱۰۰	۳۶	۶۴	درصد سطری		
۱۳	۹/۴	۱۶/۷	درصد ستونی		
۱۳	۴/۷	۸/۳	درصد کل		
۳۸	۱۰	۲۸	فراوانی	تکیه بر ارزش‌های انسانی	
۱۰۰	۲۶/۳	۷۳/۷	درصد سطری		

۹/۹	۵/۲	۱۴/۶	درصد ستونی	ارائه دلایل منطقی	
۹/۹	۲/۶	۷/۳	درصد کل		
۲۹	۱۷	۱۲	فراوانی		
۱۰۰	۵۸/۶	۴۱/۴	درصد سطری		
۷/۶	۸/۹	۶/۲	درصد ستونی		
۷/۶	۴/۴	۳/۱	درصد کل		
۳۹	۱۹	۲۰	فراوانی	سایر	
۱۰۰	۴۸/۷	۵۱/۳	درصد سطری		
۱۰/۲	۹/۹	۱۰/۴	درصد ستونی		
۱۰/۲	۴/۹	۵/۲	درصد کل		
۳۸۴	۱۹۲	۱۹۲	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: ۳۳/۵۷۶$ $df: ۶$ $Sig.: ۰/۰۰۰$

گفتنی است که رابطه بین موضوعات و ارزش‌ها با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، به دلیل وجود خانه‌هایی با فراوانی مد نظر کم‌تر از ۵، که بیش از ۲۵ درصد بوده‌اند، معتبر نیستند و قابلیت ادغام ندارند. به همین دلیل جداول مد نظر حذف شده‌اند. در رابطه بین موضوعات و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، بیش‌ترین نسبت به تفریح و سرگرمی تعلق داشته است و کم‌ترین نسبت به موضوعات قومی، محلی و گردش‌گری و هم‌چنین تاریخ تعلق داشته است. در رابطه بین ارزش‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، بیش‌ترین نسبت به پای‌بندی به ارزش‌های انسانی تعلق داشته است و کم‌ترین نسبت به پای‌بند نبودن به ارزش‌های دینی تعلق داشته است.

۲۰. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی امروزه سرآمد رسانه‌های اجتماعی جهان است و فضایی است که در آن کاربر منفعل نیست و در مقام تولیدکننده محتوا شناخته می‌شود. هم‌چنین کاربر بر اساس سلیقه‌ش صفحه‌ای را طراحی می‌کند و بر اساس عقایدش مطالب مختلف را در آن می‌نویسد.

شبکه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را داده‌اند که در فرایند ارتباط و تعامل قرار گیرند و هم‌زمان نیز خود تولیدکننده و منتشرکننده اطلاعات باشند.

تصاویر به کار برده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به ترتیب، عکس واقعی، انیمیشن، طرح و کاریکاتور و عکس تلفیقی است که بیش‌ترین آن در در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی متعلق به عکس واقعی است. بیش‌ترین نسبت این تصاویر واقعی به عکس‌هایی با محتوای خنثی اختصاص داشته است که نشان می‌دهد کاربران ایرانی هم در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و هم در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی به ارزش‌های انسانی و ایرانی پای‌بند بوده‌اند و از تصاویری که محتوای منفی دارند بسیار کم استفاده کرده‌اند.

با توجه به نتایج، محتوای مطالب در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بیش‌تر خنثی و در شبکه‌های اجتماعی ایرانی کم‌تر منفی بوده است. گفتنی است که محتوای منفی در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی به نسبت بیش‌تر دیده شده است تا شبکه‌های اجتماعی ایرانی؛ که این ممکن است به دلیل فضای باز و بدون محدودیتی باشد که شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی در اختیار کاربران قرار داده‌اند. هرچند شبکه اجتماعی فیس‌نما نیز محدودیتی در انتشار مطالب قرار نداده است، اما کاربران به آن اعتماد نکرده‌اند. برخی از کاربران با وجود داشتن ملیت ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی به محتوای منفی نیز پرداخته‌اند.

موضوعاتی که در شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر به کار برده شده است تفریح و سرگرمی است؛ زیرا این فضا فضایی است که کاربران بیش‌تر برای اوقات فراغت از آن استفاده می‌کنند و تمایل دارند زمانشان را برای تفریح و سرگرمی در این شبکه‌ها صرف کنند. هم‌چنین موضوعاتی مثل ادبیات و شعر، موضوعات اجتماعی، عمومی و گوناگون جزو مطالبی است که کاربران علاقه دارند به آن بپردازند و درباره‌اش بحث کنند. موضوع سیاست نیز یکی دیگر از گزینه‌هایی است که در زمان انتخابات به نسبت بیش‌تر در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی به آن پرداخته می‌شود.

در شبکه‌های اجتماعی برای بیان مطالب از سبک‌های مختلفی استفاده می‌شود. بر اساس نتایج پژوهش، بیش‌ترین سبک استفاده شده برای بیان مطلب یادداشت بوده است که این موضوع به نسبت در شبکه‌های اجتماعی ایرانی بیش‌تر دیده شده است، اما کاربران دیگر از سبک‌هایی مانند طنز، خیر و عکس نیز استفاده کرده‌اند. بیش‌تر کاربران ترجیح می‌دهند مطلبشان را صریح و با استفاده از مصادیق بیان کنند و کم‌تر استعاره و

ایهام به کار برند. محتوای مطلب بیش‌تر به سایر تعلق داشته است و برخی کاربران نیز از محتوای خبررسانی و گزارش‌گری، افشاگرانه، تأیید مطلب و انتقادی استفاده کرده‌اند. این هم به این دلیل است که کاربران این محیط را بیش‌تر سرگرمی و تفریح می‌بینند تا محیطی که به خبررسانی و اطلاع‌رسانی بپردازد. مطالب انتقادی بیش‌تر در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی دیده شده است تا شبکه‌های اجتماعی ایرانی و بیش‌تر این مطالب انتقادی با لحن تمسخر و طنزآمیز بیان شده است.

برای برجسته کردن مطالب در صفحه کاربران از اصول و قواعد و هم‌چنین تکنیک استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، بیش‌تر کاربران از اصول و قواعد، اغراق و بزرگ‌نمایی در بیان مطالبشان استفاده کرده‌اند و به‌ترتیب، از برانگیختن احساسات و عواطف، سرایت روانی، تکیه بر ارزش‌های انسانی و ارائه دلایل منطقی استفاده کرده‌اند. کاربر به دنبال خاص کردن مطالب صفحه‌اش است و این را با بزرگ جلوه دادن پوشش می‌دهد. هم‌چنین بر اساس نتایج پژوهش، تکنیکی که استفاده شده جلب توجه است.

داشتن برخی ویژگی‌ها، مانند آزادی بیان بدون محدودیت و کنترل و نظارت کم‌تر موجب شده است این شبکه‌های اجتماعی نزد کاربران، به‌ویژه کاربران ایرانی، محبوب‌تر باشند. با توجه به نتایج پژوهش مشاهده می‌شود که انتقاد، در محتوا و موضوعات شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بیش‌تر استفاده شده است. کاربر در فضای مجازی و در شبکه‌های اجتماعی به دنبال بیان کردن عقاید و تفکرات خویش بدون وجود مانع است که با توجه به نتایج دیده می‌شود که کاربران از شبکه‌های اجتماعی ایرانی کم‌تر برای این موارد استفاده کرده‌اند و بیش‌تر برای تفریح و سرگرمی از آن‌ها بهره برده‌اند.

در کل می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که از لحاظ محتوا، شبکه‌های ایرانی و غیرایرانی هر دو فعال بوده‌اند، اما چیزی که بسیار مشخص بوده است مطرح شدن مسائل سیاسی و خبری در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی و تفریح و سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی است. این موضوع نشان‌دهنده این است که کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایرانی زیاد اعتماد ندارند و فقط آن را محیطی برای سرگرمی می‌دانند، اما از شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی در حکم فضایی برای بحث‌ها و سیاست‌ها استفاده می‌کنند.

در پایان، گفتنی است محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی بر اساس فرهنگ، اجتماع و ارزش‌های جامعه ایرانی است و در محتوای مطالب ارزش‌ها، اصالت فرهنگ و جامعه ایرانی دیده می‌شود و پای‌بند بودن به ارزش‌های انسانی و اخلاقی در این شبکه‌ها به نسبت بیش‌تر دیده شده است.

۲۱. پیش‌نهادهای پژوهشی

با توجه به این‌که این تحقیق نخستین پژوهش علمی درباره محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی است و با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و ضرورتی که محتوای شبکه‌های اجتماعی ملی دارند موضوعات بسیاری برای تحقیق و بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. برای مثال، مطالعه تطبیقی محتوای تصاویر شبکه‌های اجتماعی ملی یا محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی ملی موضوعی جذاب و اساسی است و شایسته است محققان به بررسی آن بپردازند. هم‌چنین مطالعه تطبیقی شبکه‌های اجتماعی با توجه به فرهنگ و ارزش‌های دینی کاربران ایرانی مبحثی جذاب و بکر برای پژوهش‌های بعدی است.

منابع

- انصاری، مسعود (۱۳۹۰). «بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس آموزش‌های نیمه‌حضوری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بندگی منفرد، سعیده (۱۳۹۱). «تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (مورد پژوهشی: فیس‌بوک و جوانان شهر تهران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی سوره تهران.
- رجبی، زهره (۱۳۸۸). «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- زنگوئی، فرنوش (۱۳۹۱). «بازنمایی هویت مجازی دانش‌جویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی: کاربران فیس‌بوک»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس نیمه‌حضوری دانشگاه علامه طباطبایی.
- ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۸). «ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی»، ماه‌نامه استاندرد، ش ۲۱۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران: طرح نو.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی اینترنت در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محمدنیایی بایگی، زهره (۱۳۸۶). «بررسی ویژگی‌های شبکه اجتماعی دانش‌جویان (مطالعه موردی: دانش‌جویان سال آخر کارشناسی دانشگاه مازندران)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران.
- مولایی، محمدمهدی (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، سایت جنگ نرم و عملیات روانی: <http://www.psyop.ir/?p=1723>

فاطمه قصابی و سیدرضا نقیب‌السادات ۱۰۳

مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی آنلاین و گسترش سبک زندگی جهان‌وطنانه»، *جامعه‌اطلاعاتی*، ش ۲۲ و ۲۳.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
نظری، جواد و مرضیه مختاری (۱۳۸۸). «نقش مقوله‌ها و واحدها در تحلیل محتوا»، *ماهنامه کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش ۱۴.

نقیب‌السادات، رضا (۱۳۹۱). *راهنمای عملی طرح‌نامه‌نویسی در روش تحلیل محتوا*، تهران: نشر علم.

Haythornthwaite, C. (2009). "Social networks and online community", *The oxford handbook of Internet Psychology*, Oxford university press, Retrieved May 25, 2013, From: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199561803.001.0001/oxfordhb-9780199561803-e-009>.

Noelle J.HUM and Perrin E. Chamberlin (2011). "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 5.

WWW.Cloob.com

WWW.Facebook.com

WWW.Facename.com

WWW.Plus.google.com

WWW.Plus.google.com

