

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

فاطمه قصابی\*

سیدرضا نقیب‌السادات\*\*

### چکیده

این پژوهش تلاش می‌کند تصویری از محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک و گوگل+ را ارائه دهد. ضمن آن که پرسش اصلی در این پژوهش آن است که چه متغیر یا متغیرهایی در محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی با یکدیگر تفاوت دارند. در پژوهش حاضر از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. در مجموع، این پژوهش نشان داد بیشتر از تصاویر واقعی، محتوای عکس‌خشی، موضوع تفریح و سرگرمی، سبک مطلب یادداشت، محتوای مطلب خنثی، نثر، الگوی اغراق و بزرگ‌نمایی، تکنیک جلب توجه، صراحت در گفتار و بیان مصادیق، پابندی به ارزش‌های انسانی و هدف تفریح و سرگرمی در محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گرفته است. در ضمن مشخص شد، سبک مطلب، محتوای مطلب، جهت‌گیری مطلب، و اصول و قواعد با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه معنی‌دار دارد. کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی، فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک، گوگل+، محتوا.

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

ghassabi\_fateme@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، naghibusadat@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 خودِ کاربر تولیدکننده محتوا می‌باشد. روندی جدید از تولید محتوا در فضای سایبر آغاز شده که نقش مهمی در رشد رسانه‌های مجازی دارد؛ در این شبکه‌ها، به جای این که مدیر سایت که در نسل اول وب مرسوم بود، کاربران تولید محتوا می‌کنند و آنچه در بستر شبکه‌ها جریان می‌یابد بیشتر اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌های کاربران است. بدیهی است در چنین فضایی بیشترین تبادل اطلاعات و تعامل‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. حجم اطلاعات منتشره توسط کاربران در این فضاها به قدری بالاست که به جرأت می‌توان گفت هیچ وب‌سایت نسل اول وب قادر به تولید و انتشار این حجم انبوه از اطلاعات نیست. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را فراهم کرده است که دسترسی به برخی اطلاعات امکان‌پذیر شده و محتوا بدون هزینه و دغدغه‌های تولید، منتشر و به اشتراک گذارده می‌شود.

انگیزه‌ای که موجب شده به تحلیل محتوای محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود، استفاده کاربران اینترنتی بالأخص کاربران ایرانی از این شبکه‌ها می‌باشد. برخی از این شبکه‌ها دارای مخاطبان بیشتر و فعال‌تری نسبت به شبکه‌های دیگر می‌باشند. این می‌تواند به دلیل برخی پارامترها، مثل آزادی بیان و محدودیت کمتر این شبکه‌ها نسبت به دیگر شبکه باشد؛ که به کاربران انگیزه بیشتری برای مراجعه به شبکه‌های اجتماعی خاص خود می‌دهند.

سؤال اصلی که در این پژوهش مطرح است: «محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی چه تفاوتی با شبکه‌های اجتماعی غیر ایرانی دارند؟، همچنین ارزش‌های فرهنگی می‌تواند در محتوای مطالب بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی مؤثر باشد؟».

## ۲. پیشینه تحقیق در ایران

سعیده بندگی منفرد، 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، در دانشگاه غیرانتفاعی سوره تهران در سال ۱۳۹۱ انجام داده است. این پژوهش با هدف بررسی ساختار و مضامین فرهنگی و اجتماعی صفحات فیس بوک جوانان شهر تهران است. یافته‌های پژوهش بیان گر آن است که، در جامعه مورد

بررسی زنان بیشتر از مردان عضو فیس‌بوک هستند و بیش‌تر آنان دارای سن ۲۵ سال می‌باشند و ضمناً افراد تحصیل‌کرده بیشترین قشر کاربران و مخاطبان فیس‌بوک را تشکیل می‌دهند.

فرونش زنگوئی، 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 نیمه حضوری دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۹۱ انجام داده است.

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

مسعود کوثری، پژوهشی با عنوان، «جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات»، در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال ۱۳۸۶ انجام داده است. این پژوهشی است درباره شبکه دوست‌یابی اورکات؛ هنگامی که این تحقیق انجام شد، کاربران ایرانی (بعد از برزیل و آمریکا) رتبه دوم را در این شبکه احراز کرده بودند. مسئله اصلی این پژوهش، شناخت فضا/جهان فرهنگی کاربران ایرانی اینترنت در شبکه دوست‌یابی است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که، مجردان شش برابر بیش از متأهلان در این شبکه عضویت دارند؛ کاربران زن بیشتر از کاربران مرد بوده‌اند؛ میانگین سنی کاربران نسبت به وبلاگ‌ها بالاتر است. نزدیک به ۵۴ درصد کاربران در سنین ۱۷ تا ۲۲ سالگی هستند؛ مهم‌ترین علت حضور در شبکه، پیدا کردن دوست بوده است و بعد از آن پیدا کردن شریک فعال برای زندگی؛ از میان علایق فرهنگی، سه حوزه موسیقی، فیلم و ادبیات از دیگر حوزه‌ها برای جوانان جالب توجه‌تر بوده است.

### ۳. پیشینه تحقیق در جهان

- سارا وانجیکو توتو (Sarah & WanjikuThotho) پژوهشی با عنوان، «خودآشنایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی»، در مقطع کارشناسی ارشد، در دانشگاه ایالت بال، در سال ۲۰۱۰ انجام داده است. در این پژوهش ۵۰ پروفایل فیس بوک بررسی شده است. هدف از انجام این پژوهش دریافت نوع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده از سوی کاربران دو کشور مختلف می‌باشد. این پژوهش نشان داده است که کاربران شبکه‌های مجازی، به وسیله بارگذاری عکس‌هایی به جز عکس شخصی خود در پروفایل، ایده‌آل ذهنی خود را برای دیگران به نمایش می‌گذارند و این با هویت مجازی بانام آنان فرسنگ‌ها فاصله دارد. توتو در پایان‌نامه خود، به این نتیجه رسیده است که اظهار عدم اظهار اطلاعات فردی، تحصیلی، شغلی و بارگذار عکس‌های ایده‌آل و نگارش و نیز به اشتراک‌گذاری مطالب درباره کاربر دو سوی محور هویت مجازی قرار گرفته‌اند. اظهار این اطلاعات کاربر را به هویت مجازی بانام نزدیک می‌سازد و عدم اظهار این اطلاعات هویت مجازی بی‌نام را مجسم می‌سازد. از این رو تحلیل اطلاعات مندرج در پروفایل، می‌تواند هویت مجازی کاربران را به خوبی به تصویر درآورد.

نوئل هام و چمبرلین (Noelle J.HUM & Perrin E.Chamberlin)، مقاله‌ای با عنوان «تحلیل محتوای عکس‌های پروفایل فیس بوک» در سال ۲۰۱۱ در مجله کامپیوتر در رفتار انسانی (Computera in Human Behavior Journal) به چاپ رسانیده‌اند. این پژوهش ساخت هویت و نقش جنسیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را مورد مطالعه قرار داده است و عکس‌های موجود در پروفایل کاربران مرد و زن شبکه فیس بوک را با هم مقایسه نموده است. تعداد عکس‌های بارگذاری شده در پروفایل و محتوای عکس‌ها در این پژوهش تحلیل گشته است و محققان دریافته‌اند که میان تعداد عکس‌های بارگذاری شده و جنس کاربران رابطه معناداری وجود دارد. شرکت‌کنندگان در این پژوهش دانشجویان مذکر و مونث بین سنین ۱۸ تا ۲۳ سال هستند. اما میان محتوای عکس پروفایل و جنس هیچ رابطه معناداری حاصل نیامده است.

### ۴. مبانی نظری

افراد در گروه‌ها به طور دائم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. این نوع ارتباط چند جانبه به صورت شبکه‌های اجتماعی سازمان می‌یابند. یعنی شبکه، روابطی که فرد به طور مستقیم

و غیرمستقیم به سایر مردم پیوند می‌دهد. لذا یک شبکه، رشته‌ای از پیوندهای گوناگون اجتماعی است. فردی که در کانون این شبکه جای دارد، از طریق رشته پیچیده‌ای از پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم با دیگران ارتباط پیدا می‌کند (به نقل از محمدنیاپی، ۱۳۸۶: ۷۰؛ کراول، ۲۰۰۴).

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند مشارکت مردم را افزایش دهد. چرا که بیشتر افرادی که در این شبکه‌ها هستند، با توجه به علایق، دیدگاه‌ها و اشتراک‌هایی که وجود دارد با یکدیگر به تعامل و گفتگو می‌پردازند. افراد در شبکه‌های اجتماعی اهداف‌های مختلفی را دنبال می‌کنند؛ می‌توانند به دنبال اهداف تجاری خویش آمده باشند یا اهداف شخصی، یا اجتماعی و ...

شبکه‌های اجتماعی محصول فناوری‌های وب ۲ هستند. وب ۲ به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هر گونه داده 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 درون آنها، تعاملات کاربران و مکان ایجاد حلقه‌های دوستی، گروه‌های رأی‌دهی، ارتباطات افقی و سفارشی شدن صفحات وب فراهم می‌شود (ضیایی‌پور، ۱۳۸۸: ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک و مای اسپیس در بین جوانان محبوبیت به‌سزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی درعین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند.

از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با تعبیر استعاری کشورهای مجازی یاد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی آنلاین توانسته‌اند با پشت سرگذاشتن مرزهای جغرافیایی جماعت‌های بین‌المللی از مردمان کشورهای دنیا را در کنار هم قرار دهند. کاربرانی با ملیت‌ها و فرهنگ‌های مختلفی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین وجود دارد و در این محیط مجازی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. هرچند برخی کشورهای بومی با تأکید بر عضویت محلی هم فعال هستند و

از آنها استقبال شده، اما در بیشتر کشورهای دنیا شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی بیشتر مورد توجه بوده‌اند (مولایی، ۱۳۹۱: ۱۳۹).

شبکه‌های اجتماعی با این که فضاهایی هستند که در آنها با دوستان قدیمی و دوستان جدید ارتباط و تعامل برقرار می‌کنند، مکان‌هایی هستند برای تبادل نظر و به اشتراک گذاشتن نظرات خود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. این سایت‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد (مولایی، ۱۳۸۹).

دلایل متعددی موجب محبوبیت و بسایت‌های شبکه‌های اجتماعی (Social Networking Sites) و ترغیب کاربران به مشارکت در این وب‌سایت‌ها شده‌اند. از میان این دلایل دو عامل برجسته هستند؛ اول: خود عامل شبکه‌سازی؛ توانایی شکل‌دهی شبکه‌های متفاوت با افرادی که محل، دیدگاه‌های سیاسی، آرزوها و تفریحات مشترک دارند. دوم: این واقعیت که کاربران می‌خواهند محتوای خود را بدون این که لازم باشد وظیفه تأسیس و مدیریت وب‌سایت را تحمل کنند، بسازند. محتوای تولیدی کاربران، میلیون‌ها نفر را قادر ساخته تا دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌ها و احساساتشان را بیان کنند و درباره عقاید دیگران هم کسب اطلاع کنند. کاربران وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی، اکنون آزادند که دقیقاً آنچه را آرزو دارند، انجام دهند و هر نوع رابطه‌ای را که دوست دارند، انتخاب کنند (رجبی، ۱۳۸۸).

پایگاه‌های شبکه اجتماعی بیشتر چند بعدی هستند و به کاربران توانایی کاربردهای قبلی‌تر از جمله پیام‌های فوری و وب نوشته‌ها و یا تبادل پیام‌های شخصی و بارگذاری محتوای تولیدی کاربر مثل وب نوشته‌ها، تصاویر، ویدئو و نیز بسیاری از کاربردهای دیگر مثل یافتن دوستان قدیمی و دوست شدن‌های جدید و داشتن شبکه‌های دوستان را

می‌بخشد. پایگاه‌های شبکه اجتماعی مشارکت مخاطب را از طریق بحث‌های با واسطه رایانه‌ای با اعضای دیگر اجتماع، دوستان یا تماس‌ها تشویق می‌کنند. اگرچه کاربران می‌توانند به عنوان یک بیگانه یکدیگر را در سایت‌های شبکه اجتماعی ملاقات کنند، مهم‌ترین عنصری که سایت‌های شبکه اجتماعی را منحصر به فرد می‌سازد این است که آنها می‌توانند کاربران را قادر به واضح کردن شبکه‌های اجتماعی که دارند، کنند. این سایت‌ها ممکن است منجر به برقراری ارتباط میان افراد شوند اما این اقدام مهم‌ترین هدف نیست. اکثر این ارتباط‌ها اغلب با «ارتباط پنهانی» نگه داشته می‌شود (Haythornthwaite, 2009).

## ۵. محتوای شبکه‌های اجتماعی

اینترنت در مقایسه با رسانه‌های دیگر دارای یک ویژگی منحصر به فرد است. اینترنت فضای آزادی است که هر فردی با کمترین هزینه، می‌تواند افکار و اندیشه‌هایش را با استفاده از آن، در معرض دید مخاطبان زیادی قرار دهد. از جنبه تجاری نیز، شرکت‌ها و مؤسسات بسیاری اطلاعات مربوط به خود را در اینترنت قرار داده‌اند.

## ۶. دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی

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

۱. شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور: سرویس‌های پروفایل محور، حول محور صفحات پروفایل اعضا سازمان یافته‌اند. فیس‌بوک و مای‌اسپیس نمونه‌های خوبی برای این دسته هستند. کاربران، «فضای وب» خود را به شیوه‌های گوناگون توسعه می‌دهند و می‌توانند در فضاهای یکدیگر نیز شرکت کنند. این کار به طور معمول با گذاشتن متن، محتوا یا لینک‌هایی به محتواهای بیرونی انجام می‌گیرد.
۲. شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این شبکه‌ها نیز پروفایل کاربر شیوه سازمان‌دهی ارتباط را شکل می‌دهد اما در ارسال مطالب نقش ثانویه ایفا می‌کند؛ سایت اشتراک عکس Flickr نمونه‌ای برای این نوع سرویس است. جایی که گروه‌ها و نظرات پیرامون یک عکس شکل می‌گیرد. Shelfari نیز یکی دیگر از این نوع وب‌سایت‌ها

است که بر کتاب متمرکز است و «ففسه کتاب» به کاربر نقطه کانونی پروفایل و عضویت آنها است.

۳. شبکه‌های اجتماعی برچسب سفید: این سایت‌ها به کاربر فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را می‌دهد. این به این معناست که کاربر می‌تواند «مای اسپیس کوچک» خود و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مشخص و کوچک مقیاس خود را همان‌گونه که دلش می‌خواهد، بسازد. یک نمونه جذاب در این مورد Werpaint.com است که از ویکی‌های اجتماعی به عنوان قالب استفاده می‌کند، تا شبکه‌سازی اجتماعی را ممکن سازد. افراد می‌توانند عضو یک ویکی اجتماعی خاص شوند، که آنها را قادر می‌سازد تا روی موضوع انتخابی خود تولید محتوا کنند و با دیگری که علایق مشترک دارند، تعامل داشته باشند.

۴. محیط‌های مجازی چند کاربر: محیط‌های مثل RunEscape.com و سایت‌های دنیای مجازی نظیر SecandLife.com به کاربران اجازه می‌دهد با آواتارهای (کاربر) یکدیگر تعامل داشته باشند.

۵. شبکه‌های اجتماعی موبایل: بسیاری از سایت‌های شبکه اجتماعی اکنون به کاربران امکان می‌دهند تا از طریق تلفن‌های همراه به شبکه دسترسی پیدا کنند؛ مثل فیس‌بوک.

۶. میکرو بلاگ‌ها: بسیاری از سرویس‌ها به کاربران خود اجازه ارسال پیام‌های کوتاهی را می‌دهند که می‌تواند هر لحظه به روز شود تا سایرین بدانند شما در لحظه چه حسی دارید و یا چه می‌کنید؛ که در اصطلاح به آن «وضعیت» می‌گویند. این سایت‌ها به کاربران امکان می‌دهند که در تماس دائم با شبکه خود باشند. تویتر و فیس‌بوک نمونه‌های این شبکه‌ها هستند.

۷. جستجوی اجتماعی: سایت‌هایی همچون Wink و Spokee با قابلیت‌های جستجو میان پروفایل‌های عمومی وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف، این اجازه را به افراد می‌دهند که بر اساس نام، علاقه، منطقه و سایر اطلاعاتی که به طور عمومی در پروفایل‌ها منتشر می‌شود، درباره افراد یافته شده براساس جستجوی روندهای مطابق اطلاعات روی وب بسازند.

۸. انجمن‌های محلی: اگر چه این دسته معمولاً در تعاریف شبکه اجتماعی جای نمی‌گیرند، اما شکل محلی شده‌ای از شبکه اجتماعی را به دست می‌دهد که میان

فعالیت‌های آنلاین و آفلاین ارتباط برقرار می‌کند؛ EastServe.con, Cybermoor و Onsnetnuenen از این دسته هستند.

۹. وبسایت‌های موضوعی: ساخت شبکه در مورد حوزه‌های مشترک علایق یکی از راه‌هایی است که افراد را به طور موفق می‌توان گرد هم آورد. سایت‌هایی مانند Netmus.com در بعد محلی، مادران هر منطقه را با هم در تماس نگه می‌دارند، جایی که آنها می‌توانند پندها، اطلاعات و توصیه‌هایی درباره موضوعات مختلف به اشتراک بگذارند و قادر هستند 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 ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. مفهوم رسانه‌های جدید واجد معانی زیر است:

- تجربیات متنی جدید: انواع جدید ژانر، صورمتنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های کامپیوتری، فرامتن‌ها و...)
- شیوه‌های جدید بازنمایی جهان: عرضه تجربیات و امکانات جدید بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی صفحه بنیاد)؛
- روابط جدید بین 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؛
- مفاهیم جدید رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک: چالش با تمایزهای پذیرفته شده بین انسان و چیزهای مصنوعی، طبیعت و تکنولوژی، بدن و رسانه‌ها به عنوان مصنوعات تکنولوژیکی، واقعی و مجازی؛
- تجربیات جدید روابط بین جسم، هویت و اجتماع: تغییرات در تجربه شخصی و اجتماعی زمان، مکان (در سطوح محلی و جهانی) که دلالت می‌کند بر شیوه‌هایی که در آن، ما خودمان و جایگاه‌مان در جهان را تجربه می‌کنیم.

- الگوهی جدید سازماندهی و تولید: تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات گذاری رسانه‌ای (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۰۱).

فضای سایبر نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. همچنین به تولید و توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. مک کوایل، چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱. رسانه ارتباطات میان فردی (Interpersonal Communication Media): این مورد

شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در کل، محتوا خصوصی است.

۲. رسانه نقش تعاملی (Interactive Play Media): شامل بازی‌های ویدئویی 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 می‌باشد.

۳. رسانه جستجوی اطلاعات (Information Search Media): اینترنت یا تارنمایی جهان گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴. رسانه مشارکت جمعی (Collective Participatory Media): این مقوله به ویژه 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 اشاره به این دارد که رسانه‌های جدید، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است. رسانه‌های جدید به معنی تجربیات متنی جدید، شیوه‌های جدید بازنمایی، روابط بین سوژه‌ها، رابطه اندام زیستی با رسانه‌های تکنولوژیک هستند.

فضای سایبر نمونه بارز رسانه جدید و تبلور ویژگی‌های فوق است. همچنین به تولید و توزیع پیام، پردازش و ذخیره اطلاعات می‌پردازد. از نظر مک کوایل رسانه‌های جدید دارای ویژگی‌های ارتباطات میان فردی، نقش تعاملی، جستجوی اطلاعات، مشارکت جمعی هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نمونه‌ای از رسانه‌های جدید می‌باشند. شبکه‌های

اجتماعی مجازی دارای قابلیت‌ها و امکانات متفاوتی می‌باشند، امکاناتی که کاربران را به خود جذب می‌کند و برای آنها تنوع و جذابیت به وجود می‌آورد. برخی از این امکانات و قابلیت‌ها را می‌توان چنین نام برد؛ 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 جایگزین 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 می‌کند" (مهدی زاده، 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: ۱۶۱-۱۸).

از آنجا که شبکه‌ها می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند، شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف، چون اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هستند. شبکه‌های اجتماعی خود نیز دارای ساختار متفاوتی هستند، که موجب شده جامعه جدیدی را 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 افراد را با علایق و سلیقه‌های کنار یکدیگر قرار می‌دهند. گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای شبه واقعی شده؛ ویژگی‌های خاص این جوامع چون اقتصاد مجازی، سیاست برپال رسانه، واقعیت مجازی و زمان بی‌زمانی و مکان بی‌مکانی می‌باشد، که فرصتی جدید برای افراد و سازمان‌ها هستند.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه شبکه‌ای دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشد؛ ویژگی‌هایی که باعث شده فضای مجازی به دنیایی دیگر تبدیل شود، دنیایی که حرف اول آن را اطلاعات می‌زند، اطلاعاتی که تا چندی قبل در کنج کتابخانه‌ها بود و کمتر کسی به سراغ

آن می‌رفت؛ اما اکنون این فضا این امکان را به وجود آورده که اطلاعات در دسترس قرار گیرند و آن‌قدر گسترش یابند که حتی به عنوان یک اقتصاد به آن نگریسته شود.

## ۹. اهداف و سؤالات

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

## ۱۰. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوا که یک روش کمی است استفاده می‌شود. در تحلیل محتوای کمی با استفاده از دستورالعمل کدگذاری به بررسی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

تحلیل محتوا همانند سایر روش‌های پژوهش دارای ویژگی‌های یک روش است. به عبارت دیگر، مسیری است که از ابتدا یا یک مبدأ با تأکید بر شناخت ابعاد پیام تا انتها یا یک مقصد طی می‌شود و دربردارنده تکنیک‌های ویژه خود نیز هست. تحلیل محتوا یک شیوه تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به کار می‌رود. در تحلیل محتوا، امکان استنباط مشخصه‌های خارجی از مشخصه‌های داخلی وجود دارد. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا روشی است که طی آن برای کسب اطلاعات به منظور کشف موضوعات مختلف از طریق تحلیل محتوای یک پیام مفروض، به اظهارنظرهایی در خصوص یک وضعیت بیرونی پرداخته می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۱۲-۱۴).

## ۱۱. تکنیک تحقیق

فن یا تکنیک، وسیله ابزاری است که محقق در طول طی کردن روش و در مقاطع خاصی بر حسب نیاز و برای سهولت رسیدن به مقصد، آن را مورد استفاده قرار می‌دهد و بعد رها می‌کند (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۳۷).

در تحلیل محتوا از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود، تکنیک مقوله‌ای؛ مبتنی بر مقوله‌های ساخته شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل انجام شده پیام، شرحی از محتوا براساس مقوله هاست. مقوله‌ها واحدهای بررسی هستند که با توجه به هدف تحقیق برگزیده می‌شوند.

تکنیک ارزیابی؛ برقراری ارتباط بین ساختار توصیف شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌هایی بیرونی و یا در خصوص یک وضعیت اجتماعی است (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۳۸-۳۹).

## ۱۲. واحد تحلیل

واحد بخش خاصی از محتواست که مورد تحلیل قرار می‌گیرد و از یک تحلیل به تحلیل دیگر متفاوت است. تعیین واحدهای تحلیل مناسب، یعنی واحدهای خاصی که درباره آنها گفتارهای توصیفی و تحلیلی صورت می‌گیرد، کار دشواری است (نظری؛ مختاری، ۱۳۸۸: ۹۴).

در این پژوهش واحد تحلیل پروفایل است. ثبت با شمارش برابر است.

## ۱۳. جامعه آماری

کلیه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه کوکران از ۳۸۴ مورد کمتر نمی‌باشد. که در این جا ۳۸۴ پروفایل از ۴ شبکه اجتماعی ایرانی و غیرایرانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱۴. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای می‌باشد. بدین صورت که از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ۴ سایت انتخاب شدند. همچنین از روش تصادفی برای انتخاب نمونه از جامعه آماری استفاده شده است. ۴ سایت مورد بررسی: فیس‌نما (WWW.Facnama.com)، کلوب (WWW.Cloob.com)، فیس‌بوک (WWW.Facebook.com)، گوگل پلاس (WWW.Plus.google.com).

### ۱۵. رویه گردآوری اطلاعات

به منظور کسب اطلاعات مورد نظر، پس از تعیین اهداف و ارائه مستندات آن و تعیین سؤال‌ها، با استفاده از دستورالعمل کدگذاری طراحی شده به تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را در محیط SPSS وارد نموده و پردازش می‌کنیم؛ پس از پردازش در دو دسته جداول یک بعدی و دو بعدی قرار می‌گیرد. جداول یک بعدی توصیف و جداول دو بعدی تحلیل می‌شود. سپس جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

### ۱۶. سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات

سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحلیل خرد است.

#### تکنیک‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات

از هر دو دسته تکنیک‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود. آمار توصیفی مبتنی بر 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، آزمون‌های گوناگونی نظیر کای اسکور، برای شناسایی پیوندها و بستگی‌ها بهره می‌جوید (نقیب‌السادات، ۱۳۹۱، ص ۵۶).

### ۱۷. یافته‌های تحقیق

در این پژوهش ۳۸۴ پروفایل از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی تحلیل شده است. از ۳۸۴ پروفایل به لحاظ جنسیت، ۱۹۲ پروفایل اختصاص به جنس مذکر، و ۱۹۲ پروفایل اختصاص به جنس مؤنث داشته است.

از ۳۸۴ نفر به لحاظ سن بیشترین نسبت آن یعنی ۴۷.۶ درصد یا ۱۸۴ نفر اختصاص به گروه ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین نسبت یعنی ۱۹.۶ درصد یا ۷۵ نفر اختصاص به گروه زیر ۲۰ سال داشته است. ضمن آن که ۱۲۵ نفر آن به گروه بیش از ۳۰ سال اختصاص دارد.

از ۳۸۴ نفر به لحاظ سطح تحصیلات بیشترین نسبت آن یعنی ۵۱ درصد یا ۱۹۶ نفر اختصاص به سطح لیسانس و کمترین نسبت یعنی ۴.۲ درصد یا ۱۶ نفر اختصاص به سطح دکترا و بالاتر داشته است. ضمن آن که سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌های بررسی اختصاص دارد.

## ۱۸. توصیف یافته‌ها

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق با عنایت به جداول توزیع فراوانی به شرح ذیل هستند: به لحاظ نوع عکس پروفایل، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۸۲.۳ درصد یا ۳۰۳ عکس، اختصاص به تصویر واقعی و کمترین نسبت یعنی ۵ درصد یا ۱۸ عکس، اختصاص به طرح و کاریکاتور داشته است. که این امر نشان دهنده آن است که کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیشتر از عکس‌های واقعی استفاده می‌کنند.

از تصاویر استفاده شده در پروفایل‌ها، بیشترین نسبت آن یعنی ۶۹.۳ درصد یا ۲۵۹ عکس، اختصاص به "محتوای خشتی" و کمترین نسبت یعنی ۹.۹ درصد یا ۳۷ عکس، اختصاص به "محتوای منفی" داشته است. که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران ایرانی در پروفایل خود ارزش‌های انسانی و ایرانی را رعایت می‌کنند.

در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی موضوعات "تفریحی و سرگرمی" بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. همچنین موضوعات "تاریخ"، "گردشگری، محلی" کمتر مورد بحث قرار گرفته است.

کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی مطالب را با سبک "یادداشت" بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند و کمتر از سبک "آگهی" استفاده کرده‌اند.

به لحاظ محتوای مطلب، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۹.۹ درصد یا ۲۳۰ مطلب، اختصاص به "سایر"، و کمترین نسبت یعنی ۱.۶ درصد یا ۶ مطلب،

اختصاص به محتوای "افشاگرانه" داشته است. که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران مطالبی را که در پروفایل خود قرار می‌دهند به نوعی به دور از دنیای سیاست و خبر می‌باشد؛ کاربران ترجیح می‌دهند به نوعی بی‌طرف باشند.

به لحاظ لحن انتقادی مطلب، از ۲۶ مطلب انتقادی، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۲.۳ درصد یا ۱۱ مطلب، اختصاص به "تمسخر و طنزآمیز"، و کمترین نسبت یعنی ۰ درصد یا ۰ مطلب، اختصاص به لحن انتقادی "فحاشانه و توهین‌آمیز"، "پرخاشگرانه، تند و عصبی" و "برچسب زننده" داشته است.

به لحاظ جهت‌گیری مطلب، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۸۱ درصد یا ۳۱۱ مطلب، اختصاص به جهت‌گیری "خنثی"، و کمترین نسبت یعنی ۵.۲ درصد یا ۲۰ مطلب، اختصاص به جهت‌گیری "منفی" داشته است. که این امر نشان‌دهنده آن است که کاربران از مطالبی که خنثی و بی‌طرف باشد در پروفایل خود استفاده کرده‌اند.

به لحاظ قالب به کار رفته در متن، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۳.۲ درصد یا ۱۶۶ مطلب، اختصاص به قالب "نثر"، و کمترین نسبت یعنی ۱.۸ درصد یا ۷ مطلب، اختصاص به قالب "شعر" داشته است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی مطالب را به صورت نثر و یادداشت مورد استفاده قرار داده‌اند. کاربران در پروفایل‌شان بیشتر الگوی بیانی "صراحت در گفتار و مصادیق" مورد توجه قرار داده‌اند و کمتر الگوی بیانی "استعاره و ایهام" را به کار برده‌اند.

به لحاظ اصول و قواعد مطلب، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۳۵.۹ درصد یا ۱۳۸ مطلب، اختصاص به "اغراق و بزرگ‌نمایی"، و کمترین نسبت یعنی ۰.۵ درصد یا ۲ مطلب، اختصاص به "سلامتی و زیبایی" داشته است. که این نشان‌دهنده آن است که کاربران برای بیان مطالب خود از اصول و قواعدی که برجسته‌کننده مطلب باشد، بیشتر استفاده می‌کنند.

به لحاظ تکنیک به کار برده شده، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۴۳.۲ درصد یا ۱۶۶ مطلب، اختصاص به "جلب توجه"، و کمترین نسبت یعنی ۱.۳ درصد یا ۵ مطلب، اختصاص به "مقایسه" داشته است. که این نشان‌دهنده آن است که کاربران برای بیان مطالب خود از تکنیک که دارای جذابیت بیشتری باشد، استفاده می‌کنند.

به لحاظ ارزش‌ها، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۶۲.۲ درصد یا ۲۳۹ مطلب، اختصاص به "پابند به ارزش‌های انسانی"، و کمترین نسبت یعنی ۰.۳ درصد

یا ۱ مطلب، اختصاص به "غیر پایبند به ارزش‌های دینی" داشته است. کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به ارزش‌های انسانی پایبند هستند. به لحاظ هدف‌ها، از ۳۸۴ پروفایل مورد تحلیل، بیشترین نسبت آن یعنی ۵۲.۳ درصد یا ۲۰۱ مطلب، اختصاص به سرگرمی و تفریح، و کمترین نسبت یعنی ۱۴.۳ درصد یا ۵۵ مطلب، اختصاص به تحریک عواطف و احساسات داشته است. که این نشان دهنده آن است که کاربران این فضا را بیشتر، محیطی برای تفریح و سرگرمی می‌دانند.

### ۱۹. تحلیل یافته‌ها

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق با عنایت به جداول دوبعدی به شرح ذیل هستند:  
 با توجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده 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.  
 به عبارت دیگر، بیشترین نسبت سبک مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، سبک یادداشت بوده است، که این سبک مطلب متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بوده است. و کمترین نسبت، سبک خبر بوده است، که این سبک مطلب متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی است.

سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی			
	غیرایرانی	ایرانی		
۲۴۴	۱۰۴	۱۴۰	فراوانی	یادداشت
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	

۱۰۰ نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی ...

۲۴.۷	۱۴.۱	۱۰.۷	درصد کل		سبک مطلب
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	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		

$\chi^2: ۱۹.۲۹۰$  df: ۳ Sig.: .۰۰۰۰

با توجه به آزمون کای اسکوئر 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.

به عبارت دیگر، بیشترین نسبت محتوای مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، به سایر مطالب بوده است، که این محتوای مطلب متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بوده است. و کمترین نسبت محتوای مطلب، افشاگرانه بوده است، که این جهت‌گیری متعلق به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی است.

رابطه بین محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی		فراوانی	خبر رسانی و گزارش‌گری
	غیرایرانی	ایرانی		
۱۰۶	۵۶	۵۰	فراوانی	خبر رسانی و گزارش‌گری
۱۰۰	۵۲.۸	۴۷.۲	درصد سطری	
۲۷.۶	۲۹.۲	۲۶	درصد ستونی	

فاطمه قصابی و سیدرضا نقیب السادات ۱۰۱

۲۷	۱۴.۶	۱۳	درصد کل		محتوای مطلب
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	۰.۵	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	۲۸.۶	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: ۴ Sig.: ۰.۰۰۲

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 جهت گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی معنادار است. به عبارت دیگر، بین دو متغیر جهت گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد.

به عبارت دیگر، بیشترین نسبت جهت گیری مطلب برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، جهت گیری خشی بوده است که این جهت گیری متعلق به شبکه‌های اجتماعی

غیرایرانی بوده است. و کمترین نسبت جهت‌گیری مطلب، جهت‌گیری منفی بوده است، که این جهت‌گیری متعلق به شبکه‌های اجتماعی ایرانی است.

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	۴۲.۷	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		

$\chi^2: 15.922$      $df: 2$      $Sig.: .000$

با توجه به آزمون کای اسکور محاسبه شده 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.

رابطه بین الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی

کل	شبکه اجتماعی		فراوانی	صراحت در بیان و بیان مصادیق	الگوی بیانی
	غیرایرانی	ایرانی			
۲۶۶	۱۴۱	۱۲۵	فراوانی	صراحت در بیان و بیان 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	الگوی بیانی
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	الگوی بیانی
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

$\chi^2: 3.132$  df: ۱ Sig.: .۰۷۷

با توجه به آزمون کای اسکوتر محاسبه شده به میزان ۳۳.۵۷۶ 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 این اصول و قواعد متعلق به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بوده است. و کمترین نسبت اصول و قواعد برای شبکه‌های اجتماعی

۱۰۴ نقش ارزش‌های فرهنگی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی ...

ایرانی و غیرایرانی، سلامتی و زیبایی بوده است، که این اصول و قواعد متعلق به شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی است.

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		
۹.۹	۲.۶	۷.۳	درصد کل		
۲۹	۱۷	۱۲	فراوانی	ارائه دلایل منطقی	
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		

$$\chi^2: ۳۳.۵۷۶ \quad df: ۶ \quad Sig.: .۰۰۰۰$$

لازم به ذکر است، که رابطه بین موضوعات و ارزش‌ها با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به دلیل وجود خانه‌هایی با فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵، که بیش از ۲۵ درصد وجود داشته، دارای اعتبار نمی‌باشد، همچنین قابل ادغام نبوده، که جداول مورد نظر حذف شده است.

در رابطه بین موضوعات و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، بیشترین نسبت به تفریح و سرگرمی تعلق داشته است. و کمترین نسبت موضوعات برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، به تاریخ، و قومی، محلی و گردشگری 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 ارزش‌ها برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی، غیرپایبندی به ارزش‌های دینی تعلق داشته است.

## ۲۰. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی امروزه سرآمد رسانه‌های اجتماعی جهان هستند؛ فضایی که در آن کاربر منفعل نیست و به عنوان تولیدکننده محتوا شناخته می‌شود. فضایی که کاربر براساس سلیقه‌اش صفحه‌ای را طراحی می‌کند و در آن براساس عقایدش مطالب مختلف را در آن می‌نویسد.

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

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

با توجه به نتایج، محتوای مطالب در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بیشتر خنثی بود و در شبکه‌های اجتماعی ایرانی کمتر منفی بود. لازم به ذکر است که محتوای منفی در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی به نسبت بیشتر دیده شد تا شبکه‌های اجتماعی ایرانی؛ که این می‌تواند به دلیل فضای باز و بدون محدودیتی باشد که شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی در اختیار کاربران قرار داده‌اند. هرچند که شبکه اجتماعی فیس‌نما نیز محدودیتی در انتشار مطالب قرار نداده بود، اما کاربران به آن اعتماد نکرده‌اند. با توجه به این که کاربران هم در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و هم در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی، ملیت ایرانی داشتند، اما دیده می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی کاربران به محتوای منفی نیز پرداخته‌اند.

موضوعاتی که در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به کاربرده شده، موضوع تفریح و سرگرمی می‌باشد، چرا که این فضا، فضایی است که کاربران بیشتر برای اوقات فراغت از آن استفاده می‌کنند و تمایل دارند زمان خود را برای تفریح و سرگرمی در این شبکه‌ها دنبال کنند. همچنین موضوعاتی مثل ادبیات و شعر، اجتماعی، عمومی و گوناگون جز علاقه‌مندی‌های کاربران است که به آن پردازند و در مورد آن بحث کنند. موضوع سیاسی نیز یکی دیگر از گزینه‌ها می‌باشد، که این موضوع در زمان انتخابات به نسبت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی دیده می‌شد.

در شبکه اجتماعی برای بیان مطالب از سبک‌های مختلفی استفاده می‌شود. براساس نتایج پژوهش بیشترین سبک استفاده شده برای بیان مطلب، «یادداشت» بوده است، که این به نسبت در شبکه‌های اجتماعی ایرانی بیشتر بود. اما کاربران دیگر از سبک‌های چون طنز، خبر و عکس نیز استفاده کرده بودند. بیشتر کاربران ترجیح می‌دهند مطلب خود را صریح و

با استفاده از مصادیق بیان کنند و کمتر استعاره و ایهام را به کار برند. محتوای مطلب بیشتر به سایر تعلق داشت و برخی کاربران نیز از محتوای خبررسانی و گزارشگری، افشاگرانه، تأیید مطلب و انتقادی استفاده کرده بودند. 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 وجود داشت تا شبکه‌های اجتماعی ایرانی؛ که بیشتر این مطالب با لحن تمسخر و طنزآمیز مطلب انتقادی خویش را بیان کرده‌اند.

برای برجسته کردن مطالب در صفحه کاربران از اصول و قواعد و همچنین تکنیک استفاده می‌کنند. براساس نتایج پژوهش بیشتر کاربران از اصول و قواعد، اغراق و بزرگ‌نمایی در بیان مطالب خود استفاده کرده‌اند. و به ترتیب از برانگیختن احساسات و عواطف، سرایت روانی، تکیه بر ارزش‌های انسانی و ارائه دلایل منطقی استفاده کرده‌اند. کاربر به دنبال خاص کردن مطالب صفحه خویش است و این را با بزرگ جلوه دادن پوشش می‌دهد. همچنین براساس نتایج پژوهش تکنیک مورد استفاده جلب توجه می‌باشد. داشتن برخی ویژگی‌ها مثل آزادی بیان بدون محدودیت و کنترل و نظارت کمتر، موجب شده که این شبکه‌های اجتماعی در نزد کاربران و به خصوص کاربران ایرانی محبوب‌تر باشند. اگر به نتایج پژوهش نگاه کنید، مشاهده می‌کنید که انتقاد، در محتوا و موضوعات شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی بیشتر بیان شده است. کاربر در فضای مجازی و در شبکه‌های اجتماعی به دنبال بیان کردن عقاید و تفکرات خویش است، بدون وجود مانع. که با توجه به نتایج دیده می‌شود که کاربران از شبکه‌های اجتماعی ایرانی کمتر در این موارد استفاده کرده‌اند و از شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای تفریح و سرگرمی بهره‌جسته‌اند در کل می‌توان این گونه نتیجه گرفت، از لحاظ محتوا شبکه‌های ایرانی و غیرایرانی هر دو فعال بودند، اما چیزی که خیلی مشخص بود، مطرح شدن مسائل سیاسی و خبری در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی و تفریح و سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی؛ که این نشان داد، کاربران به شبکه‌های اجتماعی ایرانی زیاد اعتماد ندارند و آن را یک محیط برای سرگرمی می‌دانند، اما شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی را فضایی برای بحث‌ها و سیاست‌ها نیز می‌بینند.

در آخر لازم است ذکر کنیم، که محتوا و مضامین شبکه‌های اجتماعی ایرانی براساس فرهنگ، اجتماع و ارزش‌های جامعه ایرانی می‌باشد، که در محتوای مطالب ارزش‌ها،

اصالت فرهنگ و جامعه ایرانی دیده می‌شود. پایبند بودن به ارزش‌های انسانی و اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی به نسبت بیشتر دیده شد.

## ۲۱. پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به این که این تحقیق اولین پژوهش علمی در خصوص محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی است، و با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و ضرورتی که محتوای شبکه‌های اجتماعی ملی دارند، موضوعات زیادی برای تحقیق و بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

به عنوان مثال، مطالعه تطبیقی محتوای تصاویر شبکه‌های اجتماعی ملی یا محتوای مطالب شبکه‌های اجتماعی ملی، که موضوع جذاب و اساسی می‌باشد که محققان لازم است به آن توجه وافر را مبذول دارند.

همچنین مطالعه تطبیقی شبکه‌های اجتماعی نسبت به فرهنگ و ارزش‌های دینی کاربران ایرانی، می‌تواند مبحثی جذاب و بکر برای پژوهش‌های بعدی باشد.

## منابع

- انصاری، مسعود. (۱۳۹۰). «بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پردیس آموزش‌های نیمه حضوری، 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 نیمه حضوری دانشگاه علامه طباطبایی.
- ضیایی‌پرو، حمید. (۱۳۸۸). «ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی»، ماهنامه استناد، شماره ۲۱۰.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، جلد اول، تهران: طرح نور.
- 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.

مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری. مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی آنلاین و گسترش سبک زندگی جهان وطنانه»، *جامعه اطلاعاتی*، شماره‌های ۲۲ و ۲۳.

مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۲). «شبکه‌های اجتماعی مجازی». سایت جنگ نرم، از <http://www.psyop.ir/?p=1723>.

نظری، جواد و مختاری، مرضیه. (۱۳۸۸). «نقش مقوله‌ها و واحدها در تحلیل محتوا»، *ماهنامه کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۱۴.

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

Haythornthwaite, C. (2009). "Social networks and online community". The oxford handbook of Internet Psychology (pp.121-137). 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 & E.Chamberlin, Perrin. (2011) "A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs", *Computers in Human Behavior*, 27,5:1828-1833.

WWW.Cloob.com

WWW.Facebook.com

WWW.Facnama.com

WWW.Plus.google.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی