

The pattern of recognition and analysis of social networks with emphasis on media function

Alimohammad Fatemi Yeganeh¹

Type of article: research article

Received: 15/10/1401

Accepted: 27/11/2022

NAJA Strategic Studies Quarterly/Vol.7/NO.3/(serial25)Fall 2022*51-75



DOR: 20.1001.1.25381946./ssj.2022.99749

Abstract

Social networks have created a new social form of communication which, while being mass, is produced and received individually and is influential. Despite the close and deep relationship between the producer of the message and the receiver (addressee) in social networks, there is no specific and specific framework and model to analyze and explain the relationship between the two; Hence, the present research by raising the question of what is the relationship between social networks and media strategy, has tried to provide an analytical model in this field and a specific methodological framework for recognizing and analyzing social networks. and present its function in the media. The main hypothesis of the current research is that social networks are an input actor and input of the management system and formulation of its media strategy. This input is processed in the process of environmental perception and the perception that decision makers have of social network data, and its output emerges by looking at strategic directions and in the form of well-known trends and consequences such as media strategy.

Keywords: social networks, analysis model, media, communication

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Assistant Professor, Department of Information, Faculty of Information Sciences and Technologies, Amin University of Police Sciences, Tehran, Iran, ali.fatemmi@gmail.com

الگوی شناخت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر کارکرد رسانه‌ای

علی محمد فاطمی یگانه^۱

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۳۰

فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا/سال هفتم/شماره ۳(پیاپی ۲۵)- پاییز ۱۴۰۱: ۷۵-۵۱



DOR: 20.1001.1.25381946./ssj.2022.99749

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده‌است که در عین توده‌ای بودن، به‌صورت انفرادی تولید و دریافت گردیده و تأثیرگذار است. با وجود ارتباط وثیق و عمیق بین تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده (مخاطب) آن در شبکه‌های اجتماعی، چارچوب و الگوی خاص و مشخصی برای تحلیل و تبیین رابطه میان این دو وجود ندارد؛ از این رو، پژوهش حاضر با طرح این پرسش که چه ارتباطی میان شبکه‌های اجتماعی و استراتژی رسانه‌ای وجود دارد، تلاش کرده‌است تا ضمن ارائه یک الگوی تحلیلی در این زمینه، چارچوب روش‌شناختی مشخصی را برای شناخت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و کارکرد آن در رسانه ارائه نماید. فرضیه اصلی پژوهش حاضر این است که شبکه‌های اجتماعی، یک بازیگر ورودی و نهاده نظام راهبری و تدوین استراتژی رسانه‌ای آن محسوب می‌شود. این ورودی در فرآیند ادراک محیطی و دریافتی که تصمیم‌سازان از داده‌های شبکه‌های اجتماعی دارند، پردازش شده و خروجی آن با نگاه به جهت‌سازهای راهبردی و در قالب روندها و پیامدهای شناخته‌شده‌ای همچون استراتژی رسانه‌ای بروز و ظهور می‌یابد. **واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، الگوی تحلیل، رسانه، ارتباطات

مقدمه

عمر شبکه‌های اجتماعی به قدمت تاریخ بشری است؛ تنها اتفاقی که در سال‌های اخیر رخ داده‌است، گسترش جدی و سریع آنها به پشتوانه فناوری است؛ امری که هم‌زمان چالش اصلی شبکه‌های اجتماعی دیجیتال هم به‌شمار می‌رود. این شبکه‌ها، دسته‌ای از رسانه‌ها هستند که به‌عنوان پدیده‌های نوظهور، بعد از رسانه‌های جمعی بروز یافته و

۱. استادیار گروه اطلاعات دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه جامع علوم انتظامی امین، تهران، ایران.
ali.fatemmi@gmail.com

امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند. در این شبکه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، بی‌اراده نبوده و در تعاملی پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرآیند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام است و از امکان ایجاد تغییر در پیام ارسالی و بازنشر آن به افراد دیگر با پیامی ترکیب‌شده از اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود برخوردار می‌باشد. یکی از پدیده‌های جدیدی که از زمان ظهور وب دو در جهان، به لحاظ کمی و کیفی به سرعت در حال گسترش هستند، شبکه‌های اجتماعی است (جلالی و صبوری، ۱۳۸۸) و جوامع مختلف بر اساس تنوع فرهنگی، امکانات و محدودیت‌های زیرساخت و وضعیت سواد رایانه‌ای، از این پدیده‌ها برداشت‌های متفاوتی دارند و به همین دلیل، با آن همراه شده و از آن استفاده نموده و یا با آن به مقابله می‌پردازند. از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون، شبکه‌های اجتماعی، اصلی‌ترین مقّر فعالیت کاربران اینترنت در دنیا و به تبع آن، در ایران است و در حال حاضر، قوی‌ترین رسانه آنلاین در دنیا به شمار می‌رود. این شبکه‌ها به دلیل تکثر، تنوع محتوایی و قابلیت‌های گوناگون نرم‌افزاری و اینترنتی، با استقبال گسترده کاربران مواجه شده‌اند. وجه مشترک این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربران به صورت منظم و سامان‌مند است (ضیایی پرور، ۱۳۸۸). درحقیقت، تسهیل ارتباط و تعامل بین افراد، از کاربردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی است که منجر به گسترش خارق‌العاده و غیرقابل تصور ارتباطات در دنیای امروز گردیده‌است؛ اما این ابزار مفید، هم‌زمان با مزایای مختلف، فرصت‌های سوئی را نیز در اختیار سودجویان و مجرمان سایبری قرار داده‌است؛ از این رو، پژوهش حاضر با طرح این پرسش که چه ارتباطی میان محیط شبکه‌های اجتماعی و استراتژی رسانه‌ای آن وجود دارد، تلاش می‌کند تا ضمن ارائه یک الگوی تحلیلی در این زمینه، چارچوب روش‌شناختی مشخصی را برای شناخت و تحلیل محیط شبکه‌های اجتماعی و ارتباط آن با استراتژی‌های رسانه‌ای ارائه نماید. طبق فرضیه‌ای که این پژوهش حول آن به بحث و بررسی پرداخته است، محیط رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی یک بازیگر ورودی و نهاده نظام راهبری و تدوین استراتژی رسانه‌ای آن محسوب می‌شود. این ورودی در فرآیند ادراک محیطی و دریافتی که تصمیم‌سازان از داده‌های محیط رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی دارند، پردازش شده و خروجی آن با نگاه به اصول و ارزش‌ها و در قالب کنش‌ها و تصمیمات شناخته‌شده‌ای همچون استراتژی رسانه‌ای بروز و ظهور می‌یابد. در تبیین فرضیه فوق از روش توصیفی - تحلیلی استفاده شده‌است.

مباحث نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

احاطه اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی شده و معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی را در زمینه تولید، انتقال و مصرف اطلاعات برهم‌زده و موجب تغییر در آنها گردیده‌است. چنین فضایی که به‌عنوان واقعیت مجازی یکپارچه در نظر گرفته می‌شود، از ویژگی‌های متعددی همچون بی‌مکانی، صنعتی بودن محض، نداشتن محدودیت قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، معرفت‌شناسی تغییرشکل یافته پسامدرن، قابلیت دسترسی هم‌زمان، روی فضا بودن در حوزه‌های فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت فیزیکی و جنسیت‌نگر بهره‌مند است و شبکه‌های اجتماعی مجازی، امروزه، در خلق این فضای مجازی نقش بسیار مهمی را برعهده دارند (الموسی، ۲۰۱۱).

با توجه به رشد رسانه‌های نوین، جهان وارد عصر دوم رسانه‌ها شده‌است که برخلاف دوره مدرن و عصر نخست، آینده آن به‌طور کامل قابل پیش‌بینی نیست؛ زیرا در عصر دوم رسانه‌ها که در آن رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و اطلاعات حرف آخر را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی هستند (گل محمدی، ۱۳۸۳).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین خصوصیات شبکه‌های اجتماعی به قرار زیر است:

۱. **مشارکت**: رسانه‌های اجتماعی از روش تشویق به مشارکت و ارائه بازخوردهای سریع در عمل، مرز بین مخاطب و رسانه را از میان می‌برند؛
- ۲- **گشودگی**:^۲ ذات رسانه‌های اجتماعی آشکار بودن است و از مسیر رأی‌گیری‌ها، بازخوردها و به اشتراک گذاری اطلاعات، در عمل، فضای گشوده‌ای را برای حضور فعالانه مخاطب فراهم می‌سازند؛
- ۳- **مجاوره**:^۳ گفتگو، تعامل و واکنش طرفین در رسانه‌های اجتماعی، بسیار مورد توجه کاربران است؛
- ۴- **گروهی بودن**: رسانه‌های اجتماعی، شکل دهی اجتماعات مجازی را به سرعت فراهم نموده و برقراری ارتباط مؤثر را پیرامون وابستگی‌های مشترک این اجتماعات ترتیب می‌دهند؛
- ۵- **فراگیری**:^۴ رسانه‌های اجتماعی از کلیه ظرفیت‌های موجود در سایر رسانه‌ها مانند تصویر، صدا و... بهره می‌جویند و واقعیت مجازی را خلق می‌کنند (بهمنی، ۱۳۹۲).

1. Participation
2. Openness
3. Dialogue
4. Learning

همچنین، شبکه‌های اجتماعی از بعد هویتی دارای ویژگی‌هایی است که با ورود کاربران، به‌طور ناخودآگاه و پیرو یک تعامل جمعی، تغییراتی را بر هویت و شخصیت افراد اعمال می‌نماید. مهم‌ترین این ویژگی‌ها به قرار زیر است:

۱. **افت احساسات:** با عنایت به اینکه بیشتر ارتباطات در این فضا به‌صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و ... به دست می‌آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر به کیفیت روابط اهمیت نمی‌دهند و این مسئله به کاهش بیشتر احساسات منتج خواهد شد (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲).

۲. **متن‌گرایی:** برخلاف امکانات چندرسانه‌ای حاضر در فضای مجازی، همچنان قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.

۳. **انعطاف‌پذیری هویتی:** افراد در فضای مجازی به دلیل امکان پنهان‌سازی چهره، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند (اهولوکیا، ۲۰۱۲؛ وریه^۲، ۲۰۰۹).

۴. **دریافت‌های جانشین:** در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که حاضر نیستند در ارتباط چهره به چهره بر زبان آورند، بشنوید (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

۱. انتشار سریع اخبار و اطلاعات

انتشار بدون سانسور اخبار در این شبکه‌ها، می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند که امکان افزایش اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید به هر آنچه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، اعتماد کرد. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند (رحمان زاده، ۱۳۸۹: ۵۳). همچنین، این شبکه‌ها، احتمال مشارکت و رفتار اجتماعی افراد را افزایش می‌دهند؛ در نتیجه، هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت هم‌سو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد؛ از این رو، استفاده از چنین فضایی برای

1. Ohiolakia

2. werry

معرفی و تبلیغ و همچنین، هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای مورد نظر، از تأثیر بالایی برخوردار می‌باشد (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۲).

۲. عبور از مرزهای جغرافیایی

وجود زبان، فرهنگ و تمدن‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم نموده است تا بتوانند فرهنگ مورد پذیرش خود را در معرض دید عموم قرار دهند. این امر که یک فرد بتواند با افرادی هم‌فکر و هم‌نظر با خود در قسمت‌های دیگری از جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ و آداب و رسوم کشور خود را معرفی نموده و حتی به اشتراک بگذارد.

در این شبکه‌ها ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه، شناسایی و مورد بحث قرار می‌گیرند و حتی سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید همگان قرار دهند (طهمورثی، ۱۳۸۸: ۱۰۹-۱۰۲). به جرأت می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی که تاکنون مورد غفلت واقع شده است، فراهم کردن فضایی بین‌المللی جهت تبلیغ و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است؛ از آن جهت که بدون تردید، بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش‌های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت (همان: ۱۰۴).

۳. شکل‌گیری فکر و ذهن کاربران

یکی از عملکردهای مهم شبکه‌های اجتماعی، نمایان شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان جاری و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که مانند یک پردازشگر بزرگ، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه‌های اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند. این نکته به خوبی نمایان است که این ویژگی مستلزم رویکرد خردمحور در شبکه‌های اجتماعی است؛ در غیر این صورت، منجر به نوعی اغتشاش در فضای فکری و روانی کاربران خواهد شد.

۴. ارائه آزادانه نظریات

ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و هم‌گامی کاربران با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی آسان بوده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. در این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب از بین رفته است و اغلب برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنها

رأی دادن، بیان دیدگاه و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق نموده و به‌ندرت، مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب‌سایت‌ها وجود دارد. پیش‌تر، رسانه‌های سنتی فقط عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرفه وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده‌است (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۲).

۵. یکپارچه‌سازی

اولویت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است؛ امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو (چت‌روم‌ها و فروم‌ها) و ایجاد فضا برای آپلود فایل‌ها که تا پیش از این، کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید به عضویت یک سایت درمی‌آمدند، اکنون از طریق تنها یک عضویت ساده، امکان‌پذیر است. وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی، محل ارائه خدمات جدید در قالب‌های مختلف هستند و به راحتی با پایگاه‌های اینترنتی بزرگ دنیا مانند گوگل، یاهو و حتی پایگاه‌های تخصصی، لینک داخلی برقرار می‌کنند و از امکانات آنها در وب‌سایت خود بهره‌مند می‌شوند (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹: ۷۷).

۶. توسعه همکاری‌های اجتماعی

ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در ساماندهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، از آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی است. بی‌شک، این شبکه‌ها، نقش بسیار موثری در توسعه آموزش‌های تخصصی و عمومی دارند. گرچه به‌علت نبود امکان نظارت علمی، بسیاری از محتواهای اینترنتی هنوز به مرحله قابل قبولی از اعتبار علمی نرسیده‌اند، اما در شبکه‌های اجتماعی، کاربران بی‌شماری وجود دارند که به‌صورت خودجوش نسبت به آموزش و انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی خویش اقدام می‌نمایند.

نظریه‌های مطروحه در حوزه شبکه‌های اجتماعی

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، با وقوع انقلاب اطلاعات و گسترش روزافزون دسترسی جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوی مناسب برای مطالعه اینترنت، ابعاد و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن صورت پذیرفت.

۱. نظریه دهکده جهانی

طبق دیدگاه مک لوهان^۱ رسانه‌های هر عصر، هویت جامعه آن عصر را تعیین می‌کنند؛ بر این اساس، پیشرفت هر جامعه‌ای هم‌زمان با رشد فناوری صورت پذیرفته‌است. به عبارت دیگر، جوامع انسانی از رسانه‌ها و فناوری - از حروف الفبا تا اینترنت - اثر پذیرفته و بر آنها اثر گذاشته‌اند. او رسانه‌های ارتباطی را عصاره تمدن می‌داند و معتقد است که تاریخ از طریق رسانه‌های برتر در هر عصر و زمانی هدایت می‌شود و رسانه‌ها آنچه را که در یک دوره تاریخی روی می‌دهد و با اهمیت به نظر می‌رسد، تعیین می‌کنند.

۲. نظریه حوزه عمومی

یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها در تغییرات سیاسی و اجتماعی، مفهوم حوزه عمومی است. حوزه عمومی، در واقع، ایده یا مفهومی هنجاری است که در چارچوب کلی نظریه هابرماس^۲ درباره کنش ارتباطی و اخلاق گفت‌وگو جای دارد. از دیدگاه او، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خبر عمومی بپردازند که نتیجه این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است و از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط حضور فیزیکی تعداد اندکی از شهروندان را امکان‌پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند. منظور از حوزه عمومی، قبل از هر چیز، قلمرویی از زندگی اجتماعی است که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود، می‌تواند شکل بگیرد. یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است (خدایاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۹۲-۱۶۸). در صورت گسترده بودن حوزه عمومی، ارتباط و مفاهیم میان افراد، مستلزم ابزار معینی برای پراکنش و انتشار عقیده و اثرگذاری است. ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی، به دو بخش اطلاعات و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. رسانه‌ها، امکان برقراری ارتباط را مهیا می‌سازند و اطلاعات موجود را به اشتراک می‌گذارند. در عصر اطلاعات، مهم‌ترین رسانه، فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات است که تحولات بنیادینی را در تمامی ابعاد قلمرو حیات بشری ایجاد کرده‌است (هابرماس، ۱۳۸۵: ۷۵-۷۶).

۳. نظریه اجتماع مجازی^۳

یکی دیگر از نظریه‌های حوزه ارتباطات است که نظریه اجتماع مجازی است که مطابق آن، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد از دست‌رفته مردم سالاری

1. Marshal McLuhan
2. Habermas
3. Howard Rhengold

و ایفای نقش جدی‌تر مردم در فرآیند سیاسی به شهروندان کمک کنند. رویکرد خوش‌بینانه رینگولد^۱ پیرامون اجتماعات مجازی حاکی از آن است که در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه‌هایی که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند، تعریف می‌کند و بر این باور است که وقتی در فضای مجازی، افراد به حد کفایت با احساسی بسنده و به جا، برای مدت کافی به این نوع ارتباطات تکیه می‌کنند، جوامع مجازی تجلی می‌یابند.

۴. نظریه هویت و فضای مجازی

نظریه‌های موجود در باب هویت و فضای مجازی به سه بخش کلی قابل تقسیم است:

الف. نظریه‌های اجتماعی با رویکرد مثبت^۲

براساس این نظریه، رابطه حضور در فضای مجازی و شکل‌گیری خود پست‌مدرن در بین کاربران فضای مجازی به‌ویژه شرکت‌کنندگان در میدان‌های چند کاربردی به‌مثابه فضایی مجازی برای گفتگو، بازی نقش و تعامل با سایرین باید به‌طور مداوم و منظم باشد؛ در واقع، فضای مجازی در حال سوق دادن جامعه به فرهنگی پست‌مدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است؛ چراکه حضور در فضای مجازی به‌دلیل ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی، به کاربر اجازه می‌دهد که به‌آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند. علاوه بر این، فضای مجازی تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است؛ چراکه به کاربر اجازه می‌دهد تا در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد. صفحه نمایش رایانه، در حقیقت، موقعیتی جدید برای تحقق خیال‌ها و تمایلات عقلانی یا نیازهای غریزی کاربران است (تورکل، ۱۹۹۶). استون نیز معتقد است که فضای مجازی به‌عنوان رسانه‌ای با پهنای باند پایین، در مقایسه با تعامل چهره‌به‌چهره فرصت بیشتری را برای دخیل کردن فرآیندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌آورد.

ب. نظریه‌های اجتماعی با رویکرد منفی^۳

این دسته از نظریات شامل ترکیبی از نظریات و رویکردهای به‌نسبت بدبینانه به تأثیرات

1. Ringold

2. Sherry, Turkel & Ston

3. Win, Katz, Dreyfus, Bauman & Tamlinson

حضور در فضای مجازی به‌ویژه در ابعاد هویتی است که به‌طور پراکنده و در انتقاد از نظریات و رویکردهای به‌نسبت خوش‌بینانه پسامدرنیست‌ها شکل گرفته‌اند. مسئله نخست که این دسته از نظریه‌پردازان به آن پرداخته و آن را به چالش کشیده‌اند، مسئله گمنامی به‌عنوان امکانی رهایی‌بخش است. کاتز (۱۹۹۸) گمنامی را سازه‌ای اجتماعی می‌داند که بر اساس توافق افراد شکل گرفته است. دنیای مجازی شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای واقعی باشد اما در مجموع، بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. درحقیقت، فضای مجازی نیز از طریق منابع قدرت اقتصادی و سیاسی واقعی کنترل و اداره می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۸۸). مسئله دیگری که بسیاری از آسیب‌شناسان به آن پرداخته‌اند، مربوط به ویژگی‌های خاص تعاملات و ارتباطات در دنیای مجازی است. به‌عقیده وی، تعاملات مجازی، درنهایت، منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربر در دنیای واقعی وی، به‌ویژه از لحاظ عمق و کیفیت می‌شود و عموماً استفاده بیشتر از اینترنت، با کاهش ارتباطات اجتماعی به‌خصوص از نوع ارتباطات نزدیک و صمیمی با اعضای خانواده، دوستان نزدیک و غیره همراه است.

ج. نظریه‌های اجتماعی میانه‌رو^۱

در این قسمت، در مجموع، از بین نظریات تلفیقی متعدد، برای نمونه، دو رویکرد کاملاً متفاوت به هویت و فضای مجازی را شرح خواهیم داد. رویکرد نخست، رویکرد به نحوه شکل‌گیری و ارائه خود در فضای مجازی در چارچوب نظریه نمایشی گافمن و رویکرد دوم، رویکرد نوین به خود در دنیای مدرن کنونی و در پرتو ظهور و گسترش رسانه‌های جدید و افزایش تعاملات رسانه‌ای است. میلر در مقاله خود با عنوان "ارائه و نمایاندن خود در زندگی الکترونیکی" و با نام فرعی "گافمن در اینترنت" در پی توضیح نحوه ارائه خودهای مجازی در فضای مجازی با استفاده از چارچوب نظریه نمایش گافمن و نظریات وی در باب نحوه ارائه خود در زندگی روزمره است. وی معتقد است که ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های همکاری را به‌همراه آداب و رسوم مخصوص وضع می‌نماید که اگرچه آشکارا از تعاملات دنیای واقعی، با حضور فیزیکی فقیرترند اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند.

۵. نظریه روابط مخاطب رسانه‌ها^۲

این نظریه، به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و برخلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به‌جای بیان رسانه، به‌عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد، مخاطبان را افرادی

1. Miller, Thompsone & Guffman

2. McQuill & Katz

فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین، رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. این نظریه با فاصله گرفتن از دیدگاه منفعل و ایستای زیر جلدی در خصوص اثرات رسانه‌ها، بر مخاطب فعال تأکید می‌کند. مخاطب فعال متشکل از افرادی است که فعالانه در جستجوی مجموعه‌هایی از رضامندی‌ها، از میان طیف برون داد رسانه‌ای گزینش شده و استفاده شده هستند. مک کوئیل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند، از این قرار می‌داند: ۱. سرگرمی؛ ۲. هویت شخصی؛ ۳. نظارت؛ ۴. روابط شخص (خدایاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۹۲-۱۶۸).

۶. نظریه بهره‌مندی و خشنودی

این نظریه، علت اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را با انگیزه عملکردی ارائه می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که افراد برای رفع آن به رسانه‌ها روی می‌آورند. حال اگر رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد هم‌خوانی وجود داشته باشد، فرد خشنود می‌شود و در غیر این صورت، نیاز وی ارضا نشده و از رسانه مورد نظر روی گردان می‌شود (هرمز، ۱۳۷۹: ۱۴۸؛ سورین، ۱۳۸۱: ۴۲۴).

۷. نظریه کاشت یا پرورش

نظریه کاشت یا پرورش جرج گرینر،^۱ بر رفتار متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد؛ به این صورت که ساعت‌های پی‌درپی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع، نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به نحوه عملکرد و تأثیر دست پیدا کند (اعزازی، ۱۳۷۹: ۴۲).

۸. نظریه‌های مربوط به دامنه اثرهای تبلیغی و اقناعی رسانه‌ها

این رهیافت مربوط به مجموعه‌ای از نظریه‌هایی است که در قالب بررسی و توجه به آثار تبلیغات

رسانه‌ای و نتایج آن بر افکار عمومی با هدف اقناع مخاطب پدید آمده‌اند. مخاطب در اینجا فرد یا سازمان است و منبع انتشار اطلاعات که به اعتقاد نگارنده، از قدرت ایجاد تحول سنگین و عمیقی بر روی مخاطب برخوردار است، همان کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند؛ بنابراین، در این زمینه نیز چهار نظریه به شرح زیر قابل بهره‌برداری می‌باشد:

الف. نظریه تزریقی

این نظریه بر اثربخشی بسیار قوی، عمیق و یکنواخت رسانه‌ها بر روی سطح گسترده‌ای از مخاطبان، تأکید دارد که می‌توان با ارسال پیام مستقیم همانند شلیک یک گلوله و یا تزریق یک آمپول، از روش طراحی پیامی مشخص، آنان را به واکنش تحریک نمود و نتایج مورد انتظار را از آنان دریافت کرد. البته، این باور وجود دارد که شلیک یک پیام رسانه‌ای می‌تواند موجب رفتاری مشخص در مخاطب شود (حسنی، ۱۳۸۵).

ب. نظریه دکترین پشتیبانی

نظریه دکترین پشتیبانی و یا انتشار اطلاعات، خلاف نظریه تزریقی که مبتنی بر تأثیر مستقیم و اثرگذاری فوری پیام رسانه‌ای بود، بر تأثیر غیرمستقیم رسانه تأکید می‌کند. بر اساس این نظریه، قدرت پیام رسانه محدود است و فقط می‌تواند عقاید موجود را تقویت کند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تغییرات اساسی در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند، در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب همواره پویاست (دفلور و اورت، ای ۱۳۸۳: ۵۲۰).

ج. نظریه دو یا چند مرحله‌ای ارتباط

برابر این نظریه، پیام‌رسان‌های جمعی بر پیام‌گیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارند؛ فرد نقشی مؤثر در کیفیت واکنش به ارتباطات جمعی دارد و پیام آن این است که برای درک اثر پیام، لازم است وسایل ارتباط جمعی را مانند یک جریان دوماجره‌ای در نظر بگیریم؛ بدین معنا که در مرحله نخست، پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله دوم، آن رهبران، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۷: ۵۶).

د. نظریه برجسته‌سازی

در این نظریه، رسانه‌ها در انتقال پیام، نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه باز هم تأثیر رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند؛ اما بر این باور است که برجسته‌سازی برخی موضوع‌ها می‌تواند بر اطلاعات مردم اثر بگذارد؛ به عبارتی دیگر، رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه فکر کنند اما می‌توانند تعیین کنند که به چه بیاندیشند. رویدادهایی وجود دارند

که فاقد هرگونه ارزش خبری و اهمیت برای مخاطبان هستند؛ ولی در این موارد، تکرار به‌اندازه‌ای است که رویداد موردنظر جنبه تبلیغی پیدا می‌کند (شکرخواه، ۱۳۹۴: ۲۴).

بروز انقلاب ارتباطی باعث شده‌است که گفتمان برجسته‌سازی از افراد و نهادها به‌مثابه منبع، به سطح مخاطبان سوق داده شود؛ به عبارت دیگر، نقش شبکه‌های ارتباطی باعث شده‌است تا مردم قدرت ارتباطی را از دروازه‌بانان (رسانه‌ها) پس بگیرند. این امر به این معنی است که قدرت ارتباطی از وضعیت محدود، به گسترده نقل مکان کند (شکرخواه، ۱۳۹۴: ۲۴). در جامعه جدید رسانه‌ای، مخاطبان تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات نیستند بلکه آنها می‌توانند به راحتی دیدگاه‌های خودشان را نیز منتشر کنند و ارتباط از حالت فرد با جمع^۱، به حالت جمع با جمع^۲ تغییر قالب داده‌است. از طرفی، مراحل ارتباط مخاطب‌محور و امکان پژوهش روی اخبار و اطلاعات برای همه ایجاد شده‌است (افخمی، ۱۳۸۶).

الگوی شناخت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی

در یک نگاه کلی بر هشت نظریه مطرح‌شده، می‌توان آنها را چنین ارزیابی کرد:

۱. نظریه دهکده جهانی: با بیان این جمله که وسیله پیام است، اثرپذیری جوامع انسانی از رسانه و تأثیرات شگرف فناوری بر الگوهای رفتاری و ساخت‌های اجتماعی را یادآوری می‌نماید. مفهوم عبارت یادشده در این نکته آشکار است که درواقع، این وسیله یا فناوری است که مقیاس، صورت جامعه و اعمال انسانی را شکل داده و اداره می‌کند. در این میان، اینترنت از مهم‌ترین جلوه‌های پیشرفت فناوریانه بشر در حوزه اطلاعاتی و ارتباطاتی است. امروزه، اینترنت تعداد زیادی از دهکده‌های جهانی با اجتماعات مجازی و بازیگران این حوزه را به وجود آورده‌است که فاقد محدودیت زمان و مکان هستند.

۲. نظریه حوزه عمومی: بر شکل‌گیری افکار عمومی با محوریت اینکه حوزه عمومی بخشی از حمایت اجتماعی بوده‌است، تأکید داشته و نهاد اصلی در این حوزه را دو بخش اطلاعات و رسانه معرفی می‌نماید؛ بنابراین، ابزارهای ارتباطی در این حوزه به‌نوعی قدرت‌محور است و عوامل داخلی همانند هویت و منافع بازیگران و نیز منطق تحول در شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار نمی‌دهد.

۳. نظریه اجتماع مجازی: بر شکل‌گیری نقش جدی‌تر مردم در اجتماعات مجازی در راستای احیای ابعاد از دست‌رفته مردم‌سالاری می‌پردازد؛ بنابراین، نگاه سنتی و خوش‌بینانه در این روش،

1. One to many

2. Many to many

روابط قدرت و اهداف و منافع بازیگران را نادیده می‌گیرد.

۴. نظریه هویت و فضای مجازی: با سه رویکرد مثبت، منفی و میانه بر عواملی همچون فضای مجازی، فضایی رهایی بخش است که به کاربر اجازه رهایی از فیزیک و بسیاری از محدودیت‌های دیگر و شکوفایی جنبه‌های مختلف خود را که پیش از این قادر به بیان و نمایاندن آنها نبود، می‌دهد (در رویکرد مثبت)، گمنامی منجر به انزوای اجتماعی و کاهش تعاملات کاربرد دنیای واقعی (در رویکرد منفی)، نگاه نوین به خود در دنیای مدرن کنونی و افزایش تعاملات رسانه‌ای افراد در فضای مجازی، فرصت ارائه خود مطلوب و ایده‌آل خویشتن را تا حدودی در اختیار دارند؛ خودهایی که می‌توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و روی صحنه وی باشند. فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم روی صحنه خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه آنان باشد (در رویکرد میانه‌رو).

۵. نظریه روابط مخاطب رسانه‌ها: به جای پیام، بر مخاطب تأکید داشته و قالب‌های رضامندی آن را در سرگرمی، هویت شخصی (فردیت و فردی شدن)، نظارت و روابط شخصی معرفی می‌نماید؛ بنابراین، با عنایت به فعال خواندن مخاطب در این رویکرد، جنبه‌های اقناعی و رویکرد ماکیاولی غالب شبکه‌های اجتماعی را متناسب با محیط رسانه‌ای، نادیده گرفته‌است.

۶. نظریه بهره‌مندی و خشنودی: بر هم‌خوانی بین محتوای رسانه‌ای و نیاز فرد با انگیزه عملکردی او تأکید دارد. چنین رویکردی مؤلفه‌های هویت شخصی مدرن (توسعه‌ی فردی، توسعه نظام ارتباطات بین فردی، توسعه انتخاب‌ها و تغییر در نظام ارزشی و ترجیحی فرد، تغییر در پیوندها، دل‌بستگی‌های فردی و حوزه خصوصی زندگی و دسترسی فوری یا فرهنگ فوری) را در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه از نوع موبایلی، ترویج می‌نماید.

۷. نظریه کاشت یا پرورش: بر تغییر نگرش مخاطب و دیدگاه‌های موافق آن با محتوای رسانه‌ها تأکید دارد. در این روش، انگاره‌سازی بازیگران شبکه‌های اجتماعی بر اراده مخاطب برتری دارد و پیامدهای تأثیر گذاری ارتباط در سطوح مفهومی^۱ و عملیاتی^۲ آن، مغفول مانده‌است.

۸. نظریه‌های مربوط به دامنه اثرهای تبلیغی و اقناعی رسانه‌ها: بر محورهای تأثیر گذاری مستقیم و اثر گذاری فوری پیام، تقویت عقاید موجود با تأثیر غیرمستقیم پیام، نقش رهبران فکری در انتشار پیام به اطرافیان و ایجاد اولویت در انتقال پیام تأکید دارد؛ بنابراین، در این روش، با توجه به

۱. فرآیند مشارکتی که در سایه آن، افراد واقعیت‌های اجتماعی را پدید می‌آورند و نظم می‌دهند.
 ۲. بر چهار عنصر مهم ارتباط (منبع، پیام، رسانه و مخاطب) و تأثیر آن تأکید دارد.

جایگاه ارتباطات و اطلاعات در دنیای امروز، باورها، ارزش‌ها و رابطه آنها با نگرش‌ها و رفتار مخاطب در حوزه‌های فردی، ملی و مذهبی تحریف شده و نیازمند بهره‌گیری از الگوی حضور مطلوب در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

عوامل شکل دهنده شبکه‌های اجتماعی با کارکرد رسانه‌ای

۱. بازیگران شبکه‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید محدود شده و شبکه روابط بین کنش‌گران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده‌است که از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشخص شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، به ابراز وجود برخاسته‌اند. نکته کلیدی فهم عملکرد شبکه‌های اجتماعی و مرزبندی بین توهم و واقعیت این است که در یابیم آنچه در فضای شبکه می‌گذرد، چه نسبتی با واقعیت‌های فضای فیزیکی دارد (بابایی، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی، حاصل تعامل تعدادی بازیگران اجتماعی هستند که در حالت کلی عبارتند از رسانه‌های خبری، سازمان‌ها و نهادهای دولتی، سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی، شخصیت‌های اثرگذار و طرفدار علمی، ورزشی و هنری. هرچه تعامل، تعادل و هماهنگی بین بازیگران بیشتر و حضور آنان در جامعه منسجم‌تر و گسترده‌تر باشد، شرایط برای ایجاد جامعه دانش‌محور بیشتر فراهم می‌شود؛ بنابراین، در تحلیل اهداف و انگیزه بازیگران شبکه‌های اجتماعی؛ منافع عمومی یا خصوصی، رویکردهای مثبت، منفی و میانه‌رو، انگیزه‌های سلطه‌ای، همکاری، جلب رضایت، ارتقای وضع موجود و کسب و کار، مد نظر قرار می‌گیرند.

۲. ساختار شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی دارای ساختار متفاوتی در دنیای نوین هستند؛ به‌طور کلی، هر شبکه بر اساس خط‌مشی خود، ساختار و امکانات متفاوتی را در اختیار کاربر قرار می‌دهد. این ویژگی به آنچه در نگاه اول به چشم کاربر می‌آید اشاره دارد که در عکس، قالب، رنگ، قالب تولید محتوا و نظر دیده می‌شود. ساختار شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت هستند اما در کل، یک دسته امکانات را در اختیار کاربران خویش قرار می‌دهند تا کاربر با توجه به علایق خویش، آن را به نمایش گذارد.

به‌طور کلی، ساختار چارچوب یک شبکه است که هر کاربر می‌خواهد به آن جذابیت بیشتری دهد و کاربران بیشتری را به‌سوی پروفایل خویش بکشاند. اهمیت اجتماعات مجازی و ساختار آنها در فضای سایبر را نمی‌توان دست‌کم گرفت. در این فضا، ساختار به‌گونه‌ای دیگر است و به بیان دیگر، ساختار شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت هستند. یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی تعاملی بودن است. کیویزیس تعاملی بودن به‌صورت هم‌زمان را در سه عامل می‌دید: خاصیت/ ساختار فنی رسانه، ادراک افراد و الگوی تعامل. کیویزیس بر آن است که اینترنت از هر سه نظر دارای قابلیت‌های تعاملی گسترده است و همین امر نوع روابط و ساختار شبکه‌های اجتماعی را دگرگون کرده است (کوثری، ۱۳۸۴: ۴۴). قواعد و الگوهای تعامل، موجب ایجاد ساختارها می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی برابر پیش‌فرض‌های زیر، به‌شکل مؤثری می‌توانند در استخراج الگوها از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند:

۱. جامعه از ساختار سلسله‌مراتبی به‌سوی ساختار شبکه‌ای و چندجماعتی حرکت می‌کند؛
 ۲. سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نهفته است؛
 ۳. درک الگوها، در ساختن روش‌های تحلیلی و شناخت شبکه اهمیت دارد؛ زیرا الگوها، منبع اصلی سرمایه اجتماعی پیوند میان مردم، سازمان‌ها و نهادها هستند؛
 ۴. روابط ساخت‌یافته، نیرویی قدرتمند برای کمک به تبیین سامانه‌های اجتماعی کلان هستند؛
 ۵. هنجارها با موقعیت‌های درون سیستم‌های ساخت‌یافته روابط اجتماعی مطابقت دارند؛
 ۶. ساختارهای اجتماعی در روابط میان‌فردی تأثیر می‌گذارد؛
 ۷. جهان از شبکه‌ها تشکیل شده است و نه گروه‌ها (بابایی، ۱۳۹۰).
- ویژگی خودسازماندهی از دیگر ویژگی‌های شبکه‌های مجازی است. در این شبکه‌ها خود اعضا هستند که فعالیت‌ها را سازماندهی می‌کنند و محدودیت‌های اعضای این شبکه‌ها به نسبت اعضای شبکه‌های اجتماعی سنتی کمتر است و افراد در این شبکه‌ها از آزادی عمل بسیار بالاتری برخوردارند. ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان‌دهنده تغییر شگرف در سازماندهی اجتماعات آنلاین است. گسترش و پراکندگی این شبکه‌ها و حلقه‌های ارتباطی درون این شبکه‌ها و آزادی عمل ارتباطی اعضایشان از ویژگی‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی است (نیری، ۱۳۸۹: ۳۳). با وجود اختلافات ساختاری شبکه‌های اجتماعی مجازی با شبکه‌های اجتماعی در محیط واقعی، بیشتر آنها به‌نوعی پشتیبان شبکه‌های اجتماعی در محیط واقعی هستند. آنچه این سایت‌ها را منحصر به فرد می‌کند، این نیست که به افراد اجازه می‌دهند تا با افراد ناآشنا که فرسنگ‌ها از آنها

فاصله دارند ارتباط برقرار کنند و یا حتی در مراحل بالاتر، با آنها ملاقات کنند، بلکه این شبکه‌ها کاربران را قادر می‌کنند تا ارتباطات اجتماعی‌شان را آشکار سازند. از آنجاکه صفحات شخصی کاربران پایه اصلی ارتباط در این شبکه‌ها است، جذابیت، خلاقیت و تنوع جزو ویژگی‌های هر صفحه شمرده می‌شود.

۳. اهداف و منافع بازیگران شبکه‌های اجتماعی

اهداف شبکه‌های اجتماعی در حالت کلی عبارتند از: به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، آموزش، برقراری ارتباط و بازاریابی و فروش. شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب (معروف) نیز علاوه بر موارد ذکر شده، اهداف و منافع خصوصی را نیز دنبال می‌کنند که با عنایت به غیربومی بودن آنها، نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده‌ای از جوانان به‌وجود آورده و این بحران هویت در زمینه‌های فردی، ملی و دینی، ناهمگونی‌های هویتی را سبب شده و به‌نحوی، تعادل اجتماعی را متاثر کرده و باعث تغییرات اساسی در نهادهای هویت‌ساز با انگیزه‌های سلطه‌ای، همکاری، جلب رضایت، ارتقای وضع موجود و کسب و کار با هویت‌های فردی، ملی و دینی شده‌اند. در حال حاضر، با توجه به رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه از نوع خارجی)، برنامه‌ریزی برای منابع هویت‌ساز جدید و رویکردهای آنها با توجه به فضای مجازی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی الزامی است. برخی از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب به قرار زیر است:

۱. اشتراک‌گذاری نامحدود آنچه که برای کاربران مهم است (فیسبوک^۱ یا کمپانی‌متا)؛

۲. بارگذاری و انتشار ویدئوها در زمینه‌های گوناگون (یوتیوب^۲)؛

۳. ارائه آخرین اظهارنظرها و رویکردهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی افراد معروف در حوزه‌های مختلف (توییتر^۳)؛

۴. ایجاد پلتفرم کاملاً بصری با محوریت تمرکز بر انتشار عکس و ویدئو برای ایجاد و تبلیغ انواع کسب و کارهای آنلاین و تشویق کاربران به انتشار عکس در حوزه‌های مختلف (اینستاگرام^۴ و پینترست^۵)؛

۵. ابزاری برای جوانان جهت بیان خود و علایقشان در قالب آواز، موسیقی، کمدی و لب‌زدن بر روی آهنگ‌های معروف (دابسمش) و امکان ساخت ویدئوهای کوتاه و آپلود (بارگذاری) آنها (تیک‌تاک^۶)؛

1. Facebook
2. Youtube
3. Twitter
4. Instagram
5. Pinterest
6. TikTok

۶. امکان برقراری تماس تصویری، برگزاری ویدئو کنفرانس، فرستادن پیام متنی و همچنین، انتقال فایل (اسکایپ^۱)؛

۷. امکان برقراری تماس صوتی و تصویری رایگان و آسان‌سازی برقراری ارتباط بین کاربران خود با شعار تأمین امنیت و حریم شخصی کاربران (عدم انتشار چت‌ها و اطلاعات کاربران). دسترسی راحت به مطالب و فایل‌های موردنیاز کاربران، امکان ارسال هر نوع فایل و محتوا (متنی، تصویری، صوتی، فایل‌های متفرقه)، ایجاد کانال، ساخت گروه، استفاده از ربات‌ها (واتس‌آپ^۲ و تلگرام^۳)؛

۸. فراهم‌سازی امکان یافتن شغل، موقعیت‌های کارآموزی، ایجاد ارتباط با افراد حرفه‌ای در هر حوزه کاری و تقویت روابط کاری با قابلیت ایجاد یک رزومه آنلاین و اشتراک محتوا به صورت متن و تصویر جهت جستجوی نام حوزه کاری از سوی کارفرمایان مختلف، با امکان استخدام (لینکدین^۴)؛
۹. تحرک در قالب یک انجمن خبری اجتماعی جهت بیان و انتشار نظرات تمامی کاربران به دور از سانسور و محدودیت برای کاربران (ردیت^۵)؛

۱۰. انتشار محتوای چندرسانه‌ای و استفاده از آنها در وبلاگ‌های شخصی با هدف پخش پیام‌های کوتاه برای خوانندگان و مخاطبان (تامیلر^۶).

با عنایت به ویژگی‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، بررسی اهداف و منافع بازیگران صاحبان اصلی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شناخت انگیزهای آنها، ارائه گونه‌شناسی‌های دقیق‌تر و نظریه‌پردازی بومی در موضوع رسانه‌های اجتماعی منجر شود و نتایج حاصل از آن نه تنها جهت سیاست‌گذاری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، بلکه برای سیاست‌گذاری رسانه‌های دیگر از جمله کتاب، تلویزیون، رادیو و روزنامه مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از یافته‌های حاصل از مطالعات، اهداف این بازیگران در نمونه‌های متنوع‌تر، می‌توان برنامه‌هایی را برای کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده بهتر از فرصت‌های این رسانه‌ها تدوین کرد.

۴. جغرافیای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی از محصولات نسل دوم وب هستند که برقراری ارتباط میان افراد را، بدون توجه به عامل جغرافیا، فراهم می‌کنند. اصطلاح "سرزمین‌زدایی" که به وسیله پل ویرلیو^۷ ابداع

1. Skype
2. WhatsApp
3. Telegram
4. LinkedIn
5. Reddit
6. Tumblr
7. Paul Virilio

و مسأله بحث‌برانگیز پایان قرن بیستم شد، در میان دیگر موارد، همانند جهانی شدن، فرامحلی، پسااستعماری، پسامحلی، فرامحلی، فضای سوم، فضای اینترنتی و... به وجود آمد که در جهت توصیف، بازسازی و ترتیب مجدد روابط فضایی ناشی از پیامد تغییرهای ژئوپولیتیک، مادی و فناورانه پایان قرن بیستم، به کار گرفته شد. برخلاف پیش‌بینی‌های آینده‌شناسان، عصر اینترنت، بی‌مکان نیست. تولید اطلاعات و دانش، در واقع ریشه در مکان‌های ویژه‌ای دارد که پیتر هال^۱ و مانویل کاستلز^۲، از آن با عنوان "محیط - اقلیم‌های نوآوری" یاد می‌کنند. اینترنت دارای جغرافیا است و مکان جغرافیایی اینترنت، شبکه‌ها و گروه‌هایی را می‌سازد که فرآیند جریان اطلاعات در مکان‌ها، تولید و مدیریت می‌شود؛ بنابراین، هم به لحاظ پراکندگی فضایی و هم به لحاظ تمرکز فضایی، جغرافیای جدیدی را مشخص می‌سازد؛ اما کنش متقابل میان هر دو فرآیندها، چیزی است که "فضای جریان‌ها" نامیده می‌شود. معماری و دینامیک شبکه‌های چندگانه، منابع معانی برای هر مکان است. فضای منتج از جریان‌ها، شکل جدیدی از فضا است که مشخصه عصر اطلاعات است؛ اما بی‌مکان نبوده و به مکان‌هایی اتصال می‌یابد که به وسیله شبکه‌های رایانه‌ای در ارتباط است و فاصله را به صورت مجازی محدود می‌کند؛ اما جغرافیا را از میان نمی‌برد. بعد جغرافیایی اینترنت را می‌توان از منظرهای فنی، توزیع فضایی کاربران و جغرافیای اقتصادی اینترنت، تحلیل کرد؛ بنابراین، الگوهای فضایی کاربران اینترنت، الگوهای تکه‌تکه به لحاظ جغرافیایی را نشان می‌دهد که بر اساس آن، ثروت، فناوری و قدرت آن نمایش داده می‌شود و به معنای جغرافیای نوین توسعه است. در درون کشورها نیز تفاوت‌های فضایی بزرگی، در استفاده از اینترنت وجود دارد. نخست، نواحی شهری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه که در آن، ناموزونی در استفاده از اینترنت دیده می‌شود. پس از آن، نواحی روستایی و شهرک‌ها، در دسترسی به اینترنت، از پس ماندگی و مشکلات زیادی رنج می‌برند که این، برخلاف هیاهو و سروصدای آینده‌شناسان فناوری است. این موضوع، در آینده تنوع جغرافیای اجتماعی را نشان خواهد داد و در این تنوع، جغرافیا نشان خواهد داد که نسبت به هر زمانی، مهم‌تر و اثرگذارتر از قبل، در امر شناخت جوامع ایفای نقش می‌کند. ما، با پایان جغرافیا و ژئوپولیتیک و از میان رفتن مرزها و نبود موضوعیت سرزمین، مواجه نیستیم. قلمرو سرزمینی، همچنان به صورت یک ناظر، بر روی فرآیندهای جهانی باقی می‌ماند؛ زیرا از لحاظ سیاسی، قلمرو سرزمینی، جایی است که منافع در قالب آن معنا می‌یابند. همان‌گونه، نظر به سیر زمان و غنای علمی بشریت، تمام علوم در حال تحول و آرایشی جدید هستند. به هر حال، فهم جغرافیا در تحولات

1. Peter Hall
2. Manuel Castells

جهانی و اینکه در بعد شناخت جغرافیای ارتباطی با چه کسی سرو کار داریم و برای چه کسی محتوا تولید می کنیم، نیازمند بررسی، ممارست و توجه بیشتر به این علم است، نه قرار دادن آن در انزوا.



الگوی شناخت و تحلیل شبکه های اجتماعی

نتیجه‌گیری

آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متفاوت می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را سهم این شبکه‌ها نموده است. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنش‌گران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و نیز استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است.

در شبکه‌های اجتماعی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است که از یک سو، با گسترده‌گی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، ابراز وجود کرده‌اند.

تلاش کاربران شبکه‌های اجتماعی در اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات و تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلیقه‌ها و دریافت نظر آنان، پدید آوردن نوعی قدرت است؛ به گونه‌ای که بتوانند از آن، در تداوم کاربری فضای فیزیکی بهره‌مند شوند. کاربران شبکه‌های اجتماعی، با بهره‌مندی از قدرت پنهان این شبکه‌ها، به گسترش دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و حتی عالم‌گیر کردن مطالبات خویش پرداخته و با استفاده از حمایت‌های مجازی، از آن به عنوان اهرم فشار در فضای فیزیکی استفاده می‌کنند. قدرت سایبری می‌تواند برای رسیدن به اهدافی در درون فضای مجازی، یا خارج از آن مورد بهره‌برداری واقع شود.

با وجود ارتباط وثیق و عمیق بین تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن در شبکه‌های اجتماعی، چارچوب و الگوی خاص و مشخصی برای تحلیل و تبیین رابطه میان این دو وجود ندارد؛ از این رو، پژوهش حاضر با طرح این پرسش که چه ارتباطی میان شبکه‌های اجتماعی و استراتژی رسانه‌ای وجود دارد، تلاش کرده است تا ضمن ارائه یک الگوی تحلیلی در این زمینه، چارچوب روش‌شناختی مشخصی را برای شناخت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر کارکرد رسانه‌ای این شبکه‌ها ارائه نماید. محیط شبکه‌های اجتماعی یک بازیگر ورودی و نهاده نظام راهبردی و تدوین استراتژی رسانه‌ای محسوب می‌شود که از این ورودی، در فرآیند ادراک و برداشت و شناخت زمینه و زمانه و دریافتی که تصمیم‌سازان و استراتژیست‌ها از داده‌های این شبکه‌ها دارند، پردازش شده و خروجی

آن با نگاه به جهت‌سازهای راهبردی و در قالب کنش‌ها، تصمیمات و استراتژی‌های رسانه‌ای بروز و ظهور می‌یابد. بر اساس این الگو، مراحل انجام کار با توجه به عناصر مؤثر شناسایی شده در محیط شبکه‌های اجتماعی (اعم از داخلی و خارجی) و سنجش ارتباط موضوعی این عناصر است. منظور از ارتباط موضوعی، مشخص نمودن میزان ارتباط عوامل شناسایی شده و اهداف رسانه‌ای کشور در شبکه‌های اجتماعی است. در مرحله بعد، به شناسایی مهم‌ترین چالش‌ها و فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده و با مشخص شدن عوامل اصلی فرصت‌ها و چالش‌ها، به سنجش این عوامل با اهداف اساسی، پرداخته می‌شود. این اهداف اساسی متأثر از اصول و ارزش‌ها می‌باشند؛ اصول و ارزش‌هایی که با توجه به مبانی آن، نقش تعیین‌کننده‌ای را در تعیین مطلوبیت‌ها و اهداف اساسی برعهده دارند. با شناسایی این عوامل، تعیین شدت عاملی و تلفیق این دو با هم، شناسایی عوامل اصلی چالش و فرصت در محیط رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود. با مشخص شدن نتایج این مرحله از تحلیل، به آخرین مرحله یعنی شناسایی و ارائه راهبردهای اساسی با توجه به موارد سنجش جذابیت راهبردها، امکان‌پذیری و مقبولیت پرداخته خواهد شد.

فهرست منابع

منابع فارسی

- ابری، انسیه (۱۳۸۷)، "فضای مجازی عرصه ظهور خلاقیت"، تهران، اولین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۱)، گفتارهایی در حقوق رسانه، حق خلوت و حریم خصوصی، تهران، مؤسسه نشر شهر
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۰)، "تهدید اجتماعی‌شده؛ رویکردی تازه در تهدید سیاسی"، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۱۰۴ - ۷۹
- پور شافعی، ایمان (۱۳۹۱)، "مرکز فناوری رسانه‌ای"، پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه آزاد واحد لارستان
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۱)، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، سازمان مطالعه و برنامه‌ریزی
- حسن بیگی، ابراهیم (۱۳۸۶)، "رویکردهای مقابله با تهدید نرم علیه منافع امنیتی ج.ا.ا"، نشریه علوم سیاسی، نگرش راهبردی، سال بیست‌ودوم، شماره ۸۸، صص ۲۸ - ۹

- حقگو، فاطمه (۱۳۹۹)، "شناسایی مولفه‌های موثر در طراحی مرکز رسانه‌ها با رویکرد ارتقای تعاملات اجتماعی"، فصلنامه علمی پژوهشی در روان‌شناسی، علوم تربیتی و علوم اجتماعی، سال ششم، شماره ۱۹، صص ۵۳ - ۴۲
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۳)، ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ، تعریف ارتباط در سطوح مفهومی و عملیاتی، تهران، انتشارات سمت
- خدایاری، کلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه؛ سعیدی، حمیده (۱۳۹۳)، "میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌ویکم، شماره ۷۷، صص ۱۹۲ - ۱۶۷
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی مهدی؛ عادل، آذر (۱۳۹۰)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع، تهران، نشر صفار - اشراقی
- ذکایی، محمد سعید؛ حسنی، محمد حسین (۱۳۹۴)، "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۶۳ - ۳۷
- رضایی، اکبر؛ خجسته باقرزاده، حسن (۱۴۰۰)، "الگوی راهبردی مهندسی نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در نگاه خبرگان رسانه"، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۷۲ - ۴۱
- ریو ام - کریستنسن و رابرت. او - مک ویلیامز، صدای مردم، ترجمه محمود عنایت، تهران، کتاب سرا
- زبردست، اسفندیار (۱۳۸۰)، "کاربرد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای"، فصلنامه هنرهای زیبا، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۱ - ۱۳
- ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۸۸)، "بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایران"، نشریه رسانه، سال بیستم، شماره ۸۰، صص ۴۲ - ۲۳
- عزیزی مهر، خیام؛ شاه قاسمی، احسان (۱۳۹۹)، تحلیل مصرف رسانه‌ای: رسانه‌ها و تغییرات نگرشی ایرانیان، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- فاطمی یگانه، علی محمد (۱۴۰۰)، "الگوی رسانه‌ای حضور مطلوب ناجا در شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۸۸ - ۵۷
- فتح‌آبادی، بهاره و همکاران (۱۳۹۸)، "توسعه جامعه دانایی‌محور با فعالیت منسجم بازیگران سواد رسانه‌ای"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره ۳، صص ۲۱ - ۷

- فخریان، فرزانه (۱۳۹۰)، "روش کنترل و هنجارسازی مثبت برای استفاده از فضای مجازی در ایران"، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار، سال اول، شماره ۱، صص ۲۰ - ۶
- فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۹)، "نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر هویت شخصی مدرن در میان جوانان شهر اردبیل"، فصلنامه مطالعات ملی، سال بیست‌ویکم، شماره ۲، صص ۸۸ - ۶۹
- کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، جهان فرهنگی کاربران ایرانی (گزارش پژوهشی)، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ادبیات
- لطفی، رسول (۱۴۰۱)، "الگوی تحلیل داده‌های راهبردی در شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۱۰۴ - ۸۳
- مهدی‌زاده، شراره؛ عنبرین، زینب (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از اینترنت و هویت فرهنگی جوانان"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۸ - ۱
- مهرجو، روح‌الله (۱۳۹۷)، "شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی"، فصلنامه روزنامه‌نگاری الکترونیک، سال سوم، شماره ۴، صص ۲۱ - ۵
- مومنی، منصور (۱۳۸۷)، "مباحث نوین تحقیق در عملیات"، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
- نقیب‌السادات، سیدرضا؛ قصابی، فاطمه (۱۳۹۲)، "ساختار و طراحی شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۲۴۶ - ۲۱۷
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۵)، "جهانی‌شدن و آینده دموکراسی"، ترجمه کمال پولادی. تهران، مرکز
- یاسمی نژاد، عرفان؛ آزادی، اکرم؛ امویی، محمدرضا (۱۳۹۰)، "فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها"، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، سال اول، شماره ۱، صص ۵۰ - ۴۱

منابع انگلیسی

- Joo Chuan Tong (2013), Shoba Ranganathan, Computational T cell vaccine design in Computer-Aided Vaccine Design
- Triantaphyllou, E. and G. Felici (2005), Data Mining and Knowledge Discovery Approaches based on Rule Induction Techniques, Massive Computing Series, Springer, Heidelberg,

Germany, pp. 227–252

- P. J. Brockwell(2010), Time Series Analysis ,International Encyclopedia of Education(Third Edition)
- Rojas, F. , Herrera, L. J. , Pomares, H. , Rojas, I(2019), Theory and -Applications of Time Series Analysis, Springer, Selected Contributions from ITISE 2019 Valenzuela
- Reda Alhaji, Jon Rokne(2014), Tag Clouds In book: Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining Edition: 1, Springer New York
- Aghaei, S.Nematbakhsh,M.A.&Farsani,H.K.(2012).Evolution of the Word Wide Web:from Web 1.0to Web 4.0.International Journal of Web and Semantic Technology,3(1),1-10
- King, B.G.(2013), A political mediation model of corporate response to social movement activism. Administrative Science Quarterly,. 53(3): p. 395-421
- LiaiVu, H.T. (2014), The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. Journalism, 15(8): p. 194-281.
- Sambuli, N(2013), Monitoring Online Dangerous Speech in Kenya, Retrieved From Ihub



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی