



(نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه و تثبیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی)
**Role of mass medias in expanding and stbilizing of Iranian social
mobile networks**

آتنا عبدالوند

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد واحد یزد، ایران
(a.abdolvand1@gmail.com)

جاوید ایمانی

(دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد یزد
(javid.imani@yahoo.com)

چکیده

دستاوردهای بشر از صنعت و فناوری‌های نوین علاوه بر منافع که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده است و حضور در فضای مجازی، بویژه در شبکه‌ها اجتماعی تلفن همراه است. بنا بر ویژگی و کارکردهای خاص این فضا و با عنایت به وضعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های مختلف ارزش‌های مختلف‌های اجتماعی کاربران دارد. با وجود اینکه از عمر شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مدت زمان زیادی نمیگذرد، این شبکه‌ها که عمدتاً با کارکردهای مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. ساختارها و ویژگی‌های منحصر به فردی دارند البته بسته به هدف طراحی آنها، می‌تواند طیف وسیعی را در بر گیرد و همانگونه که ظهور رسانه‌ها در جامعه کارکردهای مثبت و منفی درهم تنیده را به همراه دارد. چشم پوشی از هر کدام میتواند آسیب جدی را متوجه جامعه کند. همچنین با توجه به سیاست‌ها و محدودیت‌هایی که توانایی رقابت شبکه‌های اجتماعی موبایلی داخلی در مقابل رقبای خارجی در نظر گرفتن اما با توجه به شرایط علی و بستر و کم کردن اثر عوامل مداخله‌گر و همچنین استفاده از راهبردهای مطرح‌شده بتوان در دستیابی به مقوله‌ی محوری یعنی نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه و تثبیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی نیز از این امر مستثنی نیستند؛ بر همین اساس، مقاله حاضر با هدف شناسایی چنین ابعادی به نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه و تثبیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی می‌پردازیم.

واژه‌های کلیدی: رسانه، رسانه‌های جمعی، اشاعه و تثبیت، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی



مقدمه

در عصر کنونی، با معیارهای جهانی ارتباطات جمعی، ارتباطات رسانه‌ای هویت شخصی و نظام اجتماعی گسترش یافته است که بر ولایت‌های ارزشی جامعه در سازماندهی نظام رفتاری جامعه موثر بوده است. رسانه‌ها با ارزیابی و پرداختن به نشانه‌ها به پدیده‌ها و رویدادها و کردارها، محتوا و ویژه خود را ساخته و انتقال می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر بخش منسجم در بستر رسانه‌ای است که شامل گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده و از یک راه یا چندگونه از وابسته به هم و جدانشدنی‌اند و در بستر یک شبکه‌ای که جامعه اطلاعاتی پیچیده و کارآمد قرار دارد و کامیابی و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل اجتماعی بودن می‌باشد. شبکه اجتماعی تلفن همراه بر اساس روابط متقابل و علاقه‌مندی و یا اهداف مشترک میان افراد با به کار بردن از تلفن‌های همراه تعریف می‌شود، شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه انقلاب عظیمی در بسیاری از وجوه زندگی انسان ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی موبایلی که از نظر جذب کاربران به سرعت در حال رشد و گسترش است، البته برخی ویژگی‌های منحصر به فرد همچون راه‌های ارتباطی کامل تر، امکانات بهتر در گروه‌ها، امنیت بسیار بالا و حفظ حریم خصوصی کاربران، امکان ارسال فایل‌های مختلف با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا شبکه اجتماعی موبایلی به سرعت جای خود را به عنوان یک ابزار ارتباطی محبوب و قدرتمند در میان کاربران است. با این حال می‌توان گفت سلطه رسانه‌ای بر ابعاد و ساحت مختلف زندگی فردی و اجتماعی، موجب دگرگونی ارزشی گردید است، به هر حال تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی رو به افزایش و منجر به تغییرات محسوس در شیوه‌های توزیع اطلاعات و ارتباط افراد، گسترش مرزهای فرهنگی، عادت‌های کاربران شده است. با توجه به مطالب اشاره شده هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه و تثبیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی بوده است.

1- چهارچوب نظری

مفهوم رسانه‌های جمعی شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی:

تلفن همراه، پژوهش و نظر ورزی در باب پیامدهای آن نیز روندی افزایشی داشته است. جامعه ایران نیز در یک دهه اخیر شاهد رشد روزافزون استفاده از تلفن همراه در میان اقشار متعدد و به‌ویژه جوانان بوده است. اما رشد مطالعات تلفن همراه فرسنگ‌ها از رشد استفاده از تلفن همراه عقب‌مانده است. تلفن همراه، به‌عنوان یک وسیله ارتباطی، جایگاه مهمی در زندگی افراد پیدا کرده و به جزئی جدایی‌ناپذیر از مناسبات زندگی روزمره تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که ممکن است بسیاری از افراد زندگی بدون آن را ناممکن یا نامطلوب تلقی کنند. استفاده روزافزون از این تکنولوژی ارتباطی موجب اتخاذ دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های متفاوتی در میان صاحب‌نظران و پژوهشگران شده است؛ نگرانی و دغدغه برخی این است که تلفن همراه جایگزین اشکال سنتی معاشرت با دیگران شود (گرگن، 2002: 31) اما برخی دیگر بر این عقیده‌اند که تلفن همراه، همچون سایر رسانه‌های جدید ارتباطی، ابزارهای برقراری ارتباط را تکمیل کرده است (کمپبل، 2010: 438) این وسیله ارتباطی دارای ابعاد، آثار و پیامدهای مختلفی است که می‌توان آن‌ها را به‌طور کلی در دو دسته هویتی و ارتباطی قرار داد. به لحاظ هویتی می‌توان مدعی شد که تلفن همراه نقش مهمی در شکل‌گیری ارزشها و سبک زندگی افراد و به‌ویژه جوانان ایفا می‌کند. نوع گوشی همراه می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تمایزبندی طبقاتی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین شیوه استفاده از تلفن همراه دارای توزیع اجتماعی فرهنگی است و در میان گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و بر حسب سرمایه‌های فرهنگی افراد متفاوت است. به علاوه، مصرف تظاهری تلفن همراه نیز در میان گروه‌هایی از افراد معمول است. همچنین «مالکیت تلفن همراه می‌تواند نشان دهد که یک فرد، فردی اجتماعی، در



دسترس، و بنابراین، مورد پذیرش دیگران است. به علاوه تلفن همراه می‌تواند نماد استقلال جوانان از خانواده‌های شان باشد (کمپبل، 2005: 12).

همانطور که تلفن همراه، از طریق تبادل پیام متنی، تصاویر، کلیپ‌ها و... می‌تواند نقش مهمی در نگهداری و مدیریت دوستی در بین جوانان داشته باشد. از طرفی می‌تواند ابزار قدرتمند منفی برای قلدری و اذیت دیگران توسط جوانان شود (بوند 2010، 2: 43). تلفن همراه سبب ظهور انواع جدید روابط اجتماعی برای فرد می‌شود (گرگن، 2002: 37). و ضمن اینکه قادر است انواع کنش‌های جدید اجتماعی فرد را توسعه بخشد، نگهدار شبکه‌های اجتماعی او نیز می‌باشد (آرمینن، 2007: 45). تلفن همراه بر روابط اجتماعی اثر می‌گذارد تا حدودی شبیه تأثیر اینترنت است. تلفن همراه یک فضای ارتباطی «مجازی» برای افراد به‌ویژه جوانان فراهم می‌کند و ایجاد چنین فضایی، که در آینده بخش قابل توجهی از ارتباطات جوانان در داخل این فضا صورت خواهد گرفت، شاید بتواند جبران کننده برخی کمبودها و موانعی باشد که در برقراری ارتباطات عینی و واقعی جلوی راه جوانان قرار دارد. به‌عنوان مثال شاید گزافه نباشد اگر بگوییم در جوامعی مثل جامعه خودمان ارتباط دختر و پسر در یک فضای مجازی و از طریق تلفن همراه یا اینترنت تا اندازه‌های می‌تواند محدودیت‌ها و موانع ارتباطی آنان در فضاهای واقعی را جبران کند و ضمناً خطرات احتمالی ناشی از ارتباط مستقیم را کاهش دهد (موسوی، 98: 1389).

در واقع علاوه بر اینکه سبب تسهیل روابط اجتماعی می‌شوند سبب تمرکز افراد بر روابط اجتماعی شناخته شده خود می‌شود (پالاکال، 2011: 35). تلفن همراه بر روابط و تعاملات مردم، به زعم گسر، سیال شدن قول و قرارها و تعهدات اجتماعی میان افراد است. او بر این باور است که این وسیله ارتباطی ظهور یک فرهنگ سیال را در روابط اجتماعی غیر رسمی میان افراد جامعه تسریع می‌کند. به سخن دیگر، تلفن همراه برنامه‌ریزی‌ها و قول و قرارهایی را که افراد برای کارها و فعالیت‌هایشان تنظیم می‌کنند که از یک حالت ثابت و مشخص به حالتی سیال و لحظه به لحظه تغییر داده است. زیرا با وجود یک حالت ثابت و مشخص به حالتی سیال و لحظه به لحظه تغییر داده است. زیرا با وجود این وسیله افراد جامعه هر لحظه در «دسترس» یکدیگر قرار دارند و می‌توانند برنامه‌های خود بگذارند یا بر هم بزنند (فرهادیان، 1377، ص 158). گالاگر، مارگارت (2001/1380). رفیع پور، فرامرز (1378)

2- رسانه چیست؟

اکثر ما هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آوریم، به یاد تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت می‌افتیم. هنگامی که در تعریف رسانه دقیق‌تر می‌شویم، به تعاریفی از این دست در منابع علمی نیز برمی‌خوریم: «ابزار ارتباطات جمعی شامل رادیو، تلویزیون، نشریات و روزنامه»-موسوی پور، محمدصادق (1389).

این تعریفی بود که واژه‌نامه مطالعات رسانه‌ها در مدخل «رسانه‌ها» آورده بودند. «رسانه جمعی» چنین تعریفی (تاکید بر ابزار بودن رسانه) را در دیکشنری سایت گوگل، دایره المعارف ویکی پدیا و حتی بیشتر کتاب‌های نظری و دانشگاهی در این حوزه می‌توانید ببینید. به واقع تعریف ما از رسانه، آن گونه فناوری است که یک پیام را به مخاطبان فراوان در مناطق و کشورهای مختلف می‌رساند. تلقی ما از رسانه، همان رسانه‌های جمعی است. اما الزاماً رسانه‌ها نباید جمعی باشند تا آن‌ها را رسانه بدانیم (قاسم زاده، مرتضی، 1390).

تقریباً تمام مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها، تأثیر رسانه را مفروض می‌دانند، اما در خصوص شدت و قدرت این اثرگذاری، توافق کلی وجود ندارد. از دیدگاه عقل سلیم، رسانه‌های همگانی در حوزه‌ی اخلاق، اعتقادات و رفتار، تأثیرهایی دارند (خسروی علیا؛ محمدصادق، ، مجله پیشگامان، شماره، ص 96)



نظریه گلوله:

اثرهای کلی ارتباط جمعی بر نگرش‌ها، درک دنیا و رفتار افراد چیست؟ این اثرها زیاد است یا کم؟ امروزه با پیشرفت سریع تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، پرسش‌های زیادی در این زمینه مطرح شده که اساساً تکنولوژی‌ها اثراتی را هم بر افراد داشته یا نه؟ و یا اینکه تا چه میزان این تکنولوژی‌ها بر افراد و زندگی آن‌ها تسلط پیدا کرده است. با این پیشرفت‌ها نظریات زیادی هم در این زمینه مطرح شده از جمله نظریه گلوله جادویی. این نظریه که جزء اولین نظریات اثرهای ارتباط جمعی بر نگرش‌ها درک دنیا و رفتار است و از آن به نظریه سوزن تزریقی، نظریه کمربند انتقال و نظریه ارتباط گلوله‌ای نیز تعبیر شده است، مورد نظر پژوهشگران اولیه عرصه مطالعات تأثیرات رسانه بوده است. این دیدگاه از زمان جنگ جهانی اول تا سال 1950م مطرح بوده است؛ هنگامی که خیلی از مردم نگران این بودند که «هیتلر» از طریق نیروی ارتباط جمعی بتواند در آمریکا به قدرت برسد. هیتلر در جنگ جهانی اول به وسیله رادیو توانسته بود اثر جادویی بر مخاطبان گذاشته؛ مردم آلمان را به شدت به جنگ و تسخیر دنیا ترغیب کرده و برخی کشورها را به تمکین و قبول تسلیم واداشته بود. بنابراین، این دیدگاه تحت تأثیر قدرتی است که تبلیغات، در جنگ جهانی اول پیدا کرد. این نظریه که معتقد به تأثیر فوری، مستقیم و یکنواخت رسانه‌ها بر مخاطب بود، در واقع محصول مشاهده‌ی محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدید؛ مثل فیلم و رادیو و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی بوده و حاصل کاوش‌های علمی نمی‌باشد. پاپ ژان پل دوم، کولین بلاک مورو جیمز کامبز را باید از معتقدین به این نظریه بر شمرده؛ هر چند پژوهشگران ارتباطات، عمدتاً این نظریه را کنار گذاشته‌اند (سورین و تانکارد، 1386: 387)

نظریه گلوله جادویی نامی است که پژوهشگران به یکی از مفاهیم اثرهای ارتباط جمعی داده‌اند، این دیدگاه خام و ساده‌گرا که نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال نیز خوانده شده است، پیش بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد (سورین و تانکارد، 1386: 387)

این دیدگاه که می‌توان از آن به‌عنوان رسانه‌ها با قدرت مطلق نیز یاد کرد، نه بر اساس کاوش‌های علمی؛ بلکه در اثر مشاهده‌ی محبوبیت بسیار زیاد مطبوعات و رسانه‌های جدیدی مثل فیلم و رادیو و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمد. این نظریه در آغاز دهه 30 در ایالات متحده آمریکا به آزمون گذاشته شد و سرانجام در اوائل دهه شصت، منجر به ابراز تردید در مورد این نظریه و تأکید بر فهم متعارف و تشخیص نقش معتدل تری برای رسانه، به جای یک نقش قدرتمند در تعیین آثار برنامه‌ریزی شده و ناخواسته محصولات رسانه‌ای شد. (مک‌کوایل، 1385: 6-355)

"لازارسلفد" و "مرتن" در تشریح عقاید این‌عده از متفکران می‌نویسند: بسیاری تحت تأثیر همه‌جایی بودن ارتباطات جمعی و قدرت بالقوه آنان، به سختی هراسان شده‌اند. در سمپوزیومی، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت: قدرت رادیو را می‌توان با قدرت بمب اتم مقایسه کرد. اینان را عقیده بر آنست که وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بس نیرومندند؛ که می‌توان از آنان در راه‌خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برگرفت و چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است. (ساروخانی، 1385: 97)

این نظریه بر این اصل استوار است که رسانه، اثری مستقیم دارد و مخاطب در مقابل پیام آن خلع سلاح است؛ از این رو خواسته یا ناخواسته آنرا می‌پذیرد و این پایان فراگرد ارتباط رسانه‌ای است. بر اساس این نظریه، مخاطب صرفاً به‌عنوان طرف پذیرنده در ارتباط محسوب می‌شود و نه به‌عنوان کنش‌گر فراگرد ارتباط (حسنی، 1385: 6-195).

ظاهراً هیچ یک از متفکران اولیه اثرهای ارتباط جمعی نام نظریه گلوله را استفاده نکرده‌اند. با وجود این، عبارت توصیفی خوبی - از نظری است که اعتقاد به آن ظاهر گسترده بود. این دیدگاه تحت تأثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرد، این دیدگاه پیش از جنگ جهانی دوم رایج بوده است. (سورین و تانکارد، 1386: 388)



3- رسانه‌های جمعی

ظهور رسانه‌های جمعی سبب شد تا رسانه معنای فناورانه پیدا کند. هنگامی که لسول مدل گونه خود را در تشریح فراگرد ارتباط ارائه کرد، چنین نگاهی داشت: چه کسی، چه می گوید، از طریق چه کانالی، به چه کسی و با چه تاثیری، منظور لسول از کانال، ابزاری است که میان فرستنده و گیرنده واسطه می‌شود. مدل ریاضی وارشنن و ویور بیشتر برای تشریح یک تماس تلفنی و پارازیت‌های آن ارائه شده بود تا برای تبیین یک رفتار انسانی. (اصفهانی، نصر، انتشارات آبیژ، (1383)، ص 87).

به اعتقاد ویندال، رسانه معمولاً مترادف با وسایل ارتباطات جمعی به کار می‌رود، اما این درست نیست و انسان نیز می‌تواند رسانه باشد. (ویندال، سون (1376).

1. به طور کلی رسانه‌ها در زندگی روزمره چهارنقش کلی به قرار زیر دارد- (موسوی، 97: 1389)
2. رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کند.
3. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کند.
4. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش است.
5. رسانه‌ها به شکل‌گیری زندگی روزمره کمک می‌نماید (گیبینز، ج. (1381:77).

نظریه کاشت از نظریه‌هایی است که به آثار کلی و دراز مدت رسانه‌ها توجه و تاکید دارد. به اعتقاد گرینر، جایگاه تلویزیون در - زندگی روزمره ما جایگاه محوری دارد، و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما شده و پیام‌هایش از واقعیت در واقع جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده است. ویژگی مهم رسانه‌ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیام‌ها، محتواها و موضوعات است. گرینر پیش بینی می‌کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام مند پیامش و پایداری اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل دهندگان جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

رسانه‌ها در کنار نهاد‌های دیگری که طرز تفکر جامعه‌رانی‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها، نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه، در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های پیشین، از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها، بسیار متفاوت است. جامعه‌شناسان بر قدرت قابل توجه رسانه تلویزیون در مقابل سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و در برخی موارد، از تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین رسانه نام می‌برند. رسانه به مثابه هر وسیله‌ای است که انتقال دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی است مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت صفحات نوری، ویدئو. در این تعریف باید اضافه کرد: رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌های مابین انتقال دهنده و گیرنده پیام است که در رسانه‌ها در جامعه طول زمان دچار تحول و پیشرفت شده است.

ارتباط رسانه‌ها و عرصه عمومی، در یک قالب کلی به همان ارتباط مخاطب و رسانه، ارجاع دارد. رسانه‌ها همچون آینه‌ای هستند که واقعیت‌های جامعه را می‌توان در آنها مشاهده کرد. اگر چنین تمثیلی را بپذیریم، کار فعالان این عرصه، آینه داری است که افراد از طریق آن، واقعیت‌های اطراف را درک می‌کنند. درک ما از دنیایی که ماورای گستره تجربه شخصی ما قرار دارد و همچنین درک ما از جایگاه ما در این جهان، به شکل روزافزونی توسط شکل‌های نمادین رسانه‌ای شده شکل می‌گیرد. از این رهگذر، افق-های درک ما به شدت گسترش یافته است. (کاستلز، مانوئل، 1380).



شبکه‌های اجتماعی:

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال 1940 در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه 1950 این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (چلیپی، مسعود، 1373). اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی ای بارنز در سال 591 طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی - سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که - بوسیله مجموعه‌های از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه - یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌های از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند یا بادیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (بوید والیسون، 2007).

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (پمپک تی، و همکاران، 2009).

4- دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد. در اینجا دسته‌بندی‌های ایمینی‌وب - شامل:

- 1- شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور: سرویس‌های پروفایل محور، حول محور صفحات پروفایل اعضا سازمان یافته‌اند. فیس - بوک و مای اسپیس نمونه‌های خوبی خود را به شیوه‌های گوناگون توسعه « فضای وب » ، برای این دسته هستند. کاربران می‌دهند و می‌توانند در فضاهای یکدیگر نیز شرکت کنند. این کار به طور معمول با گذاشتن متن، محتوا یا لینک‌هایی به محتوای بیرونی انجام می‌گیرد.
- 2- شبکه‌های اجتماعی محتوا محور: در این شبکه‌ها نیز پروفایل کاربر شیوه سازمان‌دهی ارتباط را شکل می‌دهد. ارسال مطالب نقش ثانویه ایفا می‌کند؛ سایت اشتراک عکس نمونه‌ای برای این نوع سرویس است. جایی که گروه‌ها و نظرات پیرامون یک عکس شکل می‌گیرد نیز یکی دیگر از این نوع وب سایت‌ها است که بر کتاب متمرکز است و «فلسه کتاب» به کاربر نقطه کانونی پروفایل و عضویت آن‌ها است.



- 3- شبکه‌های اجتماعی برچسب سفید: این سایت‌ها به کاربر فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را می‌دهد، که افراد می‌توانند عضو یک از شبکه‌های اجتماعی خاص شوند، که آنها را قادر می‌سازد تا روی موضوع انتخابی خود تولید محتوا کنند و با دیگرانی که علایق مشترک دارند، تعامل داشته باشند.
- 4- محیط‌های مجازی چند کاربر: محیط‌ها سایت‌های دنیایی مجازی به کاربران اجازه می‌دهد به کاربریکدیگر تعامل داشته باشند.
- 5- شبکه‌های اجتماعی موبایل: بسیاری از سایت‌های شبکه اجتماعی اکنون به کاربران امکان می‌دهند تا از طریق تلفن‌های همراه به شبکه دسترسی پیدا کنند؛ مثل فیس بوک.
- 6- 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 می‌گویید. این سایت‌ها به «وضعیت» دارید و یا چه می‌کنید؛ که در- اصطلاح به آن کاربران امکان دهند که در تماس دائم با شبکه خود باشند. تویتر و فیس بوک نمونه‌های این شبکه‌ها هستند.
- 7- جستجوی اجتماعی: سایت‌هایی با قابلیت‌های جستجو میان پروفایل‌های عمومی وب سایت‌های 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 بر اساس جستجوی روندهای مطابق اطلاعات روی وب بسازند.
- 8- انجمن‌های محلی: اگرچه 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.
- 9- وب سایت‌های موضوعی: ساخت شبکه در مورد حوزه‌های مشترک علایق یکی از راه‌هایی است که افراد را به طور موفق می‌توان گرد هم آورد. 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، 1390: 45-47).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی:

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- ✓ دسترسی و وسعت؛
- ✓ کم هزینه بودن؛
- ✓ چند رسانه‌ای بودن؛
- ✓ جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی؛
- ✓ تعامل‌گرایی؛
- ✓ بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛
- ✓ ارتباط فوری؛
- ✓ پیوستگی و مداومت.

بر اثر تغییر و تحولات و انقلابات رخ داده در تکنولوژی و روند استفاده از آن در دنیا و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، روند گذران وقت اقشار سنی مختلف نیز تغییر پذیرفته است، در این میان جوانان و نوجوانان جزء اولین اقشاری هستند که نسبت به تکنولوژی‌های جدید اقبال و اشتیاق نشان داده و جذب آن‌ها می‌گردند، روند استفاده از اینترنت و به خصوص رسانه‌های اجتماعی اخیراً به شدت افزایش یافته است و گونهای خاص از رسانه‌های اجتماعی که شباهت فزاینده‌ای به زندگی اجتماعی واقعی بشر داشته و در آن روابط و تعاملات اجتماعی تا حد زیادی شبیه سازی شده است که همان شبکه‌های اجتماعی مجاز می‌باشد، مورد اقبال فزاینده مخاطبان قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از دو دیدگاه تقسیم بندی نمود:



الف: شبکه های مجازی و شبکه های غیرمجازی.

ب: شبکه های عمومی و شبکه های تخصصی.

الف: شبکه های اجتماعی را از یک منظر، میتوان به دو دسته شبکه های مجازی و شبکه های غیرمجازی تقسیم کرد. شبکه های غیرمجازی در واقع به شبکه هایی اطلاق میگردد که توسط مجموعه ای از افراد و گروه های به هم پیوسته، در محیط اجتماعی عمل می کنند. شبکه های اجتماعی مجازی یا شبکه های اجتماعی اینترنتی، و بسایت یا مجموعه ای از وبسایت ها می باشد که به کاربران امکان می دهد علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی مجازی، سایت هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و غیره، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه های از روابط فردی و گروهی فراهم می آورد. شبکه های اجتماعی مجازی دارای تنوع بسیار زیادی می باشند.

ب: شبکه های اجتماعی را از نگاهی میتوان به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم کرد. در شبکه های اجتماعی عمومی، کاربران اینترنتی با انگیزه ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه های مجازی شان را از طریق این وبسایت ها دنبال می کنند، ولی شبکه های اجتماعی تخصصی حول موضوعی ویژه شکل گرفته اند و تعداد کاربران این قبیل از شبکه های اجتماعی نیز محدودتر است. فیس بوک، اورکات، توییتر از مهم ترین شبکه های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت محسوب می شوند. البته شبکه های اجتماعی عمومی نیز اغلب در فعالیت شان با تعریف محدودی آغاز به کار کرده اند و به تدریج عمومی شدند. در مقابل شبکه های اجتماعی خاص، بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می نمایند.

متأسفانه در ایران در عرصه سیاست گذاری فضای مجازی به ویژه رسانه های جدید توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه های اجتماعی نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه های جدید و بی توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه تنها ما را از شناخت علمی اینگونه نیازها دور می کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه ها که بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست فراهم می آورد.

شبکه های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و بازتعریف هویت های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست یابی و تبادل اطلاعات تأمین می کنند. فیسبوک یکی از این شبکه ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پر بازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به گونه های دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل گیری عرصه های برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه های برای شکل گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است. محققان اظهار میکنند که استفاده از اینترنت روابط میان افراد را با تکنولوژی های پیشرفته بهبود می بخشد و شبکه های ارتباط اجتماعی را قویتر میکند. جامعه می تواند از اطلاعات توزیع شده به صورت آنلاین بهره ببرد و اینکه این اطلاعات جامعه را بیشتر مؤثر و متصل می کند. گسترش شبکه های اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن فضای شبه واقعی شده؛ ویژگی های خاص این جوامع چون اقتصاد مجازی، سیاست برپال رسانه، واقعیت مجازی و زمان بی زمانی و مکان بی مکانی می باشد، که فرصتی جدید برای افراد و سازمان ها هستند. همان طور که اشاره شد، جامعه شبکه ای دارای ویژگی های خاصی می باشد؛ ویژگی هایی که باعث شده فضای مجازی به دنیایی دیگر تبدیل شود، دنیایی که حرف اول آن را اطلاعات می زند، اطلاعاتی که تا چندی قبل در کنج کتابخانه ها بود و کمتر کسی به



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

5- شبکه های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه:

افراد از وسایل برای برقراری رابطه و یا در مواقعی قطع رابطه استفاده می کنند و به این وسیله می خواهند، هدفمند یا غیر هدفمند، ارتباطات خود را با دیگران - خودش، خانواده، دوستان و ... مرتب سازد. در این دیدگاه تمام صور رضامندی فرد از نیاز به «در ارتباط بودن» او ریشه می گیرد. آن ها 35 نیاز را (عمدتاً نظری) درباره کارکرد های اجتماعی و روانشناختی در نظر گرفته و آن ها را در 4 دسته قرار می دهند: نیاز های شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی شناخت)، نیاز های عاطفی (تجارب عاطفی، لذت یا زیبایی شناسانه)، نیاز های انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش).

تلفن همراه به دلیل دارا بودن ویژگی همراهی فرد در هر زمان و هر مکان به عنوان وسیله برقراری ارتباط مؤثر در عصر حاضر شناخته می شود. وسیله ای که در ابتدا به عنوان یک تلفنی که قابلیت جابجایی و تحرک را دارد وارد جامعه شد، پس از مدت کوتاهی به طرز بنیادین شیوه ی ارتباط ما را دگرگون کرد. تحقیقات انجام گرفته بر روی تلفن همراه نشان می دهد که استفاده اجتماعی از این وسیله در دلایل اولیه پذیرش این تکنولوژی غایب بوده است. در واقع کسب و کار و امنیت مهمترین دلایل اولیه برای پذیرش آن بوده اند. اما پس از مدت کوتاه ی به وسیله ارتباطی عمده کاربران تبدیل می شود.

به طور کلی دیدگاه شبکه نسبت به سایر گرایش های نظری و مطالعاتی مربوط به جامعه دارای سه امتیاز است.

1. از این فرض که افراد لزوماً با همسایه ها و گروه های خویشاوندی یا سایر همبستگی های محدود در کنش متقابل هستند اجتناب می کند و این امکان را فراهم می سازد که طیف وسیعی از روابط، در همه جا و با مسئول کردن همه افراد که این روابط را شکل می دهند، مورد مطالعه قرار گیرند. این دیدگاه ضد همسایگی و ضد مجاورت نیست، بلکه مجاورت مسکونی را تنها یک بعد از جامعه می داند.
2. قابلیت آن برای مطالعه پیوندها و ارتباطات در همه مقیاس ها، از روابط بین فردی تا نظام های کلان بسیار زیاد است و امکان تحلیل ارتباطات زندگی روزمره را در بطن تغییرات اجتماعی عظیم میسر می سازد.
3. این دیدگاه مجموعه ای از روش های کمی و کیفی را برای فهم، توصیف، تحلیل، ترکیب، ساختار و عملکرد شبکه های فردی را فراهم می کند..

از مجموع آنچه به عنوان کاربردهای تلفن همراه برشمرده شد و آنچه بر مبنای تئوری استفاده و خوشنودی به عنوان رضایتمندی حاصل از داشتن تلفن همراه مختصراً به آن ها اشاره شد می توان مجموعه کاربردها را در 4 دسته زیر طبقه بندی کرد. که پژوهش حاضر نیز بر همین دسته بندی استوار بوده است:

- 1) نیاز اطلاع جویی: که در ذیل این امر اطلاعات ترافیکی، اتفاقات و رخدادها، تیترو روزنامه ها، اطلاعاتی مربوط به قیمت ها و انواع سرگرمی ها را می توان گنجانند که از منظر استفاده های ابزاری مطالعه می شود و یا تامین نیازهای اطلاعاتی شخصی (برای مثال خبردادن و خبرگرفتن از اتفاقات خانه).

فواید اجتماعی: شایعه، چت، لذت بردن از صحبت کرد، گذران وقت و احساس آرامش است. که انگیزه های استفاده را در بر می گیرد؛ امکان برقراری ارتباط به بهانه هایی چون در دل کردن یا گذران وقت و همینطور برقراری ارتباط با دوستان و خانواده و از سویی بازی با گوشی تلفن همراه یا سرگرم شدن با امکانات آن به هنگام تنهایی یا در جمع دوستان مثل انتقال اطلاعات از طریق بلوتوث یا عکس گرفتن با استفاده از دوربین گوشی.



2) رضایتمندی های عاطفی: تسهیل ارتباط با خانواده، احساس نزدیکی با اعضای خانواده، نمایش مراقبت از یکدیگر، دانستن نگرانی دیگران نسبت به ما را شامل می شود.

3) تحرک (حذف محدودیت گشتن به دنبال تلفن عمومی و در صف تلفن ایستادن) و در دسترس بودن: بی تعلقی به مکان برای در ارتباط بودن با دیگران (دسترسی همیشگی بدون دغدغه مکان، دسترسی هر زمانی و هر مکانی، حفظ ارتباط همیشگی و در دسترس بودن برای اعضای مسن تر یا بیمار خانواده) که این دو گزینه آخر رضایتمندی تازه و منحصر به فرد تلفن همراه در میان وسایل ارتباطی میان فردی محسوب می شود.

تلفن همراه از قابلیت مردمی بودن، فراگیر بودن و کثرت کاربران برخوردار است. تلفن همراه یک صنعت ارتباطی چند رسانه ای است که به نوعی بازگشت به سنت ارتباطی اولیه یعنی تلفن های بی سیم که آغاز صنعت ارتباطی است، محسوب می شود. این صنعت ارتباطی و چند رسانه ای، همچون اجداد خود یعنی تلفن های ثابت مهمترین صنعت تعاملی ارتباطی است که هر دو طرف ارتباط یعنی فرستنده و گیرنده پیام فعال هستند و بصورت همزمان همچون حضور رو در ایجاد تعامل می کنند و در این روند تفاوت بین فرستنده و گیرنده را از بین می برند. در روند پیشرفت موبایل، موبایل کامپیوترها یک نقطه عطف محسوب می شوند که به لحاظ فنی یک کاربرد پیشرفته از نظامهای کامپیوتری قابل حرکت است که در عین حال که ظرفیت روابط شبکه ای ارتباطی را فراهم می کند، از ظرفیت های "نظام فراگیر کامپیوتری" نیز برخوردار است. استفاده از موبایل یک امر فردی است که شدیداً تحت تأثیر عوامل و فرایندهای اجتماعی است. این مطالعه نشان می دهد که روندی رو به تغییری در نهادینه شدن موبایل در روند اجتماعی شدن آن در زندگی فردی کاربر دارد. در دسترس بودن دائمی، مزاحمت ها و یا دردسرهای و یا برنامه های ناخواسته زیادی را به فرد تحمیل می کند. خاموش کردن موبایل نیز می تواند منشاء خستگی، انتظار و یا تنش های روحی طالب تماس واقع شود و به نوعی موجب تضعیف کارآمدی فرد شود. لذت گرایی، میدان دید داشتن و روشننگری خصیصه های نسل جوان در تعامل با تلفن همراه تشخیص داده شده است.



6- نتیجه گیری:

پژوهش حاضر به نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه و تثبیت شبکه‌های اجتماعی موبایلی ایرانی و در رابطه با این موضوع نقش مؤثری را داراست. پرداختن به نقش رسانه‌های جمعی و روشهای تاثیر گذاری فرهنگی بر خانواده‌ها همراه با مجموعه شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و شرایط بستر در فرایند تأثیرگذاری فرهنگی می‌تواند نقش مهمی در شکل دهی پژوهش‌های آتی در این حوزه دارا بوده و هم در بعد نظری و هم در بعد عملی کاربردهای متعددی داشته باشد مفاهیم مطرح شده در مدل این پژوهش می‌تواند در شناخت فرهنگ و ریشه و بخشهای مختلف آن، برنامه ریزی و ساخت الگوهای فرهنگی مناسب تا حدزیادی به شورای عالی فضای مجازی و سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران کمک نماید همچنین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت آموزش و پرورش می‌تواند با استفاده از راهبردهای مطرح شده در این پژوهش به تقویت سواد رسانه ای و آگاهی هر فرد از میزان سهم خود از برنامه‌های تلویزیون بپردازد.



منابع:

- (اکبری تبار، ع. ا. و هزارجریبی، ج. (1392). مطالعه ای در باب تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی اوقات فراغت جوانان، کنگره ملی اداره کل ورزش و جوانان شیراز و پژوهشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، زمستان 1392.
- (آدریخس، علی محمد. (1391). "رویکردی نظری به تأثیرات شبکه های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان" فصلنامه مطالعات جوان و رسانه. شماره 6، صص 95 - 116.
- (استوور، ویلیام جمیز، (1375). فناوری اطلاعات در جهان سوم، ترجمه رضا نجف بیگی واصغر- صرافی زاده، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی).
- (اصفهان‌ی نصر، برنامه ی درسی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، انتشارات آیپژ، (1383)، ص 87).
- (اعزازی، شهلا، (52:1373). - (اعزازی، شهلا، (52:1373)، (خانواده و تلویزیون. گناباد: نشر مردین)
- (افتاده، جواد، (13:1389). رسانه های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم وبانشر کتاب»، فصلنامه کتاب مهر، 1:34-47)
- (افراسیابی، محمدصادق (1392)، مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- (احمدزاده کرمانی، روح الله (1390:115). «بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: چاپار).
- (امام جمعه، ف. (1387). «جامعه شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران «با تأکید بر عملکرد کلان رسانه های جمعی»»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش 11، صص 96-103.
- (انصاری، مسعود. (1390). «بررسی علل و عوامل مرتبط با استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی» پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس آموزش های نیمه حضوری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- (بتولی، 1392؛ نیازمند، 1392 «شبکه آکادمیا: محل اشتراک ورد یابی پژوهش» مجله خبری، آموزشی، معاونت پژوهش دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشت و درمان، 2(12):35-37.
- (بتولی، زهرا ونظری، مریم (1393). «بررسی قابلیت های شبکه های اجتماعی تحقیقاتی جهت تسهیل فعالیت های پژوهشی از منظر پژوهشگران حوزه علوم پزشکی»، پیآورد سلامت، 8(4):317-332.
- (بودیار، 308:1388. (فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره 3، پاییز 1391، صص 102-77
- (بهرامیان، شفیع. امیرپور، مهناز. (1392) بهرامیان، شفیع. امیرپور، مهناز. (1392). مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی، چاپ اول)
- (خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (1390) « فضای سایبر و شبکه های اجتماعی مفهوم و کارکردها»، فصلنامه علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی. شماره یک/ سال اول. ص: 22-20.
- (چلیپی، مسعود (1373). تحلیل شبکه در جامعه شناسی، فصلنامه علوم اجتماعی، پاییز و زمستان، شماره 6 و 5
- (حسینی، حسین، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، ص 208.
- (حقایق، بابک، (804). (حقایق، بابک، دائرة المعارف بزرگ زرین، ص 804
- (خسروی علیا؛ محمدصادق،، مجله پیشگامان، شماره، ص 96)
- (دالگرن، پیتر 1380). (تلویزیون و گستره عمومی)، ترجمه مهدی شفقتی. تهران: سروش.
- (دروین، ب. و دیگران، (۱۳۷۸) بازنگری در ارتباطات، مسائل مربوط به نگار هه ترجمه محمود صدری تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- (دنيس مک کوايل، ص 68-69).، درآمد بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلاالی ص 68-69
- (دوران، بهزاد، (1386)، اینترنت و هراس های اخلاقی آن در ایران. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، (185-198).
- (ربيعی، علی و فرناز احمدزاده نامور، (1387).



- (رضوی زاده، ن. 1386)، بررسی تأثیر فرهنگ رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات، تهران)
- (رسولی، م. و پاک طینت، د. 1390). - رسولی، م. و پاک طینت، د. (1390) «بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر.
- (رجبی، زهره. 1388). «بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- رفیع پور، فرامرز (1378) وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارز شهای اجتماعی. تهران: نشر کتاب فردا/ کتاب.
- (رجبی، زهرا . (1390). «بازنمایی گرایش های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مجازی با مطالعه ی موردی فیس بوک.
- (سپنجی و افخمی، 61:138). سپنجی، امیر عبدالرضا و حسینعلی افخمی. «دین و نظریه های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موقی اسلامی و نظریه های رسانه ای»، نامه صادق، سال 15، ش، (1387).
- (سورین، ورنر . تانکارد، جیمز (1390) نظریه های ارتباطات، (ترجمه دکتر علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (چاپ پنجم). (انتشارات به زبان اصلی 1992)
- (سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز دبلیو، 1381). نظریه های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- (سورین، و.، تانکارد، ج (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- (سون ویندال و دیگران، ص 333) ، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، ص 333 یزد، فصلنامه ارتباطات، سال اول شماره اول، ص 61-94
- (ساروخانی ، باقر. 1383). اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، تهران، نشر خجسته.
- (عقیلی، و. ؛ دلاور، ع. و بوورادران، ه. 1390). «بررسی دیدگاه های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرایند جهانی شدن با تأکید بر سیاست های فرهنگی ایران»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات سال اول، شماره اول 31-60
- (فرهادیان، (1377، ص 158). عوامل گرایش نوجوانان و جوانان به نماز. قم: انتشارات ستاد اقامه نماز
- (فرهادی، ربابه (1390:118). فناوری اطلاعات و ارتباطات: اصول و کاربرد، تهران: کتابداری .
- (قاسمی و همکاران، 16:1392). - قاسمی، وحید، صمد عدلی پور و مسعود کیانپور. «تعامل در فضای مجازی شبکه های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان»، دین و ارتباطات، سال 19، ش 2، پیاپی 42، 1392.
- (کامران، فریدون و ارشادی، خدیجه. 1388)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی شبکه و سلامت روان، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال دوم، شماره 3.
- (کاوایی، رضا (1384) «حاکمان جدید رسان ههای جهان را بهتر بشناسیم»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم ش 1، تابستان.
- (کاستلز، مانوئل، 1380 (. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه، فرهنگ) ترجمه حسن چاوشیان تهران: طرح نو.
- (کرامتی، محمدهادی، (1392) ، ماهنامه وب، 35:162
- (کیا، علی اصغر؛ نوری مرادآبادی، یونس). (1391) (عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس بود) بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، دوره شماره 49. صص 181-213.
- (گالاگر، مارگارت (2001/1380). زن و صنایع فرهنگی، صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ. ترجمه وحدتی. تهران: موسسه پژوهشی نگاه معاصر. / کتاب ترجمه شده
- (گینینز، ج. (77:1381) سیاست پست مدرنیته، ترجمه م انصاری، نشر گام نو)



- (گیدنز، آن. (۱۳۷۹) جامعه شناسی ، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ ششم، تهران: نی)
- (گیدنز، آنتونی 1380). گیدنز، آنتونی، (1380). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز- رسانه به هر ابزار، سازمان، نهاد مادی و غیر مادی اطلاق می شود که حامل پیام باشد به شر آن که پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد. (عقیلی، و. ؛ دلاور، ع. و بوورادران، ه. 1390).
- (گیدنز ، آنتونی، 1378).- گیدنز ، آنتونی (1378) . جامعه شناسی . ترجمه منوچهر صبوری . تهران : نشر نی
- (لازار، ژ. 1391). لازار، ژ. (1391). افکار عمومی ، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- (مک کوایل، دنیس، 1385) . درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلائی. تهران: مرکز مطالعات رسانه ها - مجله پگاه حوزه ، شماره 31 ، ص 52) ، شماره 31 ، ص 52
- (مهدی زاده، سیدمحمد ، 1383)، بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز ، گاردین، «لوموند» و «دی ولت -2000» (1997 م) رساله دکتری علوم ارتباطات، (دانشگاه علامه طباطبایی، ایران
- (مهدی زاده، 1391:301). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: همشهری)
- (مهرداد، هرمز، 1379:156). (مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی).
- (مهرداد، هرمز. 1388).، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات اجتماعی، تهران: انتشارات فرهنگی فاران، (چاپ دوم)
- (محمد سلیمی، 1386، ص 246) ، فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون، 1386، ص 249
- (موسوی، 97: 1389) موسوی، ک (1389)، قدرت اجتماعی موبایل تهران: شرکت نشر بهینه فراگیر.
- (نظریه بازنمایی رسانه ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی ها و ایرانی ها. دانش سیاسی، سال چهارم، ش 2، پاییز و زمستان)
- (ویندال، سون 1376). کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها)
- (ین، ورنر و جیمز تانکارد، 1384). نظریه های ارتباط جمعی، ترجمه ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم 1384، صفحه 328



- Arminen A (2007), Review Essay Mobile Communication Society from ACTA SOCIOLOGICA 2007.
- Audrey, N. S. (2004). Mobile phone and youth: A look at the U.S student market. The International Telecommunication Union (ITU). Retrieved from <http://www.itu.int/futuremobile>
- Bellina, L., Missoni, E. (2009). Mobile cell-phones (M-phones
- (Elison , N. B. & Boyd, Danah, M. (2007). Social Network site:2007:211)
- Campbell, S et al (2010), Mobile Communication and Social Capital: an Analysis of geographically differentiated usage patterns, from <http://nms.sagepub.com>.
- (Dictionary of media studies(2006).london:A & Cblack.)
- Katz, J. E. and Aakhus,M. A. (2002) ‘Conclusion:making meaning of mobiles- a theory of Apparategeist’, In: J.E. Katz and M.A. Aakhus, Editors, Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 301–319.
- Leung, L. and Wei, R. (1999) The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status, Telematics and Informatics, Vol. 15, pp. 253–264.
- Lee, J.; and H. Lee (2010). “The Computer-Mediated Communication Network: Exploring the Linkage between the Online Community and Social Capital”, New Media and Society, No. 12 (5).
- Plant, Sadie (2000) ‘On the Mobile the effects ofmobile telephones on social and individual life,pp.72~80, Motorola. Available at http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf.
- Phone Usage,” a special issue on Digital Divide, International Journal Of Internet And Enterprise Management2006, Vol. 4, No. 3,pp.269-292.
- Gergen, Kenneth J. (2002), The Challenge of Absent Presence. (In: Katz, James E./ Aakhus Mark A. (eds) Perpetual Contact. Mobile Communication, private talk, Public Performance. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 227- 241).
- Griffin·EM(2009).Afirst look at communicatian Theory.New York:McGrow-hill.
- Gap between Openness and Closeness of Relational Divide Upon the Mobile Phone Usage,” a special issue on Digital Divide, International Journal Of Internet And Enterprise Management2006, Vol. 4, No. 3,pp.269-292
- Palackal, et al (2011), are Mobile Phones Changing Social Networks A Longitudinal Study of Core Networks in Kerala, New Media & Society 13 (3) 391–410.
- Plant, Sadie (2000) ‘On the Mobile the effects ofmobile telephones on social and individual life,pp.72~80, Motorola. Available at http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf
- Potts , Geoff.(2004). College students and cell phone use: Gender Variation.HC Rhetoric.
- Plant, S. (2000). On the mobile, the effects of mobile telephones on social and individual life. Online Publications Sociology of the Mobile Phone. Soziologisches Institut der Universität Zürich.
- Pertierra, R. (2005). Mobile phones, identity and discursive intimacy. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, 1(1), 23-44.
- Reid, D. & Reid, F. (2004). Insights into the Social and Psychological Effects of SMS Text Messaging. The social and psychological effects of Text.
- The Digital Gap between Openness and Closeness of Relational Divide Upon the Mobile

**27th July 2017**
Tehran - IRAN

- McGuigan, J. (2005). Toward a sociology of the mobile phone. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 1(1), 45-57.
- Wellman, B.; and Haase, J. Witte; and K. Hampton (2001). "Does the Internet Increase in telemicroscopy: increasing connectivity of isolated laboratories. *Diagnostic Pathology*, 4(19).
- Wu, Chyi-In, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii ,2006 "Digital Opportunity:
- Wu, Chyi-In, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii ,2006 "Digital Opportunity: The Digital
- Wu, Chyi-In, Chao-Wen Chan, Yi-Chien Chen, Kenichi Ishii ,2006 "Digital Opportunity: The Digital Gap between Openness and Closeness of Relational Divide Upon the Mobile Phone Usage," a special issue on Digital Divide, *International Journal Of Internet And Enterprise Management*2006, Vol. 4, No. 3,pp.269-292.
- Wei, R. (2001) From luxury to utility: a longitudinal analysis of cell phone laggards, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 78 (4), pp. 702–719.