

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

پردیس تحصیلات تکمیلی خودگردان

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی

**ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی**

**مطالعه موردی: تحلیل شبکه تویتر**

استاد راهنما

دکتر هادی خانیکی

استاد مشاور

دکتر علی اصغر کیا

استاد داور:

دکتر عباس اسدی

دانشجو:

جواد افتاده

تابستان

۱۳۹۲

با سپاس از تلاش‌های اساتید گرامی  
این پایان‌نامه تقدیم به پدر و مادر عزیزم می‌شود،  
فرشتگانی که از هر آنچه داشتند، دریغ نکردند.  
و به برادر مرحوم اسدالله افتاده،  
کسی که در سخت‌ترین شرایط، مهربان‌ترین فرد بود.

## تقدیر و تشکر

اولین بار در زندگی‌ام است که فرصت ادای دین به این صورت به افرادی که مراحل رشد را شکل داده‌اند، فراهم شده است. اولین و بیشترین قدردانی به جناب آقای دکتر خانیکی تعلق دارد، فردی که تنها استاد علم و دانشگاه من نبود بلکه استاد اخلاق و متانتم نیز بود. کسی که دانشجو بین خود و او، پرده و ابهام ندارد. صاف صاف است. همچون زلالی آب! مطمئناً راهنمایی‌ها، نکات و اعتماد جناب آقای دکتر هادی خانیکی اگر نبود، معلوم نبود این پایان‌نامه در کدام سراسیمگی قرار می‌گرفت. لازم است از آقای دکتر علی اصغر کیا که مشاوره این پایان‌نامه را تقبل کردند نیز بسیار تشکر کنم که با علم خود راه را برای من هموار کردند و توفیقات بسیار را برای آقای دکتر عباس اسدی استاد داور پایان‌نامه خواستارم.

عمیق‌ترین قدردانی‌ها از اولین معلم ابتدایی سرکار خانم مفیدی که نوشتن را به من آموخت تا آقای مهندس عباس پورفرخی معلم کامپیوتر هنرستانم که دوستی و محبت را در من نهاد. از آقای دکتر اسماعیل قدیمی، اولین استاد دانشگاه که روح علم و تحقیق را در من پروراند. تا آقای دکتر یونس شکرخواه، همیشه الگویییم. این پایان‌نامه به ثمر نمی‌رسید، اگر دوستانی چون سرکار خانم هانیه امانی در ویرایش آن، وحید ابوالحسنی‌نژاد در راه‌حل‌های فنی، علی‌اکبری تبار در روش تحقیق و بسیار کسانی که دیگر مجال پرداخت به آن‌ها نیست. بزرگترین سرمایه ما، سرمایه انسانی است و عزیزترین آن دوستانی است که در کنارمان هستند. امیدوارم فرصت و مجال قدرشناسی‌های دیگری داشته باشم.

شهریور ۱۳۹۲

جواد افتاده

## چکیده

هدف اصلی این پایان نامه پاسخ به این سوال است که رسانه‌های اجتماعی چگونه کار می‌کنند؟ که جهت پاسخ به آن، با بررسی و تولید ادبیات درباره رسانه‌های اجتماعی، به تحلیل شبکه اجتماعی توییتر انجامید. زیرا این رسانه‌ها امروز فرصتی را برای محققان فراهم آورده تا حجم داده‌های بیشتری درباره مردم دست پیدا کنند. این تحقیق ضمن مرور نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی به تولید ادبیات درباره چیستی، تاریخچه، انواع، نقش‌ها، ویژگی‌ها، کمپین، بازاریابی، مدل‌های درآمدی و غیره رسانه‌های اجتماعی پرداخته است و محتوای لازم درباره چیستی، تاریخچه و انواع شبکه‌های اجتماعی آنلاین و آفلاین و همچنین توییتر از ابتدا تاکنون تولید کرده است. جامعه مورد بررسی این پژوهش، کاربران توییتر فارسی بوده است و نمونه آن شامل ۳۰۵۷۶ گره (فرد) با ۶۱۹۴۸ لبه (ارتباطات) است. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نیز از دو نرم افزار تحلیل شبکه گفی و نوداکس‌ال استفاده شده است.

نتایج این پایان نامه نیز به دو بخش نتایج توصیفی و استنباطی تقسیم شده است که از جمله نتایج استنباطی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که روابط اجتماعی و ارتباطات میان فردی در رسانه‌های اجتماعی دو مفهوم قابل سنجش است که از طریق تحلیل شبکه و گراف‌های آن می‌توان نوع و جهت‌شان را به نمایش گذاشت. همبستگی اجتماعی در کاربران فارسی توییتر بالاست که نشان می‌دهد انسجام در این شبکه بالاست. در واقع هرچه شبکه بزرگتر باشد، تراکم آن کمتر است. به عبارتی دیگر، در این شبکه بزرگ تراکم بالاست.

با بررسی انجام گرفته مشخص شد سرمایه اجتماعی بالایی نیز در شبکه وجود دارد. بنابراین افراد از حمایت بیشتری در شبکه برخوردار هستند. هم‌ریختی اجتماعی نیز در این شبکه میزان بالایی را داراست که نشان می‌دهد، افرادی با طبقه اجتماعی، ثروت و مقام مشابه، احتمال بیشتری دارد که اتفاقی با یکدیگر معاشرت کنند و همراه شوند.

**کلمات کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی. شبکه‌های اجتماعی. تحلیل شبکه اجتماعی. توییتر.

## فهرست

فصل اول: طرح و کلیات تحقیق	۲
۱-۱ مقدمه	۳
۳-۱ بیان مسئله	۴
۴-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۵
۵-۱ اهداف تحقیق	۶
۶-۱ سوالات تحقیق	۶
فصل دوم: مبانی نظری پژوهش	۸
بخش اول: چارچوب نظری	۹
۱-۲ مبانی نظری	۹
۱-۱-۲ نظریه‌های آکادمیک مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	۹
۱-۱-۲-۱ نظریه جامعه شبکه‌ای	۹
۱-۱-۲-۲ نظریه حوزه عمومی هابرماس	۲۲
۱-۱-۲-۳ نظریه شش درجه جدایی	۲۷
۱-۲-۲ نظریه‌های پیشنهادی رسانه‌های اجتماعی	۳۲
۱-۲-۲-۱ نظریه غنا یا توانگری رسانه‌ای	۳۳
۱-۲-۲-۲ نظریه همزمانی رسانه‌ها	۳۴
۱-۲-۲-۳ نظریه سرشت رسانه‌ها	۳۵
۱-۲-۳ نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی	۳۶
بخش دوم: ادبیات رسانه‌های اجتماعی	۳۸
۲-۲ چارچوب مفهومی	۳۸
۱-۲-۲ چيستی رسانه	۳۸

۳۸	..... چيستی اجتماع ۲-۲-۲
۳۹	..... چيستی رسانه‌های اجتماعی ۳-۲-۲
۴۱	..... چارچوب لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی ۴-۲-۲
۴۲	..... انواع رسانه‌های اجتماعی ۵-۲-۲
۴۸	..... تاريخچه رسانه‌های اجتماعی ۶-۲-۲
۵۷	..... اينفوگرافي تاريخچه رسانه‌های اجتماعی ۷-۲-۲
۵۸	..... چشم انداز رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۳ ۸-۲-۲
۵۹	..... ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی ۹-۲-۲
۶۰	..... نقش‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی ۱۰-۲-۲
۶۱	..... تفاوت بين رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی ۱۱-۲-۲
۶۴	..... کمپین رسانه‌های اجتماعی ۱۲-۲-۲
۶۵	..... بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۱۳-۲-۲
۶۶	..... استراتژی رسانه‌های اجتماعی ۱۴-۲-۲
۷۰	..... سیاست رسانه‌های اجتماعی ۱۵-۲-۲
۷۵	..... رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار ۱۶-۲-۲
۷۶	..... کسب‌وکار اجتماعی ۱۷-۲-۲
۸۰	..... بازگشت سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی ۱۸-۲-۲
۸۳	..... مدل‌های درآمدی رسانه‌های اجتماعی ۱۹-۲-۲
۸۷	..... بخش سوم: شبکه‌های اجتماعی ۱۹-۲-۲
۸۷	..... پیدایش شبکه‌های اجتماعی آفلاین ۱-۳-۲
۸۸	..... چيستی شبکه اجتماعی آفلاین ۲-۳-۲
۸۹	..... ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین ۳-۳-۲

۹۱	۴-۳-۲ تاریخچه شبکه های اجتماعی آنلاین.....
۹۲	۵-۳-۲ تفاوت رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی.....
۹۵	۶-۳-۲ آینده و انواع شبکه های اجتماعی .....
۱۰۱	بخش چهارم: مروری بر تحقیقات پیشین .....
۱۰۱	۱-۴-۲ پیشینه تحقیق در جهان .....
۱۰۵	۲-۴-۲ پیشینه تحقیق در ایران .....
۱۰۸	فصل سوم: روش اجرای تحقیق .....
۱۰۹	۱-۳ روش تحقیق .....
۱۱۴	۱-۱-۳ مفروضات هستی شناختی نظریه شبکه اجتماعی .....
۱۱۶	۲-۳ روش گردآوری اطلاعات و داده ها .....
۱۱۶	۳-۳ جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه .....
۱۱۸	۴-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها .....
۱۱۹	۵-۳ تعاریف مفاهیم و واژگان اختصاصی .....
۱۳۰	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق .....
۱۳۱	بخش اول: بررسی توییت .....
۱۳۱	۱-۱-۴ چستی توییت .....
۱۳۳	۲-۱-۴ تاریخچه توییت .....
۱۳۳	۳-۱-۴ زبان های توییت .....
۱۳۴	۴-۱-۴ رشد توییت .....
۱۳۴	۵-۱-۴ مدیران .....
۱۳۴	۶-۱-۴ محدودیت ها .....
۱۳۵	۷-۱-۴ اسپم .....



- ۱۳۵ ..... ۸-۱-۴ محتویات توییت‌ها
- ۱۳۶ ..... ۹-۱-۴ امکانات
- ۱۳۷ ..... ۱۰-۱-۴ حریم خصوصی و امنیت
- ۱۳۸ ..... ۱۱-۱-۴ کاربردها
- ۱۴۰ ..... ۱۲-۱-۴ تاثیرات توییت
- ۱۴۳ ..... ۱۳-۱-۴ توییت در ایران
- ۱۴۵ ..... ۱۴-۱-۴ سرمایه‌گذاری به روی توییت
- ۱۴۶ ..... ۱۵-۱-۴ فناوری توییت
- ۱۴۷ ..... ۱۶-۱-۴ تایید حساب‌های کاربری
- ۱۴۸ ..... بخش دوم: تحلیل شبکه توییت
- ۱۴۸ ..... ۱-۲-۴ انواع شبکه‌های اجتماعی از منظر تقسیم‌بندی حجمی
- ۱۵۰ ..... ۲-۲-۴ پاسخ سوال یک پایان‌نامه: روابط اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد؟
- ۱۵۳ ..... ۳-۲-۴ پاسخ سوال دو پایان‌نامه: نمود ارتباطات میان فردی در رسانه‌های اجتماعی چگونه بروز، ظهور و گسترش می‌یابد؟
- ۱۵۷ ..... ۴-۲-۴ پاسخ سوال سه پایان‌نامه: همبستگی اجتماعی و گراف‌های ساختاری چگونه در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد؟
- ۱۵۸ ..... ۵-۲-۴ پاسخ سوال چهار پایان‌نامه: نمود سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟
- ۱۶۱ ..... ۶-۲-۴ پاسخ سوال پنج پایان‌نامه: هم‌ریختی اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه نمایان می‌شود؟
- ۱۶۵ ..... فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
- ۱۶۶ ..... ۱-۵ نتایج
- ۱۶۶ ..... ۱-۱-۵ نتایج توصیفی
- ۱۶۸ ..... ۲-۱-۵ نتایج استنباطی
- ۱۷۰ ..... ۲-۵ مشکلات و تنگناهای تحقیق
- ۱۷۱ ..... ۳-۵ پیشنهادات

## فهرست شکل‌ها و گراف‌ها

- شکل ۱-۲ چارچوب لانه زنبوری رسانه‌های اجتماعی ..... ۴۱
- شکل ۲-۲ انواع رسانه‌های اجتماعی ..... ۴۳
- شکل ۳-۲ اینفوگرافی تاریخچه رسانه‌های اجتماعی ..... ۵۷
- شکل ۴-۲ چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۳ ..... ۵۸
- شکل ۵-۲ اجزای استراتژی رسانه‌های اجتماعی ..... ۶۹
- شکل ۶-۲ کسب و کار اجتماعی آینده ..... ۷۷
- شکل ۱-۴ گراف خام شبکه با ۳۰۵۷۶ گره با ۶۱۹۴۸ لبه ..... ۱۵۰
- شکل ۲-۴ گراف نهایی شبکه با ۳۰۵۷۶ گره با ۶۱۹۴۸ لبه ..... ۱۵۱
- شکل ۳-۴ گراف پراکندگی جغرافیایی کاربران ..... ۱۵۲
- شکل ۴-۴ گراف توزیع مرکزیت بینیت ..... ۱۵۴
- شکل ۵-۴ گراف توزیع مرکزیت نزدیکی ..... ۱۵۶
- شکل ۶-۴ گراف مرکزیت ویژه بردار ..... ۱۵۷
- شکل ۷-۴ گراف میانگین درجه ..... ۱۵۸

## فهرست جداول و نمودارها

- جدول ۱-۲ تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی ..... ۶۱
- جدول ۲-۲ مدل‌های درآمدی در رسانه‌های اجتماعی ..... ۸۳
- نمودار ۱-۲ میزان جستجوها درباره اصطلاح "شبکه‌های اجتماعی" در گوگل ..... ۹۲
- جدوال ۲-۴ مرکزیت بینیت ..... ۱۵۳
- نمودار ۱-۴ توزیع مرکزیت بینیت ..... ۱۵۴
- نمودار ۲-۴ توزیع مرکزیت نزدیکی ..... ۱۵۵
- نمودار ۳-۴ توزیع مرکزیت ویژه‌بردار ..... ۱۵۷
- جدول ۳-۴ درون درجه ..... ۱۵۹
- نمودار ۴-۴ درون درجه‌ای ..... ۱۵۹
- جدول ۴-۴ برون درجه ..... ۱۶۰
- نمودار ۵-۴ برون درجه‌ای ..... ۱۶۰
- نمودار ۶-۴ توزیع جزیره‌ای ..... ۱۶۱
- نمودار ۷-۴ ضریب خوشه‌بندی ..... ۱۶۳
- جدول ۶-۴ ویژگی‌های کلی گراف ..... ۱۶۴

# فصل اول:

## طرح و کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

امروزه رسانه‌های اجتماعی در صدر جریان رسانه‌ای دنیا قرار گرفته‌اند، این رسانه‌ها در عین حال که بیشترین میزان رشد را دارند و سرآمدان اینترنت و وب به شمار می‌روند؛ بیشترین بازدیدها و کاربران را نیز به خود اختصاص داده‌اند و در حال جذب مخاطب هستند.

رسانه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی در فضای غیر رسمی شکل و رشد پیدا کرده‌اند و در آن‌ها مخاطبان یا همان مردم سعی می‌کنند «خود واقعیشان» باشند! جایی که در رسانه‌های جمعی بازتولید صدا و نگاه خود را نبینند، در رسانه‌های اجتماعی به تولید می‌پردازند.

با وجود این که از زمان شکل‌گیری و رشد رسانه‌های اجتماعی هنوز دو دهه نگذشته است، اما به اندازه صدها رسانه‌های جمعی مخاطب را درگیر خود کرده‌اند. در رسانه‌های اجتماعی جریان تولید اطلاعات یک طرفه نیست، بلکه کاربر خود تولید و خلق‌کننده اطلاعات است؛ به عبارتی پایه و اساس رسانه‌های اجتماعی «کاربران» هستند و این رسانه‌ها به تنهایی یک پلتفرم یا بستر می‌باشند.

هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید محتواست، محتوایی که کاربران، خالق آن هستند. به عبارت دیگر، بازنمایی از ذهن مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد که با بررسی آن می‌توان نتایج و تحقیقات گوناگونی را کسب کرد.

به عبارتی دیگر، رسانه‌های اجتماعی، یک جامعه هستند. یک جامعه واقعی که از هر نوع سلیقه و گرایش، مخاطبی در آن حضور دارد؛ جامعه‌ای زنده‌ای که پویایی کاربران در آن نمودی شفاف پیدا کرده، جامعه‌ای که قابل لمس و درک است. اما شاید یکی از مهمترین نکات این جامعه، نحوه شکل‌گیری ارتباطات و یا روابط در درون آن باشد. زیرا نوعی جدیدی از ارتباطات با حضور رسانه‌های اجتماعی در دنیا شکل گرفته است. ارتباطات میان فردی با عنوان «دوستی»<sup>۱</sup> و «دنبال‌کنندگی»<sup>۲</sup> آنلاین به وجود آمده است.

به گفته نیلسن کاربران اینترنت زمان بیشتری را در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به دیگر سایت‌ها صرف می‌کنند. (نلسن، ۲۰۱۲)

---

<sup>۱</sup>Friendship  
<sup>۲</sup>followership

مهمترین بخش شاید نحوه کارکرد و چگونگی فعالیت رسانه‌های اجتماعی است که قرار محور اصلی این پایان نامه باشد تا با بررسی آن بتوانیم نحوه مواجهه یا تعامل با رسانه‌های اجتماعی را تعیین نماییم.

### ۱-۳ بیان مسئله

امروزه «رسانه‌های جمعی»<sup>۱</sup> مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات مخاطبان گسترده‌ای در جهان و ایران دارند، این در حالی است که «رسانه‌های اجتماعی»<sup>۲</sup> مانند فیس بوک، توییتر، یوتیوب و گوگل پلاس در عین حال که درصد زیادی از مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند، رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند.

از زمانی که چاپ به عنوان بستر رسانه جمعی ظهور پیدا کرد تا زمانی که اینترنت به عنوان پلتفرم ایجاد رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شد، کسی فکرش را هم نمی‌کرد که تعاملات رسانه‌ای امروز چنین شود! رسانه‌هایی با عنوان رسانه‌های اجتماعی رشد بیشتری از سایر رسانه‌ها داشته و مخاطب را قاپیده باشند.

رسانه‌های اجتماعی سرعت و گردش اخبار و محتوا را دگرگون کرده‌اند، ارتباطات را از حالت فردی خارج به حالت اجتماعی تبدیل کرده‌اند. دیالوگ و گفت‌وگو را جایگزین ارتباطات کرده‌اند و محتوا را به عنوان محور رسانه‌ای خود قرار داده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی با رشد روز افزون خود حوزه‌ها و روش‌های علمی را نیز دستخوش تغییر کردند. روش‌های علمی سنتی در این رسانه‌ها نیز کاربرد دارد اما روش‌های علمی جدید مانند تحلیل شبکه اجتماعی و شبکه‌نگاری نیز در این رسانه‌ها به شدت مورد استفاده محققان امروز جهان قرار می‌گیرد زیرا میزان داده‌ها و افراد در این رسانه‌ها آنقدر زیاد است که روش‌های علمی قدیمی پاسخگوی تجزیه و تحلیل آنها نیست.

آنچه که مسلم است، اکثر پژوهشگران این حوزه معتقدند که رسانه‌های اجتماعی در آینده جایگزین مناسبی برای رسانه‌های جمعی می‌شوند و اگر آنها نحوه همگرایی و تعامل با این رسانه‌های جدید را مشخص نکنند و مطمئناً در جریان رسانه‌ای آینده به فراموشی سپرده می‌شوند.

---

<sup>۱</sup>Mass Media  
<sup>۲</sup>Social Media

شبکه اجتماعی توییتر نیز به عنوان یک رسانه اجتماعی امروز سرآمد اطلاع‌رسانی امروز جهان به شمار می‌رود و ساختار خبر و تولید اخبار و محتوا را دگرگون کرده است، این شبکه یک صدایی را به چندصدایی تبدیل کرده‌اند و به کاربران قدرت بیان کردن، دیده شدن و شنیده شدن را می‌دهد.

به عبارتی دیگر، کاربران امروز در توییتر شکلی از روابط اجتماعی را در شبکه اجتماعی شکل داده‌اند که مختص به این شبکه است و ساختار، ویژگی‌ها و ابزارهای آن با سایر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. بنابراین لازم است شکل روابط افراد در این شبکه مورد بررسی قرار گیرد و گراف‌ها و مفاهیم این شبکه مورد بررسی قرار گیرد.

این در حالی است که هنوز ادبیات علمی لازم در ایران درباره رسانه‌های اجتماعی، روش تحلیل شبکه اجتماعی و توییتر وجود ندارد تا سایر محققان با خیال آسوده بتوانند در این حوزه تحقیق کنند.

#### ۱-۴ اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر حاضر رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل تحولات و تغییرات محسوب می‌شوند؛ به نظر می‌رسد قرار است این رسانه‌ها جا پای رسانه‌های جمعی بگذارند، زیرا مخاطبان این رسانه‌ها منفعل نیستند و جنس آن‌ها کاربران تولیدکننده محتواست. امروزه مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، حضور بیشتر و تعاملات سریعتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند.

افزایش سرعت گفتمان و بازخورد لحظه‌ای یکی از الزامات اساسی جوامع توسعه یافته است. درحالی که امروزه سریع‌ترین گفت‌وگوها و بازخورد در رسانه‌های اجتماعی متجلی می‌شود، رسانه‌هایی که هدف آن تبدیل ارتباط به گفت‌وگو است. از سوی دیگر رسانه‌های جمعی نیز در حال فعالیت اجتناب‌ناپذیر در رسانه‌های اجتماعی هستند، احتمال جایگزینی آن‌ها نیز مطرح است و روز به روز بر قدرت آن‌ها افزوده می‌شود. زیرا درصد رشد و جذب مخاطب در رسانه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از رسانه‌های جمعی است.

توییتر امروز به عنوان یک سرویس میکرو وبلاگ‌نویسی و شبکه اجتماعی آنلاین سرآمد رسانه‌های اجتماعی در حوزه اطلاع‌رسانی و خبررسانی است. بنابر آمار الکسا<sup>۱</sup>، توییتر هشتمین وبسایت پربازدید جهان در مرداد

---

<sup>۱</sup><http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com>

۱۳۹۲ است و هم‌اکنون بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر دارد. در توییت روزانه بیش از ۳۴۰ میلیون توییت (پیام ۱۴۰ کاراکتری) و ۱,۶ میلیارد درخواست جستجو ماهیانه در این بازه زمانی می‌شود.

بنابر آمار منتشر شده در سال ۲۰۱۲، ایران نهمین کشور در جهان است که بیشترین توییت‌ها را انجام می‌دهد و این سرویس میکرو بلاگ‌نویسی نفوذ بالایی در میان کاربران وب فارسی دارد. بنابراین دستیابی به ویژگی‌ها و الگوهای این رسانه اجتماعی می‌تواند مسیر فعالیت و شناخت صحیحی از سایر رسانه‌های اجتماعی به ما ارائه دهد تا براساس آن روابط و ارتباطات اجتماعی و میان فردی واقعی در این رسانه‌ها شکل بگیرد.

### ۱-۵ اهداف تحقیق

حوزه رسانه‌های اجتماعی به خصوص بررسی ویژگی‌ها و الگوهای آن‌قدر وسیع است که می‌توان اهداف زیادی برای انجام تحقیق در این حوزه داشت، اما به منظور محدود کردن تحقیق اهداف این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

#### هدف اصلی:

«شناسایی چگونگی فعالیت رسانه‌های اجتماعی»

#### اهداف فرعی:

- دستیابی و شناسایی روابط اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی
- چگونگی شکل‌گیری ارتباطات میان فردی در رسانه‌های اجتماعی
- بررسی نظری رسانه‌های اجتماعی
- ترسیم گراف‌های اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی
- بررسی نمود سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی
- بررسی نمود هم‌ریختی اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

### ۱-۶ سوالات تحقیق

سوالاتی که در این تحقیق اهداف آن را پوشش می‌دهد به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

#### سوال اصلی تحقیق:



«رسانه‌های اجتماعی چگونه کار می‌کنند؟»

### سوالات فرعی تحقیق:

- ۱- روابط اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرد؟
- ۲- نمود ارتباطات میان فردی در رسانه‌های اجتماعی چگونه بروز، ظهور و گسترش می‌یابد؟
- ۳- همبستگی اجتماعی و گراف‌های ساختاری چگونه در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد؟
- ۴- نمود سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟
- ۵- هم‌ریختی اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی چگونه نمایان می‌شود؟

## فصل دوم:

# مبانی نظری پژوهش

## بخش اول: چارچوب نظری

### ۱-۲ مبانی نظری

در این فصل نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. نکته اساسی که در این فصل وجود دارد این است که باتوجه به این که این رسانه‌ها بعد از سال ۲۰۰۶ در دنیا عمومی شده اند، هنوز نظریه ای به طور کاملاً مشخص و مرتبط با آن‌ها وجود ندارد، اما در این جا نظریه‌های مرتبط با این حوزه ارائه می‌شود و سعی بر آن داریم تا ارتباط بین این نظریه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به درستی بیان شود. این فصل را به سه بخش اصلی تقسیم می‌کنیم:

- ۱- نظریه‌های آکادمیک مرتبط با رسانه‌های اجتماعی: جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، حوزه عمومی هابرماس، نظریه شش درجه جدایی به عنوان سه نظریه اصلی این پایان نامه مد نظر قرار می‌گیرد.
- ۲- نظریه‌های جدید در حوزه رسانه‌های اجتماعی: نظریه توانگری رسانه‌ها، نظریه همزمانی رسانه‌ها و نظریه سرشت رسانه‌ها از جمله نظریه‌های جدید مختص رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید است که با ظهور آنها در جهان شکل گرفته اند.
- ۳- نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی: نظریه منافع شخصی، نظریه مبادله اجتماعی، نظریه منافع جمعی، نظریه های شناختی، نظریه هموفیلی و نظریه شبکه از جمله این نظریه‌ها هستند.

### ۱-۱-۲ نظریه‌های آکادمیک مرتبط با رسانه‌های اجتماعی

#### ۱-۱-۱-۲ نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه‌ی شبکه‌ای، منطق و دینامیسم خاص خود را دارد که مانوئل کاستلز سعی در تحلیل و تبیین آنها می‌نماید. با این مقدمه‌ی کوتاه، سعی در جمع‌بندی بینش و روش او خواهیم داشت.

### افکار و نظریه‌های عمده

آنگونه که در کتاب «سه‌گانه‌ی عصر اطلاعات» منعکس شده، نقطه عزیمت کاستلز در این اثر تاکید بر این نکته است که ما هم‌اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که به لحاظ بسیاری از خصوصیات ساختاری‌اش پدیده‌ای

نویسنده است؛ این جامعه یک جامعه پست‌مدرن نیست و منطبق‌اش در واقع منطق سرمایه‌دارانه‌ی نابت‌تری هم هست، اما خصوصیات‌ی دارد که آن را به لحاظ کیفی از سرمایه‌داری صنعتی متمایز می‌کند.

«این جهان در حدود اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۷۰، بر اثر تقارن تاریخی سه فرآیند مستقل پدیدار شد: انقلاب تکنولوژی اطلاعات؛ بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آنها؛ و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی، همچون آزادی‌خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست. تعامل میان این فرآیندها و واکنش‌هایی که به آن دامن زدند، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه‌ی شبکه‌ای؛ یک اقتصاد نوین، یعنی اقتصاد اطلاعاتی؛ و یک فرهنگ نوین، یعنی فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه‌ی وجود آورد. منطق نهفته در این اقتصاد، این جامعه و این فرهنگ، زیربنای کنش و نهادهای اجتماعی در سرتاسر جهانی به هم پیوسته است.» (کاستلز ج، ۴۱۷: ۱۳۸۵) ما سعی خواهیم کرد خصوصیات این ساختار نوین اجتماعی مسلط، یعنی جامعه‌ی شبکه‌ای، اقتصاد اطلاعاتی و فرهنگ مجاز واقعی را باز شناسانیم.

### اقتصاد اطلاعاتی

بحران‌های اقتصادی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به لحاظ اقتصاد سیاسی سیمپتوم بن‌بست شیوه‌ی توسعه‌ی صنعتی بود. در واکنش به این بحران‌ها هر دو شیوه‌ی تولید متکی بر شیوه‌ی توسعه‌ی صنعتی - یعنی شیوه‌ی تولید دولت‌سالاری و شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری، به تجدید ساختارهای خود اقدام می‌نمایند.

در این فرآیند تجدید ساختاری شیوه‌ی تولید دولت‌سالاری به کلی از هم فرو می‌پاشد، اما شیوه‌ی تولید سرمایه‌داری با موفقیت با پارادایم شیوه‌ی توسعه‌ی اطلاعاتی کنار می‌آید. ویژگی شیوه‌ی توسعه‌ی متکی به اطلاعات، کار دانش بر روی دانش به عنوان منبع اصلی بهره‌وری است.

در حالی که معمولاً سطوح بالاتر دانش ممکن است به افزایش میزان برون‌داد به ازای هر واحد درون‌داد منجر شود، در اطلاعات‌گرایی این جستجوی دانش و اطلاعات است که ویژگی کارکرد تولید تکنولوژی محسوب می‌شود. (کاستلز الف، ۴۵ - ۴۴: ۱۳۸۵)

جوامع سرمایه‌داری بحران‌زده‌ی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، در پاسخ به این بحران‌ها - که بحران دولت - رفاه‌کینزی هم بود - مجموعه‌ای از اصلاحاتی را شروع کردند که معطوف به چهار هدف عمده بود:

- تعمیق منطق سرمایه‌داری کسب سود در روابط کار و سرمایه