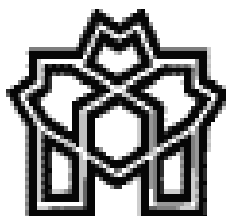


بسمه تعالی



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده علوم اجتماعی و ارتباطات

رساله کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات گرایش روزنامه‌نگاری

مطالعه تطبیقی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی

ایرانی و غیرایرانی

استاد راهنما

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات

استاد مشاور

دکتر علی‌اصغر کیا

نگارنده

فاطمه قصابی

فداوندا! به ما توفیق تلاش در شکست، صبر در نومییدی، جهاد بی سلاح،
کار بی پاداش، فداکاری در سکوت، دین بی دنیا، مذهب بی عوام،
عظمت بی نام، خدمت بی نان، ایمان بی ریا، فوی بی نمود، گستافی
بی فامی، مناعت بی غرور، عشق بی هوس، تنهایی در انبوه جمعیت و
دوست داشتن بی آنکه دوستت بدارند، را عنایت فرما.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، بالاتر از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی‌شائبه آنان، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم.

اما از آنجایی که تبلیح از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین کرده و سلامت امانت‌هایی را که به دستش سپرده‌اند، تضمین می‌کند و بر حسب وظیفه و از باب "من لم یشکر المفلوق لم یشکر الفالاق":

از استاد با کمالات و شایسته، جناب آقای دکتر سید رضا تقیب‌السادات که در کمال سعه صدر با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و گرمی، جناب آقای دکتر علی‌اصغر کیا، که زحمت مشاوره این رساله را متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان این پژوهش به نتیجه مطلوب نمی‌رسید؛
از استاد فرزانه و دلسوز، جناب آقای دکتر هادی خانیکی که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند؛
کمال تشکر و قدردانی را دارم.

باشد که این فردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

از تمامی اساتید معترم گروه علوم ارتباطات به پاس آموخته‌ها، راهنمایی‌ها و دغدغه‌هایشان در این مدت کوتاه کمال تشکر را دارم.

از کارکنان دانشکده و دوستان عزیزم و تمامی کسانی که مرا در انجام این رساله یاری نموده‌اند، کمال تشکر و سپاس را دارم.

تقدیم به

ماصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی‌شان آرام بخش آلام زمینی‌ام است؛
به استوارترین تکیه گاهم، دستان پرمهر پدرم...

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان سبز مادرم...

امروز هستی‌ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشت‌م رضای شما. امیدوارم این تفه درویش غبار
خستگی‌تان را بزدايد.

تقدیم به همه دوستان عزیزم که حضورشان لحظه لحظه زندگیم را سبز کرد.

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی با روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. که در آن 384 پروفایل شبکه اجتماعی ایرانی و غیرایرانی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. روش نمونه‌گیری، تلفیقی (ترکیبی) با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. که از بین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی چهار سایت، فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک و گوگل پلاس انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اکثر کاربران در پروفایل‌شان از تصاویر واقعی با محتوای خنثی استفاده می‌کنند. کاربران به زیباشناختی صفحه خود اهمیت فراوان می‌دهند و برای طراحی قالب صفحه بیشتر از قالبی استفاده کرده‌اند که شبکه اجتماعی در اختیار آنها قرار داده بودند؛ بیشتر کاربران از میزان جذابیت زیاد برای قالب شبکه خود استفاده کرده‌اند. هم‌چنین رنگ‌های گرم و سرد با جاذبه احساسی، بیشتر پروفایل‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. اکثر تولید قالب محتوا در شبکه‌های اجتماعی قالب متن- تصویر بود، اما در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی علاوه بر متن- تصویر، از قالب چندرسانه‌ای نیز استفاده کرده بودند. حجم تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی از سوی کاربران خیلی کم بود، اما خود شبکه اجتماعی به تبلیغ در صفحات پرداخته بود.

بیشتر موضوعاتی که در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی به کاربرده شده بودند، تفریح و سرگرمی بوده‌اند؛ در این شبکه‌ها برای سبک مطلب از یادداشت بیشتر استفاده شده است. جهت‌گیری مطالب در شبکه‌های اجتماعی بیشتر خنثی بوده و کمتر از جهت‌گیری منفی استفاده شده است. در شبکه‌های اجتماعی، بیشتر قالب به‌کار رفته در متن، به نثر و شعر، اختصاص یافته است. الگوی بیانی بیشتر صراحت در گفتار و بیان مصادیق بوده و کمتر از استعاره و ایهام استفاده شده است. در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی از امکانات و قابلیت‌های مختلف استفاده شده است؛ کاربران بیشتر مطالبی را که به دیدگاه خود نزدیک بودند، را لایک کرده‌اند. آزمون آماری نشان می‌دهد که بین میزان جذابیت قالب طراحی، قالب تولید محتوا، سبک مطلب، محتوای مطلب، جهت‌گیری مطلب، رنگ، قالب به‌کار رفته در متن، به‌روزرسانی مطلب و اصول و قواعد با شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، ساختار، محتوا، فیس‌نما، کلوب، فیس‌بوک، گوگل پلاس.

فهرست مطالب

1- کلیات پژوهش	
1-1- بیان موضوع و تعریف آن	1
1-2- بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق	4
1-2-1- بیان ضرورت و اهمیت علمی یا نظری موضوع تحقیق	4
1-2-2- بیان ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی موضوع تحقیق	5
1-3- تشریح فرایند تاریخی موضوع تحقیق	5
1-4- اهداف تحقیق	6
1-4-1- هدف کلی	6
1-4-2- اهداف جزئی	6
2- مروری بر ادبیات موضوع تحقیق	
2-1- تاریخچه موضوع در جهان و ایران	8
2-1-1- شبکه اجتماعی مجازی در جهان	8
2-1-2- شبکه اجتماعی مجازی در ایران	11
2-2- فضای مجازی	11
2-2-1- فضای سایر	12
2-2-1-1- ویژگی های فضای سایر	14
2-2-1-2- فضای سایر به مثابه حوزه عمومی	15
2-2-2- وب 2	17
2-2-2-1- مشخصه های مهم وب 2	19
2-3- رسانه اجتماعی	19
2-3-1- ویژگی های رسانه اجتماعی	20
2-3-2- دسته بندی رسانه های اجتماعی	21
2-3-3- نظریه رسانه های جدید	23
2-3-4- تفاوت رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی	25
2-4- شبکه اجتماعی	28
2-4-1- شکل گیری و ظهور شبکه اجتماعی	36
2-4-1-1- اجتماع مجازی	36

- 39.....2-4-1-2- نظریه جامعه شبکه‌ای.....
- 39.....2-4-1-2-1- ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای.....
- 41.....2-4-2- ساختار شبکه‌های اجتماعی.....
- 42.....2-4-2-1- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی.....
- 46.....2-4-2-2- امکانات در ساختار شبکه‌های اجتماعی.....
- 46.....2-4-3- کارکردهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی.....
- 47.....2-4-3-1- برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی.....
- 48.....2-4-4- قابلیت‌های شبکه اجتماعی.....
- 49.....2-4-4-1- نظریه شبکه‌ای.....
- 50.....2-4-5- محتوای شبکه‌های اجتماعی.....
- 51.....2-4-5-1- دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی.....
- 52.....2-4-6- کاربران شبکه‌های اجتماعی.....
- 53.....2-4-6-1- دسته‌بندی کاربران شبکه اجتماعی.....
- 56.....2-4-6-2- انگیزه‌های مخاطبان برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی.....
- 57.....2-4-6-3- علل حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی.....
- 58.....2-4-6-4- نظریه شش‌درجه‌ای.....
- 61.....2-4-7- نقاط ضعف و قوت شبکه‌های اجتماعی.....
- 61.....2-4-7-1- نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی.....
- 62.....2-4-7-2- نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی.....
- 65.....2-4-8- معرفی چند شبکه اجتماعی.....
- 65.....2-4-8-1- فیس‌بوک.....
- 66.....2-4-8-2- گوگل +.....
- 67.....2-4-8-3- فیس‌نما.....
- 67.....2-4-8-4- کلوب.....
- 68.....2-5- پیشینه تحقیق.....
- 68.....2-5-1- پیشینه تحقیق در ایران.....
- 74.....2-5-2- پیشینه تحقیق در جهان.....
- 77.....2-6- چارچوب نظری تحقیق.....

- 80..... 2-7- فرایند فرموله کردن
- 3- روش‌شناسی تحقیق
- 89..... 3-1- شمای تحقیق
- 89..... 3-2- سؤالات تحقیق
- 89..... 3-2-1- سؤالات تک متغیره
- 90..... 3-2-2- سؤال‌های رابطه
- 91..... 3-3- تعاریف متغیرها و مفاهیم به‌کار رفته در سؤال‌های تحقیق
- 91..... 3-3-1- متغیر وابسته
- 91..... 3-3-2- ساختار
- 91..... 3-3-3- محتوا
- 91..... 3-3-4- امکانات
- 91..... 3-3-5- موضوع
- 91..... 3-3-6- زیباشناختی
- 92..... 3-3-7- تعریف عملیاتی متغیرها
- 96..... 3-4- روش تحقیق
- 98..... 3-5- تکنیک تحقیق
- 98..... 3-6- واحد تحلیل
- 99..... 3-7- جامعه آماری
- 99..... 3-8- برآورد حجم نمونه
- 99..... 3-9- روش نمونه‌گیری
- 99..... 3-10- روبه‌گردآوری اطلاعات
- 99..... 3-11- سطح تجزیه و تحلیل اطلاعات
- 99..... 3-12- تکنیک‌های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات
- 100..... 3-13- محدودیت‌های روش‌شناختی تحقیق
- 100..... 3-14- سنجش ضریب قابلیت اعتماد
- 4- بررسی یافته‌ها
- 102..... 4-1- شبکه‌های اجتماعی مورد تحلیل
- 102..... 4-1-1- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

- 4-2-104 مشخصات فردی کاربران
- 4-3-106 توصیف یافته‌ها
- 4-3-1-106 نوع عکس پروفایل در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-2-107 محتوای عکس بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-3-108 میزان جذابیت قالب استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-4-109 شیوه نمایش استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-5-110 نوع طراحی استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-6-111 قالب‌های تولید محتوا مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-7-112 حجم تبلیغات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-8-113 تکنیک‌های تبلیغات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-9-114 رنگ استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-10-115 جاذبه‌های رنگ استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-11-116 موضوعات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-12-118 سبک مطلب مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-13-119 محتوای مطلب مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-14-120 لحن انتقادی مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-15-121 جهت‌گیری مطلب مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-16-122 قالب‌های به‌کار رفته در متن استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-17-123 الگوی بیانی مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-18-124 امکانات و قابلیت‌های در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-19-126 ابزارهای ارتباطی مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-20-127 آزادی بیان در احساسات و علائق در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-21-128 با توجه به چه موردی مطلب در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی لایک شده است؟
- 4-3-22-129 اصول و قواعد مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-23-130 تکنیک‌های مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-24-131 نوع کاربر در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟
- 4-3-25-132 گرایش سیاسی کاربر در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟

- 26-3-4- به‌روزرسانی مطلب در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟ 133
- 27-3-4- ارزش‌های کاربر در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟ 134
- 28-3-4- اهداف کاربران در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی چیست؟ 135
- 4-4- تحلیل یافته‌ها 136
- 1-4-4- آیا بین نوع عکس و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 136
- 2-4-4- آیا بین میزان جذابیت قالب طراحی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 138
- 3-4-4- آیا بین قالب تولید محتوا و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 140
- 4-4-4- آیا بین سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 142
- 5-4-4- آیا بین محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 144
- 6-4-4- آیا بین جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 146
- 7-4-4- آیا بین قالب به‌کار رفته متن و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه در وجود دارد؟ 148
- 8-4-4- آیا بین رنگ و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 150
- 9-4-4- آیا بین الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 152
- 10-4-4- آیا بین اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 154
- 11-4-4- آیا بین به‌روز بودن مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 156
- 12-4-4- آیا بین اهداف و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی رابطه وجود دارد؟ 158
- 5- جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادها
- 1-5- جمع‌بندی 160
- 2-5- نتیجه‌گیری 165
- 3-5- پیشنهادات 171
- 1-5-3-1- پیشنهاداتی برای شبکه‌های اجتماعی ایرانی 171
- 2-5-3-2- پیشنهاداتی برای تحقیق‌های آینده 172
- 4-5- محدودیت‌های پژوهش 173
- منابع و مأخذ 174

فهرست جداول

- جدول 1-4- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مورد تحلیل.....102
- جدول 2-4- توزیع فراوانی و درصد مشخصات فردی کاربر.....104
- جدول 3-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب نوع عکس.....106
- جدول 4-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب محتوای عکس.....107
- جدول 5-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب جذابیت قالب طراحی.....108
- جدول 6-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب شیوه نمایش.....109
- جدول 7-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب نوع طراحی.....110
- جدول 8-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب قالب تولید محتوا.....111
- جدول 9-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب حجم تبلیغات.....112
- جدول 10-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب تکنیک تبلیغ.....113
- جدول 11-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب رنگ.....114
- جدول 12-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب جاذبه‌های رنگ.....115
- جدول 13-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب موضوعات.....116
- جدول 14-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب سبک مطلب.....118
- جدول 15-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب محتوای مطلب.....119
- جدول 16-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب لحن انتقادی مطلب.....120
- جدول 17-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب جهت‌گیری مطلب.....121
- جدول 18-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب قالب به‌کار رفته در متن.....122
- جدول 19-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب الگوی بیانی.....123
- جدول 20-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب امکانات و قابلیت‌ها.....124
- جدول 21-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب ابزارهای ارتباطی.....126
- جدول 22-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب آزادی بیان در احساسات و
علاقه.....127
- جدول 23-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب لایک‌کردن مطلب.....128
- جدول 24-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب اصول و قواعد.....129
- جدول 25-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب تکنیک‌ها.....130
- جدول 26-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب نوع کاربر.....131

- جدول 27-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب گرایش سیاسی.....132
- جدول 28-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب به‌روز بودن مطلب.....133
- جدول 29-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب ارزش‌ها.....134
- جدول 30-4- توزیع فراوانی شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بر حسب اهداف.....135
- جدول 31-4- رابطه بین نوع عکس و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....136
- جدول 32-4- رابطه بین میزان جذابیت و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....138
- جدول 33-4- رابطه بین قالب تولید محتوا و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....140
- جدول 35-4- رابطه بین سبک مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....142
- جدول 36-4- رابطه بین محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....144
- جدول 37-4- رابطه بین جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....146
- جدول 38-4- رابطه بین قالب به‌کار رفته در متن و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....148
- جدول 39-4- رابطه بین رنگ و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....150
- جدول 40-4- رابطه بین الگوی بیانی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....152
- جدول 41-4- رابطه بین اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....154
- جدول 42-4- رابطه بین به‌روزبودن مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....156
- جدول 44-4- رابطه بین هدف و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....158
- جدول 45-5- مقایسه ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی.....170

فهرست نمودار

- 106.....نمودار 4-1- توزیع فراوانی نوع عکس
- 107.....نمودار 4-2- توزیع فراوانی محتوای عکس
- 108.....نمودار 4-3- توزیع فراوانی میزان جذابیت قالب
- 109.....نمودار 4-4- توزیع فراوانی شیوه نمایش
- 110.....نمودار 4-5- توزیع فراوانی طراحی قالب
- 111.....نمودار 4-6- توزیع فراوانی قالب تولید محتوا
- 112.....نمودار 4-7- توزیع فراوانی حجم تبلیغات
- 113.....نمودار 4-8- توزیع فراوانی تکنیک‌های تبلیغات
- 114.....نمودار 4-9- توزیع فراوانی رنگ
- 115.....نمودار 4-10- توزیع فراوانی نوع جاذبه رنگ
- 117.....نمودار 4-11- توزیع فراوانی موضوعات
- 118.....نمودار 4-12- توزیع فراوانی سبک مطلب
- 119.....نمودار 4-13- توزیع فراوانی محتوای مطلب
- 120.....نمودار 4-14- توزیع فراوانی لحن انتقادی
- 121.....نمودار 4-15- توزیع فراوانی جهت‌گیری مطلب
- 122.....نمودار 4-16- توزیع فراوانی قالب به‌کار رفته در متن
- 123.....نمودار 4-17- توزیع فراوانی الگوی بیانی
- 127.....نمودار 4-18- توزیع فراوانی آزادی بیان در احساسات و علایق
- 128.....نمودار 4-19- توزیع فراوانی لایک‌کردن مطلب
- 129.....نمودار 4-20- توزیع فراوانی اصول و قواعد
- 130.....نمودار 4-21- توزیع فراوانی تکنیک‌ها
- 131.....نمودار 4-22- توزیع فراوانی نوع کاربر
- 132.....نمودار 4-23- توزیع فراوانی گرایش سیاسی
- 133.....نمودار 4-24- توزیع فراوانی به‌روز بودن مطلب
- 134.....نمودار 4-25- توزیع فراوانی ارزش‌ها
- 135.....نمودار 4-26- توزیع فراوانی اهداف



کلیات پژوهش

1-1- بیان موضوع و تعریف آن

امروزه اینترنت در حال تبدیل شدن به یکی از اجزای زندگی انسان معاصر است. اینترنت خود مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برقراری روابط اجتماعی میان افراد را میسر ساخته است. یکی از جلوه‌های به‌ظاهر جذاب و سرگرم‌کننده اینترنت که می‌تواند برخی استفاده‌های اقتصادی نیز داشته باشد تعاملات دوطرفه است، که تسهیل‌کننده ارتباطات بشری است. به نوعی بیشتر این تعاملات در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی، فضای تعامل و ارتباط در فضای مجازی هستند، که به دلیل استفاده هوشمندانه از تعدادی مؤلفه‌های ارتباطات انسانی، به سرعت در حال قبضه کردن اینترنت هستند. در میان انواع این شبکه‌ها، رقابت شدیدی برای جلب هرچه بیشتر کاربران اینترنت وجود دارد. در حال حاضر وبسایت‌های شبکه اجتماعی به یک پدیده جهانی تبدیل شده‌اند و جامعه مجازی با صدها میلیون کاربر را پدید آورده‌اند. که روز به روز بر تعداد کاربران افزوده می‌شود. این فضای مجازی امکان برقراری محیط دوستانه و تعاملات را فراهم می‌کند. افراد خودشان وبسایت مورد نظر را انتخاب می‌کنند و در آن عضو می‌شوند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی با استقبال وسیعی از کاربران مواجه شده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های هم‌فکر و هم‌اندیش را ایجاد نموده است، که در قالب مشخصی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و توانمندی‌های فکری و اجتماعی خود را به اشتراک گذاشته‌اند. با این عمل محیطی صمیمی، دوستانه و بدون مجاورت فیزیکی ایجاد می‌شود. یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد گفتگو است این گفتگو فضای جدیدی را برای تعامل و ارتباط مخاطبان با یکدیگر به وجود می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی که هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند مخاطبان بسیار وسیعی دارند که هر روزه به آنها مراجعه می‌کنند. شبکه اجتماعی یک فضای جدیدی است با کارکردهای جدید که افراد دوست دارند در یک جامعه جدید و با تجربه‌ها و ابتکارات جدید حضور داشته باشند. افراد در شبکه‌های اجتماعی وبسایت‌های مورد نظر را انتخاب می‌کنند و در آن عضو می‌شوند. هر کاربر در وبسایت شبکه دارای صفحه شخصی می‌باشد که می‌تواند درباره خودش، عقاید و افکارش بنویسد، دوستان قدیمی خود را پیدا کند و یا در جستجو برای دوستان جدید باشد. شبکه‌های اجتماعی به ما اجازه می‌دهد که از اطراف و مرزهای ملی فراتر رفته و با افرادی از کشورهای مختلف در یک فضای مجازی بین‌المللی رابطه و تعامل برقرار کنیم. اکثر افراد در شبکه اجتماعی می‌توانند با دوستان و آشنایان‌شان در ارتباط باشند. شاید این کاربرد اصلی شبکه‌های اجتماعی است. با وجود این شرایط، شبکه‌های اجتماعی مجازی با حذف مکان در جهان فیزیکی، فرصتی برای ساخت شبکه‌های جدید اجتماعی به وجود می‌آورند. به عنوان مثال وجود شبکه‌های

دوستی جدید در محیط‌های مجازی تا حدودی برطرف‌کننده خلأ در دنیای واقعی است. هر فردی برای خود یک صفحه شخصی می‌سازد. هدف اصلی آن می‌تواند تعامل و ارتباط با دوستان دوران قبلی خویش در مدرسه یا دانشگاه باشد. بعد از این که فرد صفحه‌ای برای خود می‌سازد، سعی می‌کند که صفحه خویش را برای دیگران جذاب کند. در صفحه عکسی از خود می‌گذارد، این که چند سالش هست، چه مدرکی دارد و در کدام دانشگاه تحصیل کرده است، هر روز آن چه به نظرش اهمیت دارد را به صفحه خویش اضافه می‌کند و بعد از مدتی که از بودن در این فضا لذت برد دوستان خویش را نیز به شبکه‌های اجتماعی و پیوستن به این گروه دعوت می‌کند. شاید کمتر از چند روز لیست دوستانش حدود 100 تا 200 نفر شود و جالب‌تر اینجاست که هر قدمی و تغییری که در هر صفحه رخ دهد، قابل مشاهده برای دوستانش می‌باشد.

موضوع شبکه‌های اجتماعی در چندین سال اخیر از مهم‌ترین موضوعات در دنیا و به تبع آن در ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه آنلاین در جهان به‌شمار می‌آیند. این شبکه‌ها به دلیل قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد شبکه‌های اجتماعی در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. انگیزه‌ای که موجب شده به مطالعه تطبیقی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود، استفاده کاربران اینترنتی بالأخص کاربران ایرانی از این شبکه‌ها می‌باشد. برخی از این شبکه‌ها دارای مخاطبان بیشتر و فعال‌تری نسبت به شبکه‌های دیگر می‌باشند. این می‌تواند به دلیل تفاوتی که در ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی و برخی پارامترها باشد که به کاربران انگیزه بیشتری برای مراجعه به شبکه‌های اجتماعی خاص خود می‌دهد. اما چیزی که وجود دارد این است که برخی از شبکه‌های اجتماعی محبوب‌تر هستند و دارای محدودیت کمتری، که این می‌تواند به عوامل مختلفی از جمله مسائل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بستگی داشته باشد. قابلیت‌ها و نوع امکاناتی که در شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد با یکدیگر متفاوت است. از جمله می‌توان به موضوعات، ساختار، قالب و امکانات اشاره نمود.

بدین ترتیب موضوع اصلی پژوهش این است که: «ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی تفاوت‌شان با ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی چیست؟». شبکه‌های اجتماعی روزبه‌روز محبوب‌تر می‌شوند. فضایی که شبکه‌های اجتماعی به‌وجود آورده باعث شده که افراد بیشتر در تعامل با همدیگر قرار گیرند. وجود موضوعات گوناگون باعث شده که افراد با توجه به علاقه‌مندی خود، به سمت شبکه‌های اجتماعی کشیده شوند و در مورد آن نظر بدهند و یا اگر برای‌شان جذاب بود آن را تأیید و یا برای دیگر دوستان‌شان به اشتراک بگذارند. فضایی که شبکه

اجتماعی در اختیار کاربر قرار می‌دهد فرصتی است تا کاربر پروفایل خویش را با توجه به اعتقاداتش، علایقش و افکارش به نمایش درآورد؛ ساختاری که در آن قالب مشخصی داشته باشد و محتوایی که علایقش را پوشش دهد.

گسترده‌ترین ارتباطات تعاملی در درون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌دهد. محیطی که خود کاربر تولیدکننده محتوا می‌باشد. روندی جدید از تولید محتوا در فضای سایبر آغاز شده که نقش مهمی در رشد رسانه‌های مجازی دارد؛ در این شبکه‌ها، به جای این که مدیر سایت که در نسل اول وب مرسوم بود، کاربران تولید محتوا می‌کنند و آنچه در بستر شبکه‌ها جریان می‌یابد بیشتر اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌های کاربران است. بدیهی است در چنین فضایی بیشترین تبادل اطلاعات و تعامل‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. حجم اطلاعات منتشرشده توسط کاربران در این فضاها به قدری بالاست که به جرأت می‌توان گفت هیچ وب‌سایت نسل اول وب قادر به تولید و انتشار این حجم انبوه از اطلاعات نیست. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را فراهم کرده است که دسترسی به برخی اطلاعات امکان‌پذیر شده و محتوا بدون هزینه و دغدغه‌های تولید، منتشر و به اشتراک گذاشته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی هستند که با اهداف مختلفی ایجاد شده‌اند و کاربران بسیار زیادی را به خود جذب کرده‌اند. امروزه بعضی از شبکه‌های اجتماعی با سرویس‌هایی که ارائه می‌دهند و با کاربرانی که دارند، خود به یک رسانه خبری تبدیل شده‌اند و اثرات عمیقی بر وقایع مختلف در دنیای واقعی گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی روی زندگی افرادی که در آنها عضو هستند هم بسیار تأثیرگذارند.

در این پژوهش متغیرهای متعددی از جمله محتوا، ساختار، زیبایی‌شناختی، امکانات و قابلیت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. این که محتوای شبکه‌های اجتماعی به صورت تک محوری می‌باشد یا چندمحوری؛ منظور از تک‌محوری پوشش تک بعدی محتوای شبکه است که در برخی از شبکه‌های اجتماعی مثل یوتیوب آن را مشاهده می‌کنیم، و یا چند محوری مانند فیس‌بوک یا مای‌اسپیس که قسمت‌های مختلفی را پوشش می‌دهد. ساختار شبکه‌های اجتماعی متفاوت است، برخی تنها از قالب متنی استفاده می‌کنند و برخی از مولتی‌مدیا؛ که به استفاده کاربر از شبکه‌ای که انتخاب کرده و پروفایلی که برای خود ساخته است، بستگی دارد. این متغیرها برای کاربر عادی زیاد اهمیت ندارد، اما وقتی همین کاربر، به کاربر فعال و ویژه تبدیل شود هر روز، هر ساعت و یا هر لحظه به پروفایل شخصی خویش مراجعه می‌کند تا مطالب، عکس، کامنت و نظر جدیدی را در صفحه خویش قرار دهد، از جذاب‌ترین موضوعات استفاده می‌کند و سعی می‌کند آن را به وسیله دوستانش لایک (این که

اگر فردی این متن، عکس یا ... را پسندید، آن را تأیید کند) کند. عکس‌ها و فیلم‌های کوتاه ناب را پیدا می‌کند و در اختیار دوستانش می‌گذارد. در مورد علایقش با هم‌فکرانش صحبت می‌کند و سعی می‌کند دنیای دیگری را برای خودش به وجود بیاورد؛ دنیای که هیچ چیز در آن واقعی نیست اما راحت می‌تواند ابراز وجود کند و خویش را در صفحه‌ای جذاب به نمایش بگذارد.

1-2- بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

1-2-1- بیان ضرورت و اهمیت علمی یا نظری موضوع تحقیق

وقتی صحبت از شبکه‌های اجتماعی مجازی به میان می‌آید این تصور شکل می‌گیرد که این نوع رسانه‌ها و فناوری‌های نوین فقط کاربرد شخصی داشته و فضایی برای بحث و گپ میان کاربران به صورت پیشرفته است، اما واقعیت این است که امروزه شبکه‌های اجتماعی فضای غالب اینترنت را در بر گرفته‌اند. که این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی را به هم زده و موجب تغییر در آن شده است. هم‌چنین فضایی که به‌عنوان واقعیت مجازی یک‌پارچه در نظر گرفته می‌شود از ویژگی‌های چون: بی‌مکانی، فرازمانی، قابل دسترسی بودن هم‌زمان و ... برخوردار است. تنوع فضای بین‌المللی نیز عامل جذابیتی برای این محیط محسوب می‌شود.

فضای مجازی چون تار عنکبوت به هم پیوسته و ساختمان پیچیده‌ای را تشکیل داده است. این فضا با دارا بودن جذابیت و در دسترس بودن، کاربران زیادی را به سمت خود جذب نموده است. شبکه‌های اجتماعی نیز در این فضا جایگاه ویژه‌ای را دارند، به حدی که روز به‌روز بر تعداد کاربرانشان افزوده می‌شود. گمنامی و عدم کنترل محسوس افراد در محیط مجازی باعث شده کاربران از آزادی بالایی برخوردار باشند؛ و به دنبال آن تعاملات اجتماعی در این شبکه‌ها، نقش این شبکه‌ها و اجتماعات مجازی، در شکل‌دادن به فرهنگ و اجتماع بسیار حائز اهمیت است. اما چیزی که وجود دارد تفاوت بین شبکه‌های اجتماعی است به خصوص امکانات و اختیاراتی که شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی در اختیار کاربران‌شان می‌گذارند. این می‌تواند دلایل متفاوتی داشته باشد؛ اما چیزی که از همه مهم‌تر است، مشخص کردن این امکانات در ساختار و محتوای این شبکه‌هاست.

از آن‌جا که شبکه‌های اجتماعی هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی وجود دارند، ما بر آن شدیم که در این پژوهش به مطالعه تطبیقی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی بپردازیم، و آنها را از نظر امکاناتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، مقایسه کنیم و بتوانیم شبکه‌های بومی و ملی خود را در سطح شبکه‌های جهانی گسترش دهیم. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به ما این فرصت را می‌دهند، که بتوانیم از امکانات و جذابیت‌های خاص آنها استفاده کنیم و فضایی را به وجود آوریم که دچار تعارض فرهنگی نشویم.

2-2-1- بیان ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی موضوع تحقیق

فراگیری اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی، موجب ظهور جهان مجازی در کنار جهان واقعی شده است. که در خلال این واقعیت‌های مجازی است که آسیب‌های روانی بسیار گسترده‌ای را می‌توانند برای یک جامعه به وجود آورند. هر چند که شبکه‌های اجتماعی بستر توسعه روابط اجتماعی را نیز فراهم می‌کند و موجب می‌شود تعاملات بین افراد را گسترش دهد. در حال حاضر صدها شبکه اجتماعی مجازی وجود دارند که با در اختیار داشتن فناوری‌ها و امکانات گوناگون، طیف وسیعی از علائق را پشتیبانی می‌کنند؛ هم‌چنین برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مای‌اسپیس حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند و عملاً شبکه‌ها را به بخشی از زندگی روزانه آنها بدل کرده است. با این حال در جریان این پژوهش، کوشش نهایی آن است که حداقل، ساختار و امکاناتی را که در این شبکه‌ها وجود دارد، بشناسیم، و آنان را در سطح ملی و بین‌المللی با هم مقایسه کنیم تا آنچه که موجب شده جوانان ما از شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی چون فیس‌بوک بیشتر استفاده کنند، مشخص شود. این تحقیق می‌تواند مسئولان را نسبت به اهمیت و محتواهای شبکه‌های اجتماعی آگاه سازد، و به دنبال آن با ایجاد شبکه‌های مناسب و کارکردهای ویژه، مخاطبان را به سمت فرهنگ بومی سوق دهد، تا بتوانند تأثیرات منفی شبکه‌های غیرایرانی را کاهش دهند. از طرفی نیز کاربران می‌توانند با ساختارهای متفاوت موجود آشنا شوند و از شبکه‌های بومی بیشتر استفاده کنند.

3-1- تشریح فرایند تاریخی موضوع تحقیق

در زمینه شبکه‌های اجتماعی پژوهش‌های زیادی انجام گرفته است اما تحت این عنوان پژوهشی بصورت خاص صورت پذیرفته است. پژوهش‌های قبلی بیشتر از روش پیمایش استفاده نموده‌اند، در حالی که این پژوهش به روش تحلیل محتوا می‌باشد. جنبه نوآورانه پژوهش حاضر علاوه بر این که ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی را مطالعه می‌کند، به نوعی قابلیت‌ها و امکانات این شبکه‌ها را نیز با یکدیگر مقایسه می‌کند و ما می‌توانیم نقاط قوت خود را در فضای مجازی افزایش داده و نقاط ضعف خود را برطرف سازیم.

1-4- اهداف تحقیق

1-4-1- هدف کلی

هدف اصلی این پژوهش «شناخت تطبیقی ساختار و محتوای شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی» است. تا به نوعی شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی را با یکدیگر مقایسه کند، و تفاوت‌ها و شباهت‌های آنان را از لحاظ ساختاری، محتوایی، امکانات و قابلیت‌ها مشخص سازد. همچنین می‌توان نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی ایرانی را مشخص نمود؛ که این امر می‌تواند ضعف‌های شبکه‌های داخلی را برطرف سازد و کاربران را به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی ملی و بومی سوق دهد.

1-4-2- اهداف جزئی

- 1- شناخت محتوا و موضوعات مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 2- شناخت اصول و قواعد و تکنیک‌های مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 3- شناخت امکانات و قابلیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 4- شناخت زیباشناسی و طراحی موجود در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 5- شناخت کاربران و اهداف آنها در شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 6- شناخت رابطه بین نوع عکس و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 7- شناخت رابطه بین میزان جذابیت قالب طراحی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 8- شناخت رابطه بین قالب تولید محتوا و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 9- شناخت رابطه بین موضوع و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 10- شناخت رابطه بین سبک محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 11- شناخت رابطه بین محتوای مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 12- شناخت رابطه بین جهت‌گیری مطلب و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 13- شناخت رابطه بین قالب به‌کار رفته در متن و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 14- شناخت رابطه بین رنگ و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 15- شناخت رابطه بین اصول و قواعد و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 16- شناخت رابطه بین ارزش‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛
- 17- شناخت رابطه بین هدف کاربر و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و غیرایرانی؛