

جزیره سرگردانی

مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران



مجموعه ارتباطات و رسانه‌ها در جهان معاصر:

- فهم صنایع رسانه‌ای. تیموزی هیونز و آماندا تی. لاتز. ترجمه احسان شاه‌قاسمی.
- روزنامه‌نگاری دیگرگونه، صداها و دیگرگونه. تونی هارکاپ. ترجمه مهدی منتظر قائم و جعفر محمدی.
- فهم فرهنگ مادی. یان وودوارد. ترجمه شایسته مدنی لواسانی.
- فلسفه ارتباطات: دیدگاه‌ها و بینش‌های معاصر. گنستانتین بودوریس و تاکیس پولاکاس. ترجمه غلامرضا آذری و حسین کیانی.
- انگاره‌های میان فرهنگی مردم آمریکا از مردم ایران. احسان شاه‌قاسمی.

WANDERING ISLAND
Studies of Social Media Users in Iran
Hossein Kermani

© Logos Publications 2021



جزیره سرگردانی

مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران

حسین کرمانی



سرشناسه: کرمانی، حسین، -۱۳۶۳ شهریور

عنوان و نام پدیدآور:

جزیره سرگردانی: مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران / حسین کرمانی.

مشخصات نشر: تهران، لوگوس، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۲۹۵ ص.؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۸۸-۵۹-۰۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۲۷۵] - ۲۹۵.

عنوان دیگر: مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران.

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- تحقیق -- روش‌شناسی

موضوع: online social networks – research methodology

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- ایران

موضوع: Online social networks -- Iran

رده‌بندی کنگره: HM۷۴۲

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۳۰۲۸۵

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۷۲۹۳۱۲۴



لوگوس

جزیره سرگردانی: مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران

حسین کرمانی

ویراستار: مهدی وجدانی

طراح جلد: حسن راست‌منش

چاپ اول: ۱۳۹۹

شمارگان: ۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۸۸-۵۹-۰۰

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً یا جزئاً، به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه مکتوب از مؤلف ممنوع است.

ایمیل: info@irlogos.com

تماس با مرکز پخش: ۰۹۰۲۱۵۴۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: www.irlogos.com

ما جای دیگری برای ابراز خودمون و تفریح نداریم. ما فضاهامونو از دست دادیم، از روابط فیس توفیسمون^۱ با آدمها گرفته تا روابط خانوادگی، تا اهمیت نشریات مکتوب برای منی که آرزوی نوشتن و چاپ شدن داشتم. اونا همه رو از دست دادیم. ما ساده‌ترین جا، کم‌منت‌ترین جا، کم‌هزینه‌ترین جا رو برای بودن انتخاب کردیم.

یکی از مصاحبه‌شوندگان

فهرست مطالب

۱۰.....	در میانه دو دنیای «تماشایی» و «تنهایی»: مقدمه دکتر هادی خانیکی
۷.....	مقدمه
۸.....	از چیستی رسانه‌های اجتماعی
۱۴.....	درباره این کتاب
۱۹.....	بخش اول. تاریخ رسانه‌های اجتماعی در ایران
۲۱.....	فصل اول. رسانه‌های اجتماعی در ایران: از بلاگستان تا توئیتر
۳۳.....	فصل دوم. رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ساختارها در ایران
۳۵.....	رسانه‌های اجتماعی و ساختار
۳۶.....	سیر زمانی
۳۷.....	دلایل ترک/ترجیح
۴۳.....	رویه‌های استفاده
۴۷.....	آثار
۵۱.....	دلایل تغییرات ساختاری
۵۲.....	بحث: بازی ساختار
۵۵.....	جمع‌بندی
۵۷.....	بخش دوم. فیسبوک
۵۷.....	مقدمه
۵۸.....	تحقیقات فیسبوک در ایران
۶۳.....	فصل سوم. فیسبوک، سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی در ایران
	چارچوب نظری: بازتاب سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی و اثر آن در مشارکت
۶۵.....	سیاسی
۶۵.....	سرمایه اجتماعی
۶۷.....	سرمایه اجتماعی و فیسبوک
۷۰.....	مشارکت سیاسی
۷۱.....	مشارکت سیاسی و فیسبوک

۷۶	روش‌شناسی مطالعه سرمایه اجتماعی کاربران فیسبوک
۷۸	تحلیل یافته‌ها
۹۰	نتیجه‌گیری
۹۳	فصل چهارم. جنبه‌های روان‌شناختی-جامعه‌شناختی کاربری فیسبوک
۹۶	چارچوب نظری
۹۸	روش تحقیق
۹۹	یافته‌ها
۱۱۸	بحث و نتیجه‌گیری
۱۲۱	بخش سوم: تلگرام
۱۲۱	تلگرام در ایران
۱۲۶	تحقیقات تلگرام در ایران
۱۳۱	فصل پنجم. همه‌جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام
۱۳۱	چارچوب نظری
۱۳۳	روش تحقیق
۱۳۵	یافته‌ها
۱۵۷	بحث و تحلیل
۱۶۱	فصل ششم. حوزه عمومی و کنش ارتباطی در مکالمه‌های روزنامه‌نگاران ایرانی در تلگرام
۱۶۱	مقدمه
۱۶۳	بستر نظری
۱۶۶	رهیافت روش‌شناختی
۱۷۱	بافتار و روند اجرای تحقیق
۱۷۳	یافته‌ها
۱۸۸	بحث
۱۹۱	بخش چهارم. توئیتر
۱۹۹	فصل هفتم. توئیتر و روزنامه‌نگاری در ایران

۱۹۹.....	مقدمه
۲۰۲.....	مبانی نظری: اعتبار و کردارهای روزنامه‌نگاری در توئیتر
۲۰۶.....	روش تحقیق
۲۰۹.....	یافته‌ها
۲۲۴.....	بحث
۲۲۹.....	فصل هشتم. روایت‌ها در توئیتر فارسی
۲۲۹.....	مقدمه
۲۳۰.....	نظریهٔ روایت
۲۳۲.....	روایت به مثابهٔ ساختار
۲۳۶.....	مسئلهٔ محتوا؛ روایت‌مندی و کیفیت‌های روایی در متن
۲۴۰.....	روایت‌ها در توئیتر
۲۴۳.....	روش‌شناسی
۲۴۴.....	روایت‌ها در توئیتر فارسی
۲۴۵.....	روایت‌های منفرد
۲۵۰.....	روایت‌های مرجع
۲۵۲.....	از چارچوب‌های شخصی‌شدهٔ کنش به روایت‌های وصلی
۲۵۶.....	جدال روایت‌ها؛ تلاش برای هژمونیک کردن روایتی خاص در توئیتر
۲۶۰.....	جمع‌بندی
۲۶۳.....	فصل نهم. دربارهٔ تحقیق در رسانه‌های اجتماعی در ایران
۲۶۹.....	منابع

در میانهٔ دو دنیای «تماشایی» و «تنهایی»: مقدمهٔ دکتر هادی خانیکی

سال‌هاست که فناوری‌های نوین ارتباطی انسان و جامعه را به زندگی جدیدی کشانده‌اند که کیفیت و کمیت آن از هر نظر با دوره‌های پیشین متفاوت شده‌اند. فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و سیاست در مقیاس‌های جهانی و محلی دیگر در امتداد روندهای گذشته نیستند و هر زمان، در هر مکان با جلوه‌های تازه‌ای روبه‌رو می‌شوند. تحولات عینی در ساحت‌های مختلف حیات فردی و اجتماعی، یعنی ورود به عصر اطلاعات و ارتباطات و پیدایش و گسترش «جامعهٔ شبکه‌ای» شرایط ذهنی متفاوتی به وجود آورده است که باید آن را در یک چرخش پارادایمی فهمید.

پارادایم یعنی انگاره، چارچوب و مدل ذهنی که برای شناخت واقعیت‌های نو کارساز است. تحولات فزایندهٔ جهان و جامعهٔ دست‌خوش تغییر را دیگر نمی‌توان در چارچوب انگاره‌هایی شناخت که متعلق آن تحولات و تغییرات نیستند. عصر اطلاعات و شکل‌گیری جامعهٔ شبکه‌ای، هندسه معرفتی جدیدی می‌خواهد که بتواند مفاهیم و کنش‌های انسانی و اجتماعی را در همهٔ عرصه‌های زندگی از نو معنا کند. به این اعتبار، جامعه و انسانی در حال شکل‌گیری است که در برابرش امیدها و بیم‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، گشودگی‌ها و

ناگشودگی‌های نو قرار گرفته‌اند و آنچه پیش روی آن‌هاست نیازمند واکاوی و شناخت بیشتر است. دگرگونی‌ها مداوم و پردامنه و گسست‌آفرین‌اند، جریان‌ها و روندهای به‌هم‌پیوسته پیشین را قطع می‌کنند و از مبانی و چارچوب‌های گذشته فاصله می‌گیرند، دائماً پرسش پیش می‌آورند و پژوهش طلب می‌کنند.

فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های نوین یک سوی این جهان اجتماعی- انسانی را «دیدنی‌تر» و «تماشایی‌تر» کرده‌اند - آنچه که داگلاس کلنر،^۱ «امر تماشایی» و گی دوبور^۲ «جامعه نمایش» می‌نامند. اما سویه دیگر آن، گریز به دنیای فردی شده درون است، آنچه شری ترکل^۳ «خود دوم» و «تنها در کنار هم» می‌خواند. این رابطه دو گانه و تناقض‌آمیز، انسان را مجبور به افزایش وابستگی‌های فناورانه برای رهایی از ناامنی و نگرانی‌های انسانی- اجتماعی کرده است. ما اکنون از رسانه‌ها، شبکه‌ها و فناوری‌ها بیشتر و از خود کمتر انتظار داریم و همین مضمون اصلی سرگشتگی‌های ارتباطی انسان و جامعه عصر ارتباطات است. «جامعه شبکه‌ای» که پایه و مبنای مطالعاتی از این دست است، پیش از این موضوع مطالعات و آراء بنیادین جهانی بوده است. حداقل این موضوع و آثار و دامنه‌های آن را می‌توان در آثار مهم محققان و اندیشمندان برجسته ارتباطات پی گرفت. مانوئل کاستلز،^۴ جان ون دایک^۵ و بری ولمن^۶ درباره شکل و مضمون جامعه شبکه‌ای و مؤلفه‌های آن به‌وضوح سخن گفته‌اند.

از نظر کاستلز، جامعه شبکه‌ای متشکل از شبکه‌ها، یعنی ساختارهای اجتماعی، است که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را درون خود پذیرا شوند. شبکه‌ها، ابزارهای مناسبی برای فعالیت‌های مختلف در عرصه‌های اقتصاد، کار و حرفه، شرکت‌ها، حکومت‌ها، قدرت‌ها و حتی سازمان‌های اجتماعی هستند و از پویایی و توان نوآوری نامحدودی برخوردارند. جامعه شبکه‌ای در تلاقی سه فرآیند بزرگ «تحولات فناورانه ارتباطی»، «بازسازی نظام اقتصاد صنعتی- سرمایه داری» و «شکل‌گیری

1. Douglas Kellner
2. Guy Louis Debord
3. Sherry Turkle
4. Manuel Castells
5. Jan van Dijk
6. Barry Wellman

در میانهٔ دو دنیای «تماشایی» و «تنهایی» ۳۸

جنبش‌های جدید اجتماعی و فرهنگی» شکل می‌گیرد و انسان معاصر را در معرض هویت جویی تازه‌ای قرار می‌دهد. هویت در این جامعه، سرچشمهٔ معناست.

جامعهٔ شبکه‌ای ون دایک، شکلی از جامعه است که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد، شبکه‌هایی که به جای ارتباطات چهره به چهره و مستقیم می‌نشینند و نقش گذشتهٔ آنها را عهده‌دار می‌شوند. او میان «جامعهٔ اطلاعاتی»، و «جامعهٔ شبکه‌ای» تفاوت قائل است به گونه‌ای که جامعهٔ اطلاعاتی را مبتنی بر جوهر تغییر فرآیندهای اجتماعی و جامعهٔ شبکه‌ای را متمرکز بر اشکال سازمان‌های فرآیندهای اجتماعی می‌داند. ون دایک، با تبیین نقش شبکه‌ها در توزیع و تغییر قدرت در جامعه، خطر کم قدرت کردن انسان، کاهش دسترسی به آزادی و برابری و شکل‌گیری ریسک‌های فناورانهٔ غیرقابل قبول را نیز یادآور می‌شود، اگر چه در جای خود امکان کاستن از نابرابری‌ها را هم از سوی شبکه‌ها به سبب توزیع دانش و اطلاعات را مطرح می‌کند.

به نظرون دایک، رسانه‌های دیجیتال از آن رو که توانسته‌اند امروز مختصات زمانی و مکانی را تغییر دهند موفق به انجام یک انقلاب ارتباطی شده‌اند، انقلابی که سرشتی دوگانه دارد؛ از سویی زیربنای اجتماعی جامعه را تغییر داده و از سوی دیگر خود متأثر از آن تغییر گردیده است. بری ولمن، برخلاف دو نظریه‌پرداز پیشین به جای تمرکز بر نقش رسانه‌های نو فناوری‌های نوین در تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نقش عاملیت‌های فردی و تغییر شکل و مضمون ارتباطات میان افراد را برجسته‌تر می‌کند. از نظر ولمن، جهان کنونی در حال میل به انقلاب و جامعهٔ اطلاعاتی است که خود از جوامع متعدد شبکه‌ای تشکیل شده است. جوامع شبکه‌ای، خود متشکل از پیوندهای ضعیف ارتباطی میان افرادند که با تقویت فناورانه آن پیوندها به تدریج به منظومه‌های منسجم و همه‌گیر، یعنی شبکه‌ای از شبکه‌ها، تبدیل می‌شوند. به تعبیر دیگر، از نظر ولمن با تغییر وابستگی‌های طولی و ارتباطات عمودی به پیوندهای هم عرض و ارتباطات افقی جامعه تغییر شکل و ماهیت می‌دهد و شبکه‌ای از شبکه‌ها صورت‌بندی اجتماعی-مجازی جدیدی را نمایان می‌سازد. ولمن عامل اصلی پیدایش جامعهٔ شبکه‌ای را در درون یک جامعهٔ اطلاعاتی بزرگ، تداخل و درهم‌تنیدگی سه انقلاب هم‌زمان، یعنی انقلاب شبکه‌های اجتماعی، انقلاب

اینترنت و انقلاب تلفن‌های همراه هوشمند، می‌داند. انقلاب‌هایی که موجب هم‌افزایی و تشدید ظرفیت‌ها و قابلیت‌های همه‌گیر شده‌اند. نگاهی حتی گذرا به شدت و شتاب تحولات سخت‌افزارانه و نرم‌افزارانه‌ای که دائماً به ارتباطات، جامعه و دریافت‌های انسان از پیرامونش شکل و محتوایی تازه می‌دهد، مدام این پیام را می‌دهد که هر چه بیشتر باید خواند، هر چه بهتر باید دید و هر چه دقیق‌تر باید نوشت. زمان، زمانه گسترش و تعمیق دانش ارتباطات و مطالعات پر دامنه ارتباطی در سطوح مختلف نظری و تجربی است. توسعه آموزش‌ها و پژوهش‌های ارتباطی اکنون یک ضرورت در توسعه علمی و نهایتاً یک الزام برای توسعه ملی است. از کوچکترین و در عین حال زیباترین ضرورت‌ها و الزام‌ها در این فرآیند، توجه به انجام تحقیقات دانشگاهی، به ویژه پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی است که اگر با انگیزه‌مندی، سلامت و دقت تام و تمام استادان و دانشجویان پیش رود پایه‌های چنین نیاز به روزی استقرار پیدا می‌کند.

کتاب پیش رو در چنین زمینه و ذهنیتی شکل گرفته است. دکتر حسین کرمانی، محقق جوان و سخت‌کوش ارتباطات که سال‌هاست در عرصه‌های کنشگری رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری، دانش و تخصص علمی رسانه‌های اجتماعی را موضوع کار و مطالعه خویش قرار داده است، با نگارش کتاب پیش رو گامی ارزنده در این راه نهاده است.

تحقیقات درباره رسانه‌های اجتماعی و جامعه شبکه‌ای در ایران هنوز در مراحل آغازین است و پرداختن به ابعاد مختلف آنها و برخورداری از جوانب لازم نظری و تجربی برای تبیین درست مسائل کنونی ارتباطی و گشودن افق‌های راهگشا به سوی آنها ضرورتی گریزناپذیر است. کتاب «جزیره سرگردانی»، که به مطالعات کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران پرداخته است، پژوهشی ساده و در عین حال چندوجهی است که می‌تواند درکی نواز رسانه‌های اجتماعی و کاربران آنها در ایران ارائه دهد.

من با تلاش‌های مختلف کرمانی از دوران تحصیل و فعالیت‌های رسانه‌ای او آشنا هستم و به ویژه در خلال داوری رساله دکترای او در دانشگاه تهران تحت عنوان «توئیت، سیاست و جامعه در ایران» شاهد مطالعه گسترده، دغدغه‌مندی و وسواس علمی‌اش بوده‌ام. او به حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی تسلط دارد و امید است که با انجام پژوهش‌هایی از این

در میانه دو دنیای «تماشایی» و «تنهایی» ۵ \

دست، نقش‌ها و مسئولیت‌هایی بزرگ‌تر در میدان دانش و پژوهش ارتباطات به انجام رساند. از خداوند بزرگ برای وی توفیق و تداوم در مسیر این تلاش‌ها را مسئلت دارم.

هادی خانیکی

استاد و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

رئیس انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

مرداد ۱۳۹۹

مقدمه

با اینکه قصد ندارم چه در مقدمه و چه در سرتاسر این کتاب به این سؤال که تعریف رسانه اجتماعی چیست و چه تفاوت‌ها یا شباهت‌هایی با انواع رسانه‌های دیگر دارد بپردازم، اما از آنجاکه این کتاب، درباره رسانه‌های اجتماعی است لازم است بحثی کوتاه در این باره داشته باشم تا زمینه ورود به بحث و فصل‌های بعدی کتاب فراهم شود. یکی از دلایلی که به طور مفصل وارد بحث تعریف رسانه‌های اجتماعی نمی‌شوم این است که این کتاب، کتابی درباره اهمیت رسانه‌های اجتماعی و شناخت نقش آن‌ها در ایران است؛ بنابراین همین اندازه که درکی مشترک از مفهوم رسانه‌های اجتماعی داشته باشیم برای پیشبرد بحث کمک می‌کند و نیازی نیست که این اصطلاح را با دقت زیاد تعریف و مرزبندی‌های آن با مفاهیم دیگر را مشخص کنیم؛ بنابراین در این مقدمه ابتدا بحثی کوتاه در حد رسیدن به فهم مشترک از این مفهوم ارائه کرده، سپس توضیح می‌دهم که قصد دارم در این کتاب چه چیزی درباره رسانه‌های اجتماعی در ایران بگویم.

از چیستی رسانه‌های اجتماعی

شاید برای برخی شروع پژوهش درباره رسانه‌های اجتماعی، بحث رسانه‌های جمعی^۱ و تعریف آن‌ها باشد (ون دایک و پوئل، ۲۰۱۳). گرچه درباره نام‌گذاری چنین رسانه‌هایی که می‌توانیم در حال حاضر آن‌ها را رسانه‌های سنتی بنامیم^۲ نیز مباحث زیادی در جریان بوده و اصطلاحات مختلفی برای آن‌ها پیشنهاد شده است (برای آشنایی بیشتر با این اصطلاحات و بحث‌ها، رک. معتمدنژاد، ۱۳۸۴). در تعریف کلی، رسانه‌های جمعی در زمان حاضر رسانه‌هایی قدیمی شناخته می‌شوند که ارتباط در آن‌ها یک‌سویه، مرکزگرا، عمودی، متمرکز، یک‌شکل و در دست سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای بود و پیام آن‌ها نیز توسط مخاطبانی منفعل مصرف می‌شد (مک کوایل، ۲۰۱۰). در مقابل، از رسانه‌های اجتماعی به مثابه رسانه‌هایی یاد می‌شود که تعاملی، دوسویه، مشارکتی، نامتمرکز، خرد، بی‌نیاز از ارتباطات سازمانی و افقی هستند و مخاطب آن‌ها نیز فعال است (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰). ون دایک و پوئل (۲۰۱۳) نیز منطق رسانه‌های اجتماعی را مبتنی بر برنامه‌نویسی شدگی^۳، محبوبیت^۴، متصل بودن^۵ و داده‌ای شدن^۶ می‌دانند. در رسانه‌های اجتماعی دیگر از مخاطب یاد نمی‌شود بلکه مفاهیمی مانند «تولید-مصرف‌کننده»^۷ (برنز، ۲۰۰۸) وضع شده است که بر نقش شهروندان به‌مانند افرادی تأکید می‌کند که در آن واحد، محتوا تولید و آن را مصرف می‌کنند. هرچند برخی تغییری اساسی در حرکت از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی می‌بینند، اما برخی دیگر نیز (پاچاریسی، ۲۰۱۵؛ لیوینگ استون، ۲۰۱۵) تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی پدیده تازه‌ای نیستند و در واقع، رسانه‌ها همواره اجتماعی بوده‌اند. تأکید این محققان در اینجا بر صفت «اجتماعی» در اصطلاح رسانه‌های اجتماعی است. آن‌ها می‌پرسند آیا استفاده از این اصطلاح به این معناست که رسانه‌های دیگر، اجتماعی نیستند؟ این در حالی است که رسانه‌ها همواره اجتماعی بوده‌اند و در روند

1. Mass Media

۲. منظورمان از رسانه‌های سنتی عمدتاً مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سینما و کتاب است.

3. Programmability

4. Popularity

5. Connectivity

6. Datafication

7. Producersage

جامعه‌پذیری افراد نقش ایفا کرده‌اند؛ بنابراین تأکید بر برخی از رسانه‌ها به منزلهٔ رسانه‌های اجتماعی نادرست است و به‌طریق اولی، رسانه‌های دیگر را از شمول این تعریف خارج می‌کند. علاوه‌براین، آن‌ها می‌پرسند وقتی از رسانه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم چگونه می‌توانیم میزان اجتماعی بودن یک رسانه را بسنجیم؟ آیا در واقع راهی هست که بگوییم یک رسانه از رسانهٔ دیگر اجتماعی‌تر است؟ این محققان با تأکید بر چنین پرسش‌هایی با استفاده از اصطلاح رسانه‌های اجتماعی برای اشاره به دسته‌ای از رسانه‌های جدید مخالف‌اند که در بستر وب ۲٫۰ شکل گرفته‌اند.

این دیدگاه البته با انتقاداتی روبه‌رو شده است. بوید (۲۰۱۵) با ردِّ دیدگاه‌های بالا بیان می‌کند که این محققان به اصطلاح رسانه‌های اجتماعی صرفاً نگاهی زبان‌شناسانه دارند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی باید همچون مفهوم در نظر گرفته شوند نه مجموعه‌ای از قسمت‌های مختلف اصطلاح. او معتقد است که نگاه به «اجتماعی» در این اصطلاح به‌عنوان صفت، و «رسانه» به‌عنوان موصوف نگاهی اشتباه است که ما را از درک آنچه می‌توان و بایست رسانهٔ اجتماعی نامید دور می‌کند. بوید (همان) می‌گوید که رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از ابزارها، کردارها و ایدئولوژی‌هایی اشاره می‌کند که پس از حباب دات-کام^۱ ظاهر شدند که در نقش کلیدواژه^۲ از دقت کافی برخوردار نیست، اما می‌تواند به شناخت بستر و شکل دادن به مرزهای مفهومی‌ای کمک کند که ریشه در پویایی‌های تجاری، فنی و اجتماعی‌ای دارد که وب ۲٫۰ را شکل داد. در واقع مهم این است که رسانه‌های اجتماعی، سرآغاز شکل‌گیری پارادایم جدید در تعاملات و ارتباطات اجتماعی هستند (خسروی نیک، ۲۰۱۷). من با پذیرش دیدگاه بوید (۲۰۱۵) دربارهٔ اصطلاح رسانه‌های اجتماعی برای تعریف دقیق‌تر آن از مفهوم‌سازی کاپلان و هینلین (۲۰۱۰) استفاده می‌کنم.

۱. Dot-com bubble. حباب دات-کام حبابی اقتصادی در خلال سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰ میلادی بود (در ۱۰ مارس ۲۰۰۰ با رسیدن شاخص نزدک به ۵۱۳۲٫۵۲ به اوج رسید) و طی آن بازارهای بورس سهام کشورهای صنعتی دنیا شاهد رشد سریع ارزش مالی‌شان بودند که از رشد بخش اینترنت و شاخه‌های مرتبط با آن ناشی می‌شد. از مشخصه‌های این دوره، تأسیس گروه جدیدی از شرکت‌های بر پایهٔ اینترنت بود که به‌طورکلی به آن‌ها شرکت دات-کام گفته می‌شد و در بسیاری موارد به شکست اقتصادی انجامید (لویناستن، ۲۰۰۴).

2. Buzzword

کاپلان و هینلین (۲۰۱۰) با تفکیک وب ۲٫۰ و محتوای تولیدشده توسط کاربر^۱ و براساس آن‌ها، تعریفی از رسانه‌های اجتماعی ارائه کرده‌اند که می‌تواند در شناخت این رسانه‌ها کمک‌کننده و روشن‌نگر باشد. آن‌ها وب ۲٫۰ را راه جدیدی می‌دانند که بر پایه آن، برنامه‌نویسان و مخاطبان از شبکه جهانی اینترنت^۲ استفاده متفاوتی می‌کنند. راهی که محتوا و برنامه‌های اینترنتی دیگر فقط به وسیله افراد خاص تولید و منتشر نمی‌شود، بلکه به طور دائم توسط کاربران در محیطی مشارکتی و مبتنی بر همکاری، تنظیم و بازآفرینی می‌شود. اصطلاح وب ۲٫۰ برای توصیف این محیط تعاملی، نخستین بار در سال ۲۰۰۴ استفاده شد. در واقع برخلاف وب ۱٫۰ که نماد آن، سایت‌های شرکت‌های مختلف است و ارتباط در محیط آن یک‌طرفه شکل می‌گیرد، وب ۲٫۰ محیطی تعاملی بود که ارتباط دوطرفه را به وجود می‌آورد و محتوا صرفاً توسط سازمان‌ها یا مراکز خاص تولید نمی‌شد، بلکه هر کاربر در این فضای جدید می‌توانست تولیدکننده محتوا باشد. این نوع محتوا را محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌نامند. کاپلان و هینلین (همان) می‌گویند که وب ۲٫۰ در واقع، بنیان فنی^۳ و ایدئولوژیک رسانه‌های اجتماعی است و محتوای تولیدشده توسط کاربر، تمام راه‌هایی است که کاربران با آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. این محتوا سه ویژگی دارد: (۱) به صورت عمومی منتشر شده باشد (یا لااقل در سایت‌های شبکه اجتماعی برای عده‌ای از افراد منتخب در دسترس باشد)؛ (۲) باید میزانی از خلاقیت در تولید آن به کاررفته باشد و صرفاً کپی‌مطلبی دیگر نباشد؛ (۳) بایستی خارج از قواعد و تولیدشده توسط کاربر، آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان فنی و ایدئولوژیک وب ۲٫۰ بنا شده است و امکان خلق و تبادل محتواهایی که کاربران می‌سازند را فراهم می‌کند.

کاپلان و هینلین (همان) رسانه‌های اجتماعی را براساس دو بُعد مربوط به رسانه و کاربر، به شش دسته تقسیم کرده‌اند. در بُعد مربوط به رسانه، حضور اجتماعی/غنا

1. User Generated Content
2. Word Wide Web
3. Platform

رسانه‌ای و در بعد مربوط به کاربر، خودنمایی^۱ / خودافشاگری^۲ قرار دارد. این دسته‌بندی در جدول زیر آمده است:

جدول (۱). انواع رسانه‌های اجتماعی (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰)			
حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای			
پایین	متوسط	بالا	
وبلاگ‌ها	سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی (مثل فیسبوک)	دنیا‌های مجازی (مثل Second Life)	خودنمایی / خودافشاگری
پروژه‌های مشارکتی (مثل ویکی‌پدیا)	اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب)	دنیا‌های بازی‌های مجازی	

طبقه‌بندی‌های دیگری نیز از انواع رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است؛ به‌عنوان مثال، پورتر (۲۰۰۴) اجتماعات مجازی را بر اساس هدف، مکان، بنیان فنی، مدل بهره‌وری و ساختار تعاملات افراد طبقه‌بندی کرده است. لاسالا (۲۰۰۷) نیز «شبکه‌های اجتماعی» را بر اساس سبک آن‌ها به دو نوع نمایه-مبنای^۳ و زندگی مجازی تقسیم کرده است. طبقه‌بندی‌های دیگری نیز توسط مسینجر و دیگران (۲۰۰۸)، اسپنس (۲۰۰۸) و وایت (۲۰۱۴) انجام شده است که عمدتاً شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار داده‌اند. البته در اینجا باید مشخص کنیم که شبکه‌های اجتماعی اصطلاحی غیردقیق برای اشاره به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی است و مفهومی کلان‌تر از آن دارد. شبکه در حالت کلی عبارت است از مجموعه‌ای از روابط بین عناصر (آرسنالت، ۲۰۱۱) و هنگامی که این عناصر انسان‌ها باشند، شبکه‌ی اجتماعی شکل می‌گیرد؛ بنابراین هر فرد در شبکه‌های اجتماعی مختلفی قرار دارد که از روابط و سبک زندگی او ناشی شده است و بر آن‌ها اثر می‌گذارد. اما سایت شبکه‌ی اجتماعی، سرویسی «وب‌بنیاد» است که به افراد اجازه می‌دهد: (۱) در سیستم مشخص، نمایه‌ای عمومی یا نیمه‌عمومی بسازند؛ (۲) فهرستی از کاربرانی که با آن‌ها در ارتباط هستند را به وجود آورند؛ (۳) فهرست روابطشان را دیده و در نمایه‌ی آن‌ها یا (حتی دیگر کاربران)^۴ گردش

1. Self-presentation
2. Self-disclosure
3. Profile-based

۴. توضیح از نویسنده است.

کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، می‌توان گفت سایت شبکه اجتماعی الزاماً خصیلتی فنی دارد، درحالی‌که شبکه اجتماعی این‌گونه نیست.

باتوجه به این مطلب (غیردقیق بودن طبقه‌بندی‌ها و تعریف) و همچنین جامعیت طبقه‌بندی کاپلان و هینلین (۲۰۱۰) که با دقت بیشتری رسانه‌های اجتماعی را طبقه‌بندی کرده‌اند، من عمدتاً از این تعریف برای اشاره به رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهم کرد. البته این طبقه‌بندی نیز دارای نواقصی است؛ نخست آنکه در محور عمودی جدول (خودنمایی / خودافشاگری) طبقه متوسط وجود ندارد و همچنین باتوجه به اینکه جدول در سال ۲۰۱۰ تدوین شده است برخی از رسانه‌های اجتماعی جدیدتر را در بر نمی‌گیرد که از بین آن‌ها خصوصاً پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه^۱ در ایران پرطرفدار شده‌اند و بنابراین باید در این طبقه‌بندی جای بگیرند. پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه از نظر حضور اجتماعی/غناي رسانه‌ای در سطح بالایی قرار دارند. کرمانی و دیگران (۱۳۹۵) نشان داده‌اند که جامعیت امکاناتی که پیام‌رسانی مانند تلگرام در اختیار کاربران قرار می‌دهد باعث می‌شود کاربران به استفاده از آن تمایل بیشتری داشته باشند و آن را بر پیام‌رسان‌های دیگر ترجیح دهند. در این پیام‌رسان، کاربر با ارسال شکلک، استیکر، صدا، عکس و ... می‌تواند احساس خود را به خوبی منتقل کند و از این نظر، تلگرام نسبت به آنچه پیام‌رسانی مانند یاهو مسنجر در اختیار کاربران قرار می‌داد پیشرفتی درخور توجه بوده است. این پیام‌رسان‌ها از نظر خودنمایی / خودافشاگری نیز در سطح متوسط قرار دارند. چرا که اولاً مانند دنیا‌های مجازی نیستند که کاربر بتواند در آن‌ها به‌طور کامل خود را نمایش دهد و همچنین برخلاف وبلاگ‌ها، خصیلت تعاملی بیشتری دارند که موجب خودنمایی و افشاگری بیشتری می‌شود. البته در این پیام‌رسان‌ها نمایه‌ای مانند سایت‌های شبکه اجتماعی وجود ندارد که کاربر در آن بتواند اطلاعات زیادی درباره خود بدهد و از این نظر بیشتر شبیه اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب) هستند، اما برخلاف سایتی مانند یوتیوب، کاربر در جریان تعاملات خود به بازنمایی و افشاگری خود می‌پردازد و به همین دلیل در این محور یک طبقه بالاتر از این اجتماعات قرار می‌گیرد. علاوه بر این پیام‌رسان‌ها،

شبکه میکروپلاگ نویسی توئیتر نیز باید در این جدول جای بگیرد. توئیتر از نظر خودنمایی / خودافشاگری و حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای در سطح متوسط است، چرا که نسبت به وبلاگ‌ها، تعاملات راحت‌تر و بیشتر در آن شکل می‌گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ را به شکل زیر اصلاح و ارائه می‌کنم.

حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای				
پایین	متوسط	بالا		
وبلاگ‌ها	سایت‌های شبکه اجتماعی (مثل فیسبوک)	دنیاهای مجازی (مثل Second Life)	بالا	
---	شبکه‌های میکروپلاگ نویسی (مانند توئیتر)	پیام‌رسان‌های فوری تلفن همراه (مانند تلگرام)	متوسط	خودنمایی / خودافشاگری
پایین	اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب)	دنیاهای بازی‌های مجازی	پایین	پروژه‌های مشارکتی (مثل ویکی‌پدیا)

البته باید توضیح دهم که چنین جدولی، در هر حالت، با تساهل و تسامح شکل می‌گیرد چرا که هر یک از رسانه‌های اجتماعی نمونه‌های مختلفی دارند که متفاوت‌اند. به عنوان مثال، اینستاگرام با فیسبوک یا لاین با تلگرام در یک دسته قرار دارند اما از نظر خودنمایی / خودافشاگری و حضور اجتماعی / غنای رسانه‌ای تفاوت‌های عمده‌ای دارند، ولی ما با توجه به این مطلب برای اینکه قادر به انجام تحقیقات مختلف باشیم این طبقه‌بندی را می‌پذیریم.

من بر اساس این تعریف و طبقه‌بندی پیش‌خواهم رفت، اما دیدگاه‌های دیگری نیز درباره رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در دیدگاهی کلی‌تر، این رسانه‌ها ذیل رسانه‌های جدید تعریف و مطالعه می‌شوند. به دلیل اینکه بحث بالا در حد اهداف این کتاب، کفایت می‌کند از بحث بیشتر خودداری می‌کنم اما علاقه‌مندان به مطالعه بیشتر در این باره

درباره این کتاب

رسانه‌های اجتماعی، حوزه‌های زیادی از زندگی بشر را دستخوش تغییر کرده‌اند. در مورد اهمیت این رسانه‌ها خصوصاً در ایران، در فصل‌های مختلف کتاب (به‌ویژه فصل اول) به‌طور کامل صحبت کرده‌ام، بنابراین آن‌ها را در اینجا تکرار نمی‌کنم. این اهمیت، تحقیق درباره‌ی مصرف این رسانه‌ها و اثرات آن‌ها بر حوزه‌هایی چون فرهنگ، سیاست و جامعه را در ایران ضروری می‌کند. اولین دلیل نگارش این کتاب نیز همین است. در وهله‌ی اول تاکنون تحقیقات انجام‌شده درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی در ایران اندک و پراکنده است؛ بنابراین، فردی که بخواهد به شناختی از این رسانه‌ها و نقش آن‌ها در ایران برسد با کار دشواری روبه‌روست. من تلاش کرده‌ام با نگارش این کتاب و مرور اغلب تحقیقات انجام‌شده درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی، در حد توانم این خلأ را رفع کنم. در مورد برخی از رسانه‌های اجتماعی که در سال‌های ابتدایی ظهور آن‌ها، در ایران استفاده می‌شدند مانند وبلاگ‌ها، یاهو مسنجر و اورکات تعداد تحقیقات انجام‌شده انگشت‌شمار است؛ بنابراین، این پژوهش‌ها را در فصل اول مرور کرده‌ام اما در مورد رسانه‌هایی که تحقیقات بیشتری درباره‌ی آن‌ها وجود دارد در فصل مربوطه آن‌ها را تشریح کرده‌ام.

علاوه‌براین، پراکندگی تحقیقات انجام‌شده درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی در ایران و ضعف بسیاری از آن‌ها (چه از لحاظ نظری، روش‌شناختی یا تحلیلی) مانع از این می‌شود که بتوان درباره‌ی نقش این رسانه‌ها در هر حوزه نظریه‌پردازی کرد. برای اینکه قادر به چنین کاری باشیم، باید تعداد زیادی تحقیق از جنبه‌های مختلف در هر حوزه وجود داشته باشد که با مرور آن‌ها بتوان به الگوی مشخصی از نقش رسانه‌های اجتماعی در آن حوزه رسید؛ مجموعه‌ای که در حال حاضر وجود ندارد. به‌علاوه، این کتاب درباره‌ی نظریه‌ی رسانه‌های اجتماعی نیست. هرچند تلاش کرده‌ام تا در بخش نظری هر فصل، دیدگاه‌های نظری موجود درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی را جمع‌بندی و مرور کنم از پرداختن مفصل و کامل به آن‌ها خودداری کرده‌ام، چون این کتاب قرار است بیشتر در باب رسانه‌های اجتماعی در

ایران باشد نه مباحث نظری مربوط به رسانه‌های اجتماعی. به همین دلیل وقتی از نظریه‌های مرسوم در ارتباطات اجتماعی استفاده کرده‌ام، با اشاره‌ای گذرا رد شده‌ام چرا که بحث مفصل درباره آن‌ها در کتاب‌های دیگر وجود دارد.

این کتاب به سه رسانه اصلی که نقش مهمی در حوزه‌های سیاسی-اجتماعی در ایران داشته‌اند یعنی فیسبوک، تلگرام و توئیتر می‌پردازد. می‌توان به رسانه‌های دیگری، خصوصاً اینستاگرام، نیز پرداخت اما به دلیل اینکه کار حاضر قدم اول در این مسیر است به این سه رسانه بسنده کرده‌ام و امیدوارم در ویرایش‌های بعدی با جرح و تعدیل تحقیقاتی که در این نگارش ارائه شده‌اند، فضا برای پرداختن به دیگر رسانه‌ها نیز فراهم شود. همچنین، درباره هر رسانه، برخی از مهم‌ترین متغیرهایی که با آن رسانه هم‌بسته هستند را مطالعه کرده‌ام. در اینجا باید دقت کرد که هریک از این تحقیقات در مورد هر رسانه دیگری نیز می‌تواند انجام شود. مثلاً می‌توان به بحث مشارکت سیاسی یا سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مصرف تلگرام پرداخت یا روایت‌های شکل‌گرفته در فیسبوک را مطالعه کرد. در صورت انجام چنین تحقیقاتی می‌توان کتابی نگاشت که مثلاً فصلی از آن درباره مشارکت سیاسی و رسانه‌های اجتماعی در ایران باشد. منتها همان طور که توضیح دادم، در حال حاضر به دلیل نداشتن این تحقیقات، انجام چنین کاری شدنی نیست؛ بنابراین در گام اول به مطالعه برخی از مهم‌ترین متغیرها در زمینه مصرف هریک از این سه رسانه پرداخته‌ام. این کار علاوه بر اینکه ما را قادر به تبیین این رابطه‌ها می‌سازد، اطلاعات کاملی از مصرف رسانه‌های اجتماعی در ایران به دست می‌دهد. در واقع، جوهره این کتاب تحقیقاتی است که طی ده سال گذشته درباره رسانه‌های اجتماعی در ایران انجام داده‌ام و در فصلنامه‌های علمی گوناگون منتشر شده‌اند. علاوه بر ارائه هر تحقیق تلاش کرده‌ام تا تمامی تحقیقات مرتبط که تاکنون در ایران منتشر شده است را مرور کنم و همچنین در هر بخش مفاهیم نظری موجود را به اختصار تعریف کنم. به عنوان مثال، در فصل سوم از بخش دوم به مشارکت سیاسی و رابطه آن با فیسبوک پرداخته‌ام. دیدگاه‌های نظری مطرح شده در این قسمت را می‌توان خلاصه مهم‌ترین دیدگاه‌های موجود دانست اما از بحثی مفصل و جامع خودداری کرده‌ام چرا که همان طور که گفتم این کتاب درباره نظریه رسانه‌های اجتماعی یا مشارکت سیاسی

نیست و مفاهیم نظری در حد تحقق اهداف تحقیق معرفی شده‌اند.

با این همه، کتاب حاضر دربرگیرنده برخی از مفاهیم و نظریه‌هایی است که تاکنون در کتاب‌های فارسی معرفی نشده‌اند. به عنوان مثال، دیدگاه‌های مجید خسروی نیک (۲۰۱۸) درباره تحلیل گفتمان انتقادی رسانه‌های اجتماعی یا دیدگاه‌های بویید (۲۰۱۲) درباره همگان‌های شبکه‌ای برای اولین بار در این کتاب معرفی می‌شوند. علاوه بر این‌ها، کتاب شامل مفاهیم نظری زیادی است که هریک می‌تواند آغازی برای انجام تحقیقات دیگر باشد و محققان و پژوهشگران از آن استفاده کنند.

نکته مهم‌تر این است که تحقیقات درباره رسانه‌های اجتماعی گستره‌ای وسیع دارد و عملاً کتابی نمی‌توان نگاشت که تمام حوزه‌های ممکن را دربرگیرد. مثلاً تحقیق درباره حریم خصوصی در این رسانه‌ها حوزه‌ای وسیع است یا بحث هویت و رسانه‌های اجتماعی. همچنین رسانه‌های اجتماعی به طور دائم در حال تغییر و توسعه هستند و سرعت این روند به حدی است که در فاصله نگارش تحقیق تا انتشار آن، موضوع تحقیق می‌تواند منسوخ شده باشد؛ بنابراین، ادعا نمی‌کنم که این کتاب، کتابی جامع است که همه رسانه‌های اجتماعی یا همه متغیرهای مربوط را دربر می‌گیرد،^۱ بلکه تلاش من در این کتاب این بوده است که تا حد امکان تحقیقات و نظریه‌های موجود را مرور کنم و برخی از تحقیقات اساسی که می‌تواند شناختی دقیق و هرچه بهتر و بیشتر از مصرف و نقش رسانه‌های اجتماعی در ایران به ما بدهد را ارائه کنم. از آنجاکه تحقیقاتی که در این کتاب ارائه شده‌اند در سال‌های مختلف انجام شده‌اند، از نظریه‌ها و روش‌های گوناگونی بهره می‌برند. تمرکز من در سال‌های اول تحقیق عمدتاً بر استفاده از روش‌های کمی بود و این در فصل‌های مربوط به فیسبوک مشخص است؛ اما رفته رفته به سمت استفاده از روش‌های مردم‌نگارانه و کیفی رفتم. این تغییر روش شناختی، هم‌راستا با تغییراتی است که در روش‌شناسی علوم اجتماعی رخ داده است. در واقع در حال حاضر استفاده از روش‌های کمی، حداقل به تنهایی،

۱. چنین کاری عمدتاً می‌تواند از عهده کتابچه‌های راهنما (Handbook) برآید. به عنوان مثال، درباره رسانه‌های اجتماعی می‌توان به The SAGE Handbook of Social Media (2017) یا The SAGE Handbook of Social Media Research Methods (2017) مراجعه کرد.

نمی‌تواند متضمن رسیدن به نتایج معتبر باشد. به همین دلیل در تحقیقات بعدی، استفاده از روش‌های کیفی برای من ارجحیت داشته است. منتها در تحقیقات اخیر، تلفیق روش‌های مختلف برای رسیدن به نتایج قابل اعتمادتر را ترجیح داده‌ام. نتیجه این گرایش، به‌عنوان مثال، در تحقیق دربارهٔ روایت‌ها در توئیتر که در فصل سوم ارائه شده است مشاهده می‌شود.

درنهایت، فیسبوک در بخش دوم در دو فصل مطالعه شده است. در فصل اول به سرمایه اجتماعی شکل‌گرفته در این سایت پرداخته‌ام و رابطه آن با مشارکت سیاسی در ایران را مطالعه کرده‌ام. در فصل چهارم نیز جنبه‌های روان‌شناسانه و جامعه‌شناختی استفاده از فیسبوک در بین کاربران ایرانی را مطالعه کرده‌ام. این دو فصل در کنار یکدیگر می‌تواند تصویری کامل و دقیق از آنچه فیسبوک برای کاربران ایرانی بوده است به ما ارائه دهد. بخش بعدی به تلگرام می‌پردازد. در فصل پنجم، ابتدا دلایل همه‌جایی شدن این رسانه اجتماعی را مطالعه کرده‌ام و سپس به بحثی مهم دربارهٔ رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌ام. اینکه آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به شکل‌گیری نوعی حوزه عمومی بینجامند یا خیر. برای انجام این تحقیق، تمرکز من بر مباحثات روزنامه‌نگاران ایرانی بوده است که دلایل آن در همان فصل به تفصیل بحث شده است. در بخش چهارم نیز نقش توئیتر در ایران را کنکاش کرده‌ام. در فصل هفتم، رابطه این رسانه میکرو بلاگ نویسی با روزنامه‌نگاری در ایران را مطالعه کرده‌ام و در ادامه به یکی از جدیدترین بحث‌ها در باب توئیتر پرداخته‌ام. اینکه روایت‌ها در این رسانه چگونه شکل می‌گیرند و روایت‌های مسلط چه ویژگی‌هایی دارند. هریک از این بخش‌ها علاوه بر ارائه یافته‌های کامل از حضور رسانه‌های اجتماعی در ایران، از نظر روش‌شناختی و نظری می‌توانند سرمشقی برای محققان برای تحقیق دربارهٔ رسانه‌های اجتماعی باشند.

در پایان امیدوارم این کتاب سرآغازی برای دوره‌ای جدید از تحقیق در رسانه‌های اجتماعی در ایران باشد و بتواند نقشی مفید و مؤثر برای علاقه‌مندان، محققان و دانشجویان حوزه‌های مرتبط ایفا کند. همچنین امیدوارم این کتاب زمینه‌ای علمی برای اجتناب از اظهارنظرهای مبتنی بر حدسیات و پنداشته‌ها به جای امور واقع دربارهٔ رسانه‌های اجتماعی فراهم کند و خلأ تحقیقات در این حوزه را تا حدی رفع کند. آگاهم که

ویرایش نخست این کتاب، به احتمال زیاد، نواقص و کاستی‌های متعددی دارد که از تمامی خوانندگان تقاضا می‌کنم این نواقص را حتماً به من در قالب نقد یا مکاتبات شخصی متذکر شوند. همچنین در مسیر انجام تحقیقات و نگارش کتاب از حمایت‌ها و راهنمایی‌های افراد زیادی بهره برده‌ام. در اینجا لازم است از دکتر حمید عبداللهیان که در تمام طول مدت تحصیل بی‌وقفه و دلسوزانه مرا راهنمایی کرده‌اند و این راهنمایی‌ها تأثیر زیادی بر روند فکری و پژوهشی من داشته است تشکر کنم. همچنین باید از دکتر هادی خانیکی که انسانی بزرگوار، دانشمندی برجسته و اندیشمندی مثال‌زدنی است به‌خاطر تمام حمایت‌ها و انگیزه دادن‌ها تشکر کنم. علاوه بر این، دکتر عباس کاظمی تأثیری مهم و غیرمستقیم بر شکل‌گیری سیستم شناختی و فکری علمی من داشته‌اند که به همین دلیل از ایشان ممنونم. علاوه بر این، باید از دکتر علی اصغر سلطانی، مدیر محترم انتشارات لوگوس و همکارانشان که برای آماده‌سازی و انتشار این کتاب زحمات فراوانی را متقبل شدند و بی‌تردید، بدون این تلاش‌ها کتاب در کیفیت فعلی آماده نمی‌شد تشکر کنم. در نهایت، باید از دوستان خوبم، مصطفی طیبی و علی آتش‌زر که در بخش‌هایی از کتاب کمک‌های فکری و عملی خود را از من دریغ نداشتند تشکر ویژه‌ای داشته باشم و همچنین ممنون حمایت‌ها، صبر، بردباری و روحیه‌بخشی همسر عزیزم، زهره علی حسینی، هستم که نقشی انکارنشدنی در شکل‌گیری این کتاب داشته است.