

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۶/۶/۲۹

فصل نامه علمی - پژوهشی عصرآدینه

سال دهم، شماره ۲۳، پاییز ۱۳۹۶

چگونگی گفت‌وگو درباره مهدویت در رسانه‌های جدید

آذراسدی کرم^۱

چکیده

رسانه‌های جدید دامنه انتخاب رسانه‌ای مخاطبان را بسیار وسیع می‌کنند و با اتکا به ظرفیت‌ها و ویژگی‌هایی نظیر برقراری ارتباط دوسویه، بازسازی واقعیات به صورت مجازی و استفاده از ظرفیت‌های چندرسانه‌ای بستر مناسبی برای طرح مفاهیم دینی و آموزشی است. مسئله اصلی در این مقاله شناخت ظرفیت‌های رسانه‌های مبتنی بر وب ۲ برای گسترش مفهوم مهدویت در زندگی روزمره کاربران رسانه‌های جدید است. شناخت این ظرفیت‌ها برای شکل گرفتن گفت‌وگو درباره مفهوم مهدویت در حوزه عمومی، که رسانه‌های جدید می‌توانند تبلوری از آن باشد، می‌تواند به درونی شدن این مفهوم در کاربران و پیوند ابعاد مختلف آن با زندگی روزمره افراد منجر شود.

در این مقاله رسانه‌های جدید به عنوان فرصتی تلقی شده که می‌تواند گفت‌وگو درباره مهدویت را از سطح نخبگان به ساحت‌های مختلف زندگی کاربران ببرد. به همین منظور ابتدا مفهوم رسانه‌های جدید واکاوی شده و سپس استفاده از این فضا برای طرح مفاهیم دینی و مهدوی تبیین شده.

واژگان کلیدی

فضای مجازی، مهدویت، جامعه اطلاعاتی، رسانه‌های جدید، ارتباطات مشارکتی.

۱. دکترای علوم ارتباطات اجتماعی (a.assadi60@gmail.com).

با گسترش روزافزون فضای مجازی و افزایش دسترسی و مشارکت افراد در فضای مجازی به نظر می‌رسد این رسانه‌ها عرصه را برای فعالیت سایر رسانه‌های سنتی تنگ کرده‌اند. رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات بسیاری بر عرصه‌های فرهنگی داشته است که تأثیرات پدیده‌ای بر فرهنگ، رشد و تکوین شخصیت افراد و روش‌های آموزشی و پرورشی می‌گذارد.

وسایل ارتباط جمعی اکنون دارای شیوه‌های عمل‌اند و کارکرد اطلاع‌رسانی آن‌ها در قالب و متاثر از این شیوه‌هاست. به قول ملوین دفلور^۱ و دنیس^۲ ارتباطات امروزی سازماندهی و نهادمند شده و دارای عمل گسترده‌اند و جوامع امروزی از هر حیث به ارتباطات جمعی وابسته‌اند. لذا هرگونه تلاش برای درک شیوه‌های عمل رسانه‌های جمعی باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم زندگی ما هستند و ما عمیقاً به حضور محتوای برنامه‌های آن‌ها وابسته‌ایم و رسانه‌ها به مرجع اصلی ارتباطات تبدیل شده‌است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۳).

در عرصه وب ۱ که از سال ۱۹۸۹ که وب توسط تیموتی جان برنرزی^۳ ابداع شد جنبشی به وجود آمد که اطلاعات از روی کاغذ به اطلاعات الکترونیکی تبدیل شوند. افراد و شرکت‌ها تلاش کردند محتوای کاغذی خود را به محتوای دیجیتالی تبدیل کنند. جنبش پرسرعت دیجیتالی شدن اطلاعات سبب شد که کاربران امکان دسترسی به انبوهی از اطلاعات را داشته باشند. و نتیجه آن میلیون‌ها صفحه حاوی اطلاعات است. اما آن چه شکل جدید و متفاوتی از ارتباطات دینی را رقم زد، شکل‌گیری وب ۱ نبود، بلکه رسیدن از وب ۱ به وب ۲ بود که سرچشمه تغییرهای زیادی در شکل ارتباطات دینی و خودابراگری افراد از اندیشه‌های مذهبی آنان بود. به تدریج کاربران با انبوهی از اطلاعات روبه‌رو شدند که خود یک مشکل محسوب می‌شد. باید راه حلی پیدا می‌کردند. از این جا بود که کم‌کم نرم افزارهای مبتنی بر وب به کمک کاربران آمد. نرم افزارهای مبتنی بر وب محیط وب را از صفحات ساده تبدیل به دنیایی چندبعدی کرده‌اند که امکان ارتباطات فردی و کارهای

1. Melvin De Fleur

2. Dennis

3. Timothy John Berners-Lee

گروهی را فراهم کرده است. شبکه‌های اجتماعی به سرعت به وجود آمدند و با استقبال گسترده کاربران روبه رشدند..

سال‌ها پیش چارلز رایت^۱ ارتباط جمعی را با سه ویژگی تعریف کرد:

۱. معطوف به مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس باشد؛

۲. پیام‌ها به طور عمومی انتقال پیدا می‌کنند، برنامه‌ریزی شده‌اند و خصلتی گذرا دارند؛

۳. ارتباط‌گر خود سازمان پیچیده‌ای است یا در سازمان پیچیده‌ای عمل می‌کند که هزینه زیادی را در بر می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۲۴).

به نظر لرنر^۲ هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند، به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی آنان و قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد و جهان سوم که در مراحل نخستین برخورد تاریخی خود با وسایل الکترونیک جدید است، با پیدایی شخصیت‌های انتقالی، یعنی آنان که با شرایط جدید محیط پیرامون انطباق بیشتری یافته‌اند، عاملی مهم در راه حرکت به سوی دنیای جدید می‌یابد. پس، وسایل ارتباط جمعی هم عامل و هم نشان‌دهنده تعلق اجتماعی انسان‌ها است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۳-۹۲).

رسانه‌ها باعث تکوین فرهنگ ملی می‌شوند: در پرتو پیدایش رسانه‌ها، همه افراد جامعه از زبان مشترک، هویت مشترک و آداب و عادات مشترکی برخوردار شدند. به عبارت دیگر، یک نوع فرهنگ ملی شکل و تکوین یافت. با پیدایی دهکده‌ی جهانی، انفجار فضا و همسایگی ملل بظاهر بسیار دور دست، بالطبع موجبات پیدایی و بسط فرهنگ جهانی فراهم می‌شود جهانی شدن اخبار و اطلاعات را باعث شده و در یک کلام، تکوین جهانی نو و در پی آن تولد و تکوین انسان‌هایی دیگر را موجب می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۶۵-۶۶).

با توجه به مبحث تعلق اجتماعی انسان‌ها مطرح شدن مفاهیم حوزه مهدویت در فضای مجازی از سوی خودکاربران می‌تواند تعلق اجتماعی افراد جامعه را به همدیگر با در نظر گرفتن این مفهوم بیشتر کند.

1. Charles Wright Mills

2. Lerner

رسانه‌های جدید و مهدویت

ظهور رسانه‌های جدید باعث شد که شکل ارتباطات و مطرح کردن مفاهیم پیچیده‌تر شود و اندیشمندان حوزه ارتباطات مدل‌های کلاسیک این حوزه را بسط دادند. مک کوایل^۱ مدل عمومی گربرنر^۲ را یک مدل ساده با کاربردی وسیع می‌داند. این مدل برای انواع پیام‌های کلامی و هم انواع پیام‌های تصویری و گرافیکی قابل استفاده است. مدل گربرنر سوال‌های لاسول^۳ را به صورت زیر توسعه می‌دهد و مطرح می‌کند: ۱. یک شخص؛ ۲. یک رویداد را درک می‌کند؛ ۳. وبه آن واکنش نشان می‌دهد؛ ۴. در یک شرایط و موقعیت خاص؛ ۵. به خاطر مقاصد و هدف‌هایی؛ ۶. توسط امکاناتی که در دسترس دارد؛ ۷. به شکل و فرمی خاص؛ ۸. وزمینۀ ای ویژه؛ ۹. برای انتقال محتوا؛ ۱۰. با نتایجی (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۴۴۶).

از سوی دیگر بسیاری از اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی، بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های نوی ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر سبب گشایش مرحله‌ی تازه‌ای در جوامع بشری شده است. مرحله‌ای که با اصطلاحاتی نظیر: جامعه‌ی فراصنعتی (دانیل بل)^۴، پست مدرنیسم (ژان بودریار)^۵، گستره‌ی همگانی (هابرماس)^۶، جامعه‌ی شبکه‌ای (مانوئل کاستلز)^۷ و جامعه‌ی اطلاعاتی توصیف و تبیین شده است. در شناسه‌ی این جامعه می‌توان پدیده‌هایی از جمله اقتصاد اطلاعاتی جهانی، هندسه‌ی متغیر شبکه‌ای، فرهنگ مجاز واقعی، توسعه‌ی حیرت‌انگیز فناوری‌های دیجیتال خدمات پیوسته و نیز فشردگی زمان و مکان را برشمرد. ورود به جامعه‌ی اطلاعاتی، همچون گذر از جامعه‌ی کشاورزی به جامعه‌ی صنعتی، تمامی جنبه‌های حیات بشری را تحت تأثیر قرار داده، عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را با انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌های اساسی مواجه

نویسنده:

سال دهم، شماره ۲۳، پائیز ۱۳۹۶

1. Denis McQuail
2. George Gerbner
3. Harold Dwight Lasswell
4. Daniel Bell
5. Jean Baudrillard
6. Jurgen Habermas
7. Manuel Castells

ساخته است (اسعدی، ۱۳۸۷: ۶۰).

ارتباطات در رسانه‌های جمعی از ارتباطات یک به چند در رسانه‌های اجتماعی به چند به چند تبدیل شده است. ارتباطی که محدودیتی برای شهروندان قائل نیست و همه آنها می‌توانند در این فرایند ارتباطی مشارکت کنند تا در نهایت مشارکت‌کننده اصلی جامعه‌ی خود باشند (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۱۹).

مدل‌های ارتباطی اولیه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ فرایند ارتباطات را صرفاً جریانی یک سویه از فرستنده به گیرنده تلقی می‌کردند. از دهه ۱۹۷۰ بدین سو، ارتباطات بیشتر پیام‌محور و گیرنده‌محور شد. ارتباطات مشارکتی باب جدیدی را در این زمینه باز می‌کند. این دیدگاه در کلیه سطوح، دوسویه، تعاملی و مشارکتی است. ارتباطات از نوع دیگر ضرورت وجود رسانه‌های متحدالشکل، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای و تحت کنترل دولت را رد می‌کنند و طرفداران تكثر، کوچک مقیاسی، محلی بودن، نهادزدایی، تعویض نقش‌های فرستنده و گیرنده، افقی بودن ارتباطات در همه سطوح و تعامل هستند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۹۷).

ارتباطات مشارکتی ارتباطی رها از هرگونه سلطه، دوسویه و متقابل است که در آن طرفین ارتباط به شکلی متوالی یا متناوب به تبادل پیام و معنا می‌پردازند. ارتباطات مشارکتی مقوله‌ای شکننده و اغلب متناقض است که با مدل‌های آماده تكثر نیز تعارض دارد و در نهایت همانند اجتماعاتی که آن را به کار می‌گیرند پرشور و زنده است. این قبیل اجتماعات قادر هستند ارتباطات مشارکتی را به منزله ابزاری برای ترویج گفت‌وگو و ایجاد شبکه در مورد مسائلی که برای زندگی‌شان مهم است، یعنی توسعه، فرهنگ، قدرت و دموکراسی به کار گیرند (کاووسی، ۱۳۹۰: ۸۰).

بر اساس نظر جان سرواس^۱، مدل‌های ارتباطی نخستین که سلسله‌مراتبی، دیوان‌سالارانه و فرستنده‌مدار بودند از طریق رویکردی بیشتر افقی، مشارکتی و مخاطب‌محور جایگزین شده‌اند. اینک در چارچوب ارتباطات توسعه، به ارتباط به مثابه فرایند مبادله معنا توجه می‌شود. این دیدگاه اساساً بر ارتباط تعاملی، مشارکتی و دوسویه در همه سطوح جامعه استوار است و ضرورت رسانه‌های همسان، متمرکز، پرهزینه و تجملی،

1. John Servas

حرفه‌ای و نهادینه را رد می‌کند. این رویکرد بر چند بعدی بودن، افقی، غیرحرفه‌ای‌سازی و ناهمزمانی در مبادله ارتباطات تاکید دارد و بر یک مدل ارتباطی عموم محور و همچنین به مشارکت فعال ترویج‌تر دیاکتیکی نظر دارد (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۸).

بر اساس دیدگاه ارتباطات مشارکتی سرواس می‌توان گفت در شبکه‌های اجتماعی فرایندی دوسویه و مشارکتی رخ می‌دهد که در اثر آن می‌توان شاهد نوعی از ارتباطات میان فردی و گفت‌وگو میان کنشگران بود. در این ارتباط کاربری می‌تواند کاربرد دیگری را در جریان عمق یک رخداد قرار دهد، ابعاد یک مسئله را در پیام خود بشکافد و از زوایای مختلف موضوعی را واشکافی کند به طوری که ابعاد یک رویداد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای نه در قالب ارتباطی پیچیده بلکه در قالب کنش‌های میان فردی در شبکه‌های اجتماعی نمایان شود و چه بسا در جریان این کنش میان فردی آموزش‌هایی بی‌واسطه و یا با واسطه داده شود.

همین ویژگی رسانه‌های جدید را می‌توان برای بسط مفهوم مهدویت در لایه‌های مختلف جامعه استفاده کرد. وقتی کاربر خود را مشارکت‌کننده اصلی بداند و خود را در رابطه‌ای دوسویه و برابر ببیند بستر اقناع نیز فراهم می‌شود.

در کنار این اندیشه‌ها می‌توان با استفاده از مفهوم حوزه عمومی که هابرماس آن را توضیح داده است، چرایی تأثیرگذاری مطرح شدن مفهوم مهدویت از سوی خود کاربران را بهتر توضیح داد.

این مفهوم به موقعیتی ارجاع دارد که کنشگران به دور از تحمیل‌ها و اجبارها در مورد امر عمومی به بحث و گفت‌وگو بپردازند. در این موقعیت عواملی چون پول، قدرت و تبلیغات جایی ندارد. شرط ورود به این حوزه این است که موضوع گفتگو به عنوان امری عمومی پذیرفته شود و مهم‌تر از آن این مباحثه می‌بایست به صورت انتقادی - عقلانی صورت گیرد (پدرام، ۱۳۸۶: ۸۴).

عمده‌ترین شکل‌های نهادی حوزه عمومی که هابرماس به آن اشاره می‌کند عبارتند از «سالن‌ها» در فرانسه، محافل ادبی و آموزشی در آلمان و قهوه‌خانه‌ها در انگلستان، که محل بحث و مناظره درباره مسائل و موضوعات بودند. اینها نهادها سه معیار مشترک داشتند:

۱. همه شرکت‌کنندگان در بحث، برابر و هم‌شان تلقی می‌شدند؛

۲. مباحث بر موضوعاتی متمرکز بود که به ندرت مورد پرسش اشراف زمین دار قرار می‌گرفت؛

۳. هرکس مجاز به شرکت در مباحث حوزه عمومی بود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۲). یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم در حوزه رسانه‌های جدید مفهوم رسانه اجتماعی^۱ و شناخت نسبت آن با شبکه اجتماعی^۲ است. این شناخت می‌تواند ظرفیت‌های این فضا را بیشتر نمایان کند.

برایان سولیس^۳ در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید:

«رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارند، زیرا آنها فقط خواندن و انتشار اطلاعات نیستند، بلکه اطلاعات را هم تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. آزادسازی آگاهی‌ها از طریق تبدیل افراد از خوانندگان محتوا به تولیدکنندگان آن. این تغییر مدل انتشار از (فرد به گروه) به (گروه به گروه) از گفت‌وگوی بین نویسندگان، افراد و دوستان نشأت گرفته است». این تعریف بر دو ویژگی اصلی رسانه‌ی اجتماعی تاکید می‌کند: ارتباط کاربر محور و کارکرد دوسویه (شویتس ایشل، ۱۳۹۱: ۲۳۱).

آن‌چه در مورد رسانه‌ی اجتماعی حقیقت دارد این است که افراد را از طریق ترسیم دانش خودشان در فرایند کنش و تأمل یا وظیفه‌شناسی قدرتمند می‌کند (گاوتتا و کرن‌وال، ۲۰۰۱: ۷۳).

کاپلان و هنلین نیز رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه طبقه‌بندی می‌کنند:

۱. مدل‌های مبتنی بر همکاری مانند ویکی‌پدیا؛
۲. شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک؛
۳. بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها مانند توییتر؛
۴. جوامع محتوایی مانند یوتیوب؛
۵. وبلاگ‌های مبتنی بر تصویر؛
۶. رسانه‌های تجاری مانند سکندلایف (شکرخواه؛ ۱۳۹۱).

1. Social Media
2. Social Network
3. Brian Solis

آن چه که مسلم است این است که در تقسیم بندی انواع رسانه های اجتماعی به فراخور، موضوع، نوع کاربران، کارایی و... تقسیم بندی های متفاوتی وجود دارد. اما به طور کلی می توان گفت رسانه اجتماعی یک گروه از کاربردهای مبتنی بر وب است که بر پایه های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته شده و خلق و تبادل محتوای عمومی شده کاربران را فراهم می کند.

به طور کلی می توان پنج ویژگی را برای رسانه های اجتماعی بر شمرد: ظرفیت مشارکت، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل گیری جماعت های آنلاین، توانایی برقراری ارتباط (الوندی، ۱۳۸۹: ۱۵۵).

شناخت تفاوت های رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی نشان می دهد که استفاده از رسانه های اجتماعی چگونه بهتر می تواند عموم جامعه را با مفاهیم دینی همراه کند. تفاوت هایی بین رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی وجود دارد. این تفاوت ها عبارتند از:

دامنه ی دسترسی: تکنولوژی رسانه های اجتماعی و رسانه های جمعی هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می کنند و می توانند به مخاطبانی در جهان دسترسی یابند. اما رسانه های جمعی به طور شاخص از یک شبکه ی سازمانی متمرکز برای سازماندهی، تولید و انتشار استفاده می کنند، در حالی که رسانه های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده و کمتر سلسله مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می شوند.

قابلیت دسترسی: وسایل تولید برای رسانه های جمعی به طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت های خصوصی هستند. رسانه های اجتماعی به طور رایگان یا با هزینه ی ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.

سهولت استفاده: تولید رسانه های جمعی به طور معمول نیاز به مهارت ها و آموزش اختصاصی دارد. در مقابل، اغلب تولیدات رسانه های اجتماعی، به مهارت ها و آموزش های اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت های موجود نیاز دارند، از لحاظ نظری هر کسی با دسترسی به اینترنت می تواند وسایل تولید رسانه های اجتماعی را به کار بیاورد.

ارتباط فوری: زمان تأخیری میان مواد ارتباطی تولید شده در رسانه های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته ها یا حتی ماه ها) در حالی که در رسانه های اجتماعی

امکان پاسخ‌های تقریباً فوری وجود دارد؛ تنها مشارکت‌کنندگان تعیین‌کننده هر تأخیری در پاسخ هستند. با این حال شروع به اقتباس جنبه‌هایی از تولید کرده‌اند که به طور معمول با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، بنابراین این ویژگی ممکن است در طول زمان جنبه متمایزکننده‌اش میان این دو نوع رسانه را از دست بدهد.

استمرار: تولیدات رسانه‌های جمعی، هنگامی که ایجاد می‌شوند دیگر قابل تغییر دادن نیست (زمانی که مقاله‌ی یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی‌توان در آن تغییری ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان تقریباً به طور فوری با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد.

تعامل: رسانه‌های جمعی اصولاً حالت یکسویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می‌کنند و ارتباطات یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.

محدودیت: در تمام رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا را داریم، در حالی که در رسانه‌های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست؛ زیرا در آن جا بحث دیده شدن محتوا است.

اعتبار: فضای رسانه‌های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه‌های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است؛ البته کاربران به راحتی می‌توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند.

چند رسانه‌ای: محتوا در رسانه‌های جمعی محدود به صدا، تصویر یا متن است؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوبری وجود دارد.

تحریریه: در همه رسانه‌های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می‌کنند، اما در رسانه‌های اجتماعی تیم تحریریه‌ای برای محتوا نیست، بلکه تیم مانیتورینگ برای رصد محتوا وجود دارد.

اندازه‌گیری مخاطب: در تمام رسانه‌های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه‌های اجتماعی به راحتی امکان اندازه‌گیری مخاطبان موجود است و متوجه می‌شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب

آنی ودائمی دارد.

سانسور: سانسور محتوا در رسانه‌های جمعی بیداد می‌کند، محتوا از طرف سازمان‌های درونی و بیرونی، و تحریریه به اندازه کافی سانسور می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی، سانسور به شدت کمتر است، مگر این که محتوا ضد ارزشی باشد که کاربران آن را گزارش کرده باشند؛ البته بدون سانسور هم نیست.

تولید محتوا: محتوا در رسانه‌های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه‌ای تولید می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی چون کاربر محور است و مخاطب، خود محتوا تولید می‌کند، بر اساس نیازهای اجتماعی محتوا تولید می‌شود.

قیمت: تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه‌های جمعی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی گران است؛ زیرا در رسانه‌های اجتماعی با کمترین امکانات می‌توان بیشترین محتوا را تولید کرد (افتاده، ۱۳۹۱: ۷۰).

در کنار رسانه‌های اجتماعی، شبکه اجتماعی نیز از مفاهیم اصلی حوزه رسانه‌های جدید است. این مفهوم که از تعاریف مختلفی برخوردار است از ویژگی‌هایی همچون تعامل، ساختار متمرکز و اثرگذاری برخوردار است که در اغلب تعاریف قابل رویت است. به طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی امکان نوین ارتباطی، میان شهروندان را در فضایی متکثر، هم به لحاظ زیر ساختی و هم به لحاظ ساختی فراهم می‌آورند.

مفهوم شبکه‌های اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براوان مطرح شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰).

عاملی در تعریف شبکه اجتماعی می‌نویسد:

یک شبکه اجتماعی یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی اغلب به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. شبکه‌های اجتماعی بر محور علاقه، ارزش، ایدئولوژی و نوستالژی مشترک شکل می‌گیرد. در واقع از یک تعامل یک به یک شروع می‌شود و می‌تواند به ظرفیت بزرگ جمعیتی و اثرگذاری جهانی دست پیدا کند در واقع این اجتماعات انسانی هستند که از سطح عمل حضوری و زمینی به سطح عمل مجازی توسعه یافته‌اند (عاملی، ۱۳۸۰).

اما تعریفی که بوید والیسون^۱ ارائه داده‌اند این است: شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند: اول در چارچوب یک سیستم مشخص پروفایل‌های عمومی و نیمه خصوصی^۲ بسازند. و دوم با سایر کاربران که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند. و نهایتاً لیست پیوندهای خود و دیگرانی را که در آن سیستم هستند، مشاهده کنند. (Ellison & Boyd, 2007:211)

برای شبکه‌های اجتماعی مجازی تقسیم‌بندی‌های متعدد و گاه متنوعی صورت گرفت است. در یکی از این تقسیم‌بندی‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به کارکردشان و نوع استفاده کاربران از آنها به شش گروه دسته‌بندی می‌شوند: شبکه‌های اجتماعی چندوجهی، شبکه‌های اجتماعی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی تبادل خبر، شبکه‌های اجتماعی تجاری، شبکه‌های اجتماعی دینی، شبکه‌های اجتماعی تفریحی یکی از این تقسیم‌بندی‌ها است (پوری، ۱۳۸۷: ۶۷).

از سوی دیگر در تقسیم‌بندی‌های دیگری که در خصوص شبکه‌های اجتماعی وجود دارد تقسیم‌بندی‌های خردتری نیز دیده شده است. سایت آن‌بلاگینگ^۳ ول از ۲۳ نوع شبکه اجتماعی نام می‌برد براساس این تقسیم‌بندی سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس، خبر، اجتماعات، پست‌های الکترونیکی، بازاریابی، وبلاگ‌ها، جستجوگرهای اجتماعی و... هر یک در یک طبقه قرار گرفته‌اند. برخی دیگر مانند سایت ات‌سینگ^۴ گروپ تقسیم‌بندی‌های محدودتری برای شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته‌اند و رسانه‌های اجتماعی را در شش گروه قرار داده‌اند. سایت ای‌بیزمبا^۵ از ۱۵ نوع شبکه اجتماعی و سوشال مدیا تودی^۶ از هفت نوع شبکه اجتماعی نام می‌برد. کاستلز شبکه‌های اجتماعی را محصول همگرایی سه فرآیند تاریخی مستقل می‌داند. به اعتقاد او انقلاب اطلاعات، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی بر برنامه‌ریزی

1. John Servas
2. semi-public
3. www.onbloggingwell.com
4. www.Outthinkgroup
5. www.Ebizmba.com
6. www.socialmediatoday.com

ونهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند. ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز عبارتند از: اقتصاد اطلاعاتی، اقتصاد جهانی، تحول در کار، ظهور قطب‌های متقابل، فرهنگ واقعیت مجازی، سیاست برپال رسانه‌ها، زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۳۳).

یونس شکرخواه در دومین همایش رسانه‌های اجتماعی در تفاوت رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی گفت:

رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی یک مفهوم نیستند؛ دو مفهوم هستند. رسانه اجتماعی سیستم است و شبکه اجتماعی مکان. رسانه اجتماعی؛ رسانه پرسیدن است و شبکه اجتماعی؛ رسانه گفتن. رسانه اجتماعی افزوده شدن یک بخش به سازمان نیست؛ امتداد سازمان است. رسانه اجتماعی همزمان از جنبه استراتژی به دو جنبه توجه دارد: مناسبات درون سازمانی و مناسبات برون سازمانی. شبکه اجتماعی بیرون سازمان است و سازمان به آن راه دارد؛ شبکه هم متقابلاً به سازمان راه دارد و جالب این جاست که بازاریاب‌ها زودتر از همه این تفاوت‌ها و تمایزهای رسانه اجتماعی با شبکه اجتماعی را تشخیص دادند (شکرخواه، ۱۳۹۱).

در ادامه سه رسانه که در فضای رسانه‌های جدید با قابلیت‌های خاص خود توانسته‌اند مورد توجه کاربران قرار بگیرند بررسی می‌شوند تا به ظرفیت‌های آن‌ها در گسترش مفاهیم دینی شناخت حاصل شود.

اینستاگرام^۱

دروب‌سایت اینستاگرام این اپلیکیشن این گونه معرفی شده است: اینستاگرام یک راه سریع، زیبا و سرگرم‌کننده برای به اشتراک گذاشتن زندگی‌تان با دوستان و خانواده‌تان است. عکس یا ویدیو بگیرید، فیلتر مورد نظرتان را انتخاب کنید و بعد آن را پست کنید. ساده است. شما می‌توانید این پست‌ها را به فیس‌بوک یا توییترتان هم انتقال دهید. این یک راه جدید برای دیدن جهان است.

در تعریف کلی می‌توان گفت؛ اینستاگرام یک اپلیکیشن (برنامه) و سرویس تحت وب است. این سرویس یک مرتبط با عکاسی و فیلم برداری توسط آیفون و آیپد و غیره

1. Instagram

است که به سرعت محبوب شد و امروز به عنوان یک سرویس مخصوص فیس بوک شناخته می‌شود. اما کاربرد این برنامه چیست؟ این برنامه که ابتدا نسخه مخصوص iOS (تجهیزات اپل مانند آیفون) داشت و بعد از آن مخصوص آندروید آن نیز منتشر شد، می‌تواند افکت‌های تصویری جالبی را روی عکس‌ها ایجاد کند. با این برنامه می‌توانید عکس‌ها و ویدئوهایی را که دارای جلوه‌های جالبی هستند ایجاد کنید و آنها را با دیگر کاربران شبکه اینستاگرام به اشتراک بگذارید، این برنامه بسیار ساده است و یادگیری آن به دانش بسیار کمی احتیاج دارد و همین موضوع یکی از دلایل فراگیر شدن آن است.

اما عنوان اینستاگرام از کجا آمده است؟ در سایت اینستاگرام دلیل انتخاب این عنوان این است که این عنوان از دوربین‌های کدک "اینستنت" اقتباس شده است و گرام این واژه شباهتی به تلگرام و فوری بودن انتقال عکس‌ها دارد. این اپلیکیشن زمانی که در اکتبر ۲۰۱۰ کار خود را آغاز کرد؛ ۱۵ میلیون کاربر را با خود همراه کرد و ۴۰۰ میلیون تصویر را از سراسر جهان به اشتراک گذاشت (سایت اینستاگرام). تعداد این کاربران در حال فزونی است و در ایران هم جزو اپلیکیشن‌های مورد استقبال کاربران محسوب می‌شود. اینستاگرام که زائیده تفکر دوفارغ التحصیل دانشگاه استنفورد بود، در عرض سه سال توانست به اپلیکیشنی تبدیل شود که بیش از ۱۵۰ میلیون نفر کاربر دارد، برنامه‌ای که توانست جهان عکاسی را متحول سازد.

جوان

جوان در نگاه‌های مختلف، تعاریف متعددی دارد در یک نگاه جوانی مقوله‌ای اساساً زیستی به حساب می‌آید. به عبارت دیگر، افراد بر اساس داشتن مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیولوژیکی همچون سن، ویا واجد شدن برخی روحیات و ویژگی‌های رفتاری، جوان لقب می‌گیرند. به عبارت دیگر، در این برداشت، مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده برای جوان بودن، سن و ویژگی‌های روانی است (ربانی و شاهنوشی، ۱۳۸۰: ۱۱۴). بر این اساس گفته می‌شود جوانی دورانی گذرا و فیزیولوژیک است که متضمن مسائل خاص و اجتناب‌ناپذیر جوانی نزد جامعه شناسان کلاسیک، همچون مرحله‌ای از زندگی که میان کودکی و بزرگسالی قرار دارد، در نظر گرفته شده و از تلقی آن به مثابه سازه‌ای اجتماعی - گفتمانی اجتناب گردیده است. اما در رویکردهای متأخرتر، حتی در صورت تأکید بر سیر

مراحل زندگی انسانی، مراحل زندگی دارای ماهیتی عام و جهان شمول تصور نمی شود بلکه برنسبیت آن به لحاظ اجتماعی و تاریخی تأکید می شود (والاس و کواچوا، ۱۳۸۰: ۲۰).

درباره سن جوانی هم تعاریف مختلفی وجود دارد؛ سازمان ملل، سن جوانی را بین ۱۵ تا ۲۵ سال اعلام کرد (تیسکا ۲۰۰۵). در گزارش توسعه جهانی، زیر نظر بانک جهانی اعلام شده که سن جوانی باید با توجه به زمینه های فرهنگی جامعه مورد نظر ارزیابی شود (دیلی میور، ۲۰۰۷) در این مقاله سن جوانی با در نظر گرفتن سن جوانی سازمان ملل و براساس میزان استفاده بالای کاربران این سن از اینستاگرام ۱۸ تا ۲۹ در نظر گرفته شده است. براساس یک تحقیق بین المللی درباره کاربران رسانه های اجتماعی جوانان ۱۸-۲۹ ساله و زنان جزو بیشترین کاربران اینستاگرام محسوب می شوند.

Source: GlobalWebIndex

The Landscape of Social Media Users

	% of internet users who....	The service is especially appealing to ...
Use Any Social Networking Site	67%	Adults ages 18-29, women
Use Facebook	67	Women, adults ages 18-29
Use Twitter	16	Adults ages 18-29, African-Americans, urban residents
Use Pinterest	15	Women, adults under 50, whites, those with some college education
Use Instagram	13	Adults ages 18-29, African-Americans, Latinos, women, urban residents
Use Tumblr	6	Adults ages 18-29

با توجه به نوبودن مطالعات شبکه های اجتماعی، پژوهش های، این مطالعات در این مدت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در مورد اینستاگرام هم هر چند بسیاری از این مقالات به حوزه بازاریابی و فروش از طریق این امکان جدید توجه داشته اند، اما با توجه به عکس های فراوانی که در این شبکه از غذا وجود دارد تحقیقاتی هم از بعد روان شناسی به این موضوع پرداختند. در حوزه زندگی روزمره و هویت یکی از این پژوهش ها؛ "بازنمایی خود در بازی روزمره" است که این تحقیق با تأکید بر مطالعات بازی بر تحلیل نقش تکنولوژی در ساخت و شکل دادن هویت بازیگران توجه داشته است و اینکه هویت در این بازی ها در شبکه های اجتماعی ترکیبی از بدن، تخیل و تکنولوژی

است (Silva, 2013) یا مقاله هویت شبکه‌ای که پاپاچریسی^۱ به این موضوع پرداخته است که در جوامع امروز فرایند بازنمایی خود در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر اساس یک مذاکره ساخته و بازنمایانده می‌شود. این مقاله بر اساس نظریه‌ها و پژوهش‌هایی که بر محور هویت و شبکه‌های اجتماعی است را فراتحلیل کرده است (Papacharissi, ۲۰۱۳).

تویتر^۲

تویتریکی از رسانه‌های اجتماعی است که میکرو بلاگ است. میکرو بلاگ‌ها به گروهی از رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که در آن‌ها کاربر اجازه دارد پیامی کوتاه منتشر کند یعنی در هر پست امکان استفاده از تعداد محدودی کاراکتر دارد. کاربران تویتر در هر پست می‌توانند از ۲۸۰ کاراکتر استفاده کنند. به هر پست در تویتر، توییت گفته می‌شود. تویتر سال ۲۰۰۶ شروع به کار کرد امروزه با شعار «چه اتفاقی در حال افتادن است؟» کاربران را به نوشتن ترغیب می‌کند. (Twitter, ۲۰۱۸)

روبرتوروچا، روزنامه‌نگار، سال ۱۳۸۸ در مونترآل گزارت مقاله‌ای نوشت با نام «تکنولوژی تویتر هواداران مشتاقی دارد». او در این مقاله توضیح داد که اگر هنوز از تویتر چیزی نشنیده‌اید، بدانید که اول از آن خوش‌تان نمی‌آید ولی بعد به آن علاقه‌مند می‌شوید. سپس نمی‌توانید بدون آن زندگی کنید. او در ادامه تعریف روشنی از تویتر ارائه کرده است:

تویتر یک سرویس اینترنتی رایگان است که به کاربران امکان می‌دهد اطلاعات جدیدی در مورد خودشان به بلاگ‌هایشان یا تلفن همراه دوستانشان انتقال دهند. این به روزرسانی که «توییت»^۳ نام دارد، برای کسانی قابل دسترسی است که در خوراکی‌های خبری آن کاربر اشتراک داشته باشند. روی تویتر نام میکرو بلاگینگ یا ریز بلاگ نیز گذاشته‌اند. تویتر در عرض یک سال، هم طرفداران پر حرارت و هم مخالفانی پیدا کرد، کمتر تکنولوژی تازه و بدیعی وجود دارد که به چنین افتخاری رسیده باشد (ترورکوک، لی هاپکینز، ۱۳۸۸: ۲۲).

به نظر می‌رسد که موفقیت تویتر مرهون عوامل زیر است:

1. Papacharissi
2. Twitter
3. Tweet

- سادگی رابط کاربری؛
- استفاده از دیگر شبکه‌های اجتماعی؛
- سرعت انتقال اطلاعات، خواندن و نوشتن؛
- تنوع در استفاده از امکانات شخصی یا حرفه‌ای؛
- سهولت استفاده از برنامه‌های کاربردی. (گیوه‌چین، ۱۳۹۳: ۵۶)

بازی‌های رایانه‌ای^۱

نقل قولی از بالستورف^۲ می‌تواند اهمیت بازی‌ها را به ما نشان دهد، او اومی‌گوید:
درست زیر دماغ ما عصر اطلاعات دارد تبدیل به عصر بازی کردن می‌شود
(بالستورف، ۲۰۰۶).

از نظر هویزینگا^۳ بازی عبارت است از «فعالیت یا اشتغالی داوطلبانه که در محدوده‌های ثابت زمان و مکان، با قواعدی که آزادانه پذیرفته شده اما مطلقاً الزام‌آور نیستند با هدفی در خود انجام شده و با احساس تنش، لذت و آگاهی از متفاوت بودن آن از زندگی روزمره همراه است» (کوثری، ۱۳۸۹: ۱۰-۱۱؛ به نقل از فراسکا ۲۰۰۱: ۵) تعریف هویزینگا از بازی بر چند نکته تاکید دارد: اختیاری یا داوطلبانه بودن، محدودیت‌های زمانی و مکانی، قواعد بازی، هدف در خود، احساس تنش و لذت، آگاهی از تفاوت با زندگی معمولی.

به نظر کوثری مهم‌ترین ویژگی بازی‌های رایانه‌ای عبارتند از: تعاملی بودن، داستانی بودن، قابلیت راهبری دیگری، بیرونی‌سازی خود، تجربه‌های جدید، خطرپذیری بی‌خطر (کوثری، ۱۳۸۹: ۱۵).

به لحاظ نشانه‌شناختی بازی‌ها دو وجه دارند. یک وجه ریخت‌شناسی که موضوع آن تقلیل هربازی به سازه‌های بلافصل آن به منظور طبقه‌بندی و تعیین کارکردهای آن‌ها یعنی قواعد ترکیب آن‌ها است و یک وجه معنی‌شناختی که باید معنا و کارکرد اجتماعی این بازی بن‌ها را مشخص کنند و این کار را در دل یک فرهنگ و نیز ریشه‌های اسطوره‌ای

1. Computer Game
2. Boellstroff
3. Juhan Huizinga

که آنها را پی می‌ریزند و به طور ضمنی بر آن‌ها دلالت می‌کنند به انجام برسانند (گیرو، ۱۳۴: ۸۰).

کلوچر (۲۰۰۱) معتقد است که بازنمایی بازی رایانه‌ای ممکن است به دوشیوه «تجربیدی» یا «تقلیدی» تحقق یابد. یک بازی تجربیدی، هیچ عناصر روایی را ارائه نمی‌کند یا اشارتی به جهان داستانی ندارد. از سوی دیگر، بازی‌های تقلیدی، با منابع روایی خود مناسبت شکلی دارند، هرچند ممکن است این رابطه شکلی بسیار ابتدایی باشد (آهوئی، ۱۳۸۷: ۸۲).

تأکید بر نقش فعال بازی‌کنندگان استعاره‌ای رایج است که پیایی در گفتمان‌های تعامل پدیدار شده است به عنوان نمونه ژانت. اچ. موری بر تمایز قابلیت رسانه مبتنی بر رایانه در واکنش به درونداد بازیکن تکیه نمود و گفته است:

...ویژگی بازنمایانه اصلی رایانه تعبیر رمزی شده رفتارهای واکنشی است اغلب وقتی ما می‌گوییم که رایانه‌ها تعامل گره‌ستند. مقصود ما چنین چیزی است منظور این است که آنها محیطی را خلق می‌کنند که هم آئین‌نامه‌ای است و هم مشارکتی و بنابراین گویی درجه‌ای از کنشگری و گزینش به بازی‌کنندگان اعطا شده است. آنها با دستکاری یک کنترل پد نقش فعالی را در تعیین روند داستان بازی می‌کنند (گرت، ۱۳۸۷: ۱۵۶).

بازی‌های رایانه‌ای که به تعبیری در امتداد سیرانیمیشن و پیشتر از آن فیلم قرار گرفته‌اند با تکیه بر ویژگی فراتری یعنی "تعاملی بودن" به بازیکن این امکان را می‌دهند تا غوطه‌وری در رسانه را تجربه کنند. در این جاست که بازیکن فاصله‌ای میان خود و شخصیت‌های بازی نمی‌بیند و گمان می‌کند خود، جزئی از فضایی است که از ابتدا به آن تعلق داشته است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جدید فضایی دوسویه، تعاملی و مشارکتی را به وجود آورده‌اند. این رسانه‌ها می‌توانند تبلور مفهوم حوزه عمومی باشند که در آن همه کاربران به میزانی که خود خواهان آن باشند می‌توانند خودابرازگری کنند. این رسانه‌ها می‌توانند بستری را به وجود آورند که کاربران در آن بر اساس سلسله مراتب از پیش تعیین شده رتبه‌بندی نمی‌شوند و ارتباط در آن‌ها افقی است.

به نظر می‌رسد این ویژگی‌های رسانه‌های جدید می‌تواند آن‌ها را بستری مناسب برای طرح مفاهیم دینی کند. با توجه به حضور جوانان در این رسانه‌ها ایجاد انگیزه برای گفت‌وگو در رسانه‌های اجتماعی به طور خاص درباره مفهوم مهدویت می‌تواند بستر طرح پرسش‌های آنها را فراهم کند. گفت‌وگو در فضایی که کاربران در موقعیت برابری، به لحاظ ارتباطی، قرار دارند و به دور از ملاحظات اجتماعی می‌تواند بستر مناسبی برای اقناع افراد را ایجاد کند. هم‌چنین کاربران بازی‌های رایانه‌ای با توجه به انتخاب‌گر بودن و نقش‌پذیری خود در این رسانه می‌توانند درک عمیق‌تری از مفاهیم مهدوی به دست آورند. هم‌چنین نخبگان و عالمان حوزه مهدویت می‌توانند با حضور خود در رسانه‌های جدید علاوه بر شناخت پرسش‌ها، دغدغه‌ها و ابهام‌های گروه‌های مختلف با حضور مشارکتی و فعال خود مفاهیم این حوزه را عمومی‌تر کنند.

منابع

- اسعدی، محمود، «جامعه اطلاعاتی، نظریه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها»، نشریه تدبیر، ش ۱۹۴، ۱۳۸۷.
- افتاده، جواد، تحلیل شبکه‌های اجتماعی، تهران، نشر ثانیه، ۱۳۹۱.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی و ذکایی سعید، «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌های بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، ش ۳، ۱۳۹۲.
- پدرام، مسعود، سپهر عمومی: روایتی دیگر از سیاست، تهران: انتشارات یادآوران، ۱۳۸۸.
- پوری، احسان، بررسی شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تأثیر آن بر شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۱۳۸۷.
- چلبی، مسعود، جامعه‌شناسی نظم، تهران، نشر نی، ۱۳۷۵.
- خانیکی، هادی؛ الوندی، پدرام، «رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین»، فصل‌نامه علوم اجتماعی، ش ۵۱، ۱۳۸۹.
- دفلور، ملوین؛ دنیس، اورت. ای. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳.
- ربانی، رسول؛ شاهنوشی، مجتبی، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات آوای نور، ۱۳۸۰.
- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۳.
- _____، «رادیو و چشم‌اندازهای نو»، فصل‌نامه فرهنگ ارتباطات، ش ۱، ۱۳۸۲.
- سرواس، جان، «به سوی رویکرد جدید ارتباطات و توسعه»، ترجمه پیروز ایزدی، فصل‌نامه رسانه، سال شانزدهم، ۱۳۸۴.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، سوم، ۱۳۸۶.
- شوتس ایشل، رینر، مبانی جامعه‌شناسی ارتباطات، ترجمه کرامت الله راسخ، تهران، نشر نی، ۱۳۹۱.
- عاملی، سعیدرضا، شبکه‌های اجتماعی و فضایی شده ظرفیت‌ها، قالب‌ها و معیارهای آن، مقاله ارائه شده در نشست شبکه‌های اجتماعی مجازی در مرکز تحقیقات استراتژی، ۱۳۸۰.

- کاستلر، مانوئل، عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، طرح نو، ۱۳۸۵.
- کاوسی کلاشمی، لیدا، تاثیر برای توسعه به مثابه ابزار ارتباطی: امکان سنجی در ایران، پایان نامه دکترا دانشگاه علامه طباطبائی علیه السلام، ۱۳۹۰.
- کوثری، مسعود، درآمدی بر بازی های ویدیویی و رایانه ای، تهران، نشر سلمان، ۱۳۸۷.
- _____، عصر بازی (بازی های ویدیویی و رایانه ای در جامعه معاصر)، تهران، نشر دریاچه نو، ۱۳۸۹.
- گرت، مت، مقاله ایدئولوژی تعامل گری (با بازی های ویدیویی و تایلوری شدن فراغت)، ترجمه ابراهیم محسنی آهویی در درآمدی بر بازی های ویدیویی و رایانه ای، تهران، سلمان، ۱۳۸۷.
- گیرو، پی یرو، نشانه شناسی، ترجمه محمد نبوی، تهران، نشر آگه، ۱۳۸۳.
- گیوه چین، مائده، نحوه انعکاس زلزله آذربایجان شرقی در شبکه اجتماعی توئیتر، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی علیه السلام، ۱۳۹۳.
- محسنی آهویی، ابراهیم، تحلیل گفتمان بازی های رایانه ای (بررسی مقایسه ای بازی نجات بندر و بازی جنگ های صلیبی)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی گروهی جمعی)، تهران، انتشارات سروش، هفتم، ۱۳۸۵.
- مک کویل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
- منتظر قائم، مهدی؛ شاه قاسمی، احسان، «اینترنت و تغییر اجتماعی در ایران: نگاهی فراتحلیلی با تاکید بر جوانان»، مجله جامعه شناسی ایران، ش ۳ و ۴، ۱۳۸۷.
- مهدی زاده، سید محمد، نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری، ۱۳۸۹.
- والاس، کلر؛ کواچوا، سیکا، جوانان در جامعه: شکل گیری و فروپاشی جوانی در اروپای شرقی و غرب، ترجمه علی اکبر تاج، تهران، نشر اسپید، ۱۳۸۰.
- هاپکینز، لی؛ کوک، ترور، رسانه اجتماعی، ترجمه زهرا بابازادگان، بی جا، مؤسسه کارگزار

روابط عمومی، ۱۳۸۸.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 1
- Papacharissi, z(2013) A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites:
- Silva, s(2013) The Presentation of Self in Everyday Play: On Actor-Networks and Identity Performance in Facebook Games (<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/272440>)
- Twitter. (2018). Company. Available at: <https://about.twitter.com/company>

