

## رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی

(مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)

دکتر محمدسعید ذکایی\*، محمدحسین حسینی

### چکیده

رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال در بستر وب اجتماعی هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال، با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند. رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آنها، مطالعه و شناخت تطبیقی گونه‌های مختلف این رسانه‌ها را حایز اهمیت و ضرورت خاصی کرده است. این پژوهش به روش پیمایشی، با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از دانشجویان ۱۸ - ۲۹ ساله دانشگاه تهران و با هدف مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی انجام شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی خارجی؛ در پنج گونه اصلی شامل، رسانه‌های اجتماعی موبایلی، رسانه‌های اجتماعی کلاسیک، رسانه‌های اجتماعی متروک، سرویس‌های ارتباط تصویری و سرویس‌های اشتراک محتوا و رسانه‌های اجتماعی داخلی نیز، در سه گونه اصلی شامل رسانه‌های کلاسیک، وبلاگ‌ها و سرویس‌های اشتراک و دانلود فایل، قابل تشخیص‌اند. مقایسه گونه‌های خارجی و داخلی رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تنوع بیشتر رسانه‌های خارجی و توسعه‌نیافتگی رسانه‌های اجتماعی موبایلی در داخل کشور است. در این پژوهش، همچنین شواهدی بر وجود سه روند اصلی موبایلی شدن رسانه‌های اجتماعی، موفقیت تدریجی برخی از رسانه‌های اجتماعی داخلی و رواج مهاجرت رسانه‌ای به دست آمد.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، مفهوم‌سازی، گونه‌شناسی، تحلیل عاملی، پیمایش

\* دکترای جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

جامعه کنونی، سرشار از نمادها، نشانه‌ها و رسانه‌هاست و زندگی روزمره به صورت روزافزونی با فضای رسانه‌ای و مجازی درآمیخته است. در چنین جامعه‌ای، دریافت و مبادله پیام‌ها و معانی، با وساطت فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال صورت می‌گیرد و از این رو، بعد فرهنگی آن نسبت به گذشته بسیار برجسته شده است. فضای مجازی، شبکه‌ای، بی‌زمان و بی‌مکان است که در سیر تکامل خود، چهار مرحله را پشت سر گذاشته است؛ مرحله اول، ابداع رایانه‌های بسیار بزرگ، مرحله دوم، گسترش رایانه‌های شخصی، مرحله سوم، همگانی شدن اینترنت و مرحله چهارم، ظهور رسانه‌های اجتماعی است (شیخ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی امکاناتی مانند ایجاد و به نمایش گذاشتن پروفایل عمومی از سوی کاربران، دستیابی به اطلاعات و محتوای ارتباطی سایر اعضا، به اشتراک گذاری محتوای متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی با علایق مشترک را فراهم می‌سازند (بوید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸ و پاپاچاریسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). ضرورت مطالعه رسانه‌های اجتماعی نه تنها به دلیل رشد سریع آنها، بلکه به دلیل تعدد کاربرانی است که به صورت روزافزون از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی سایت رتبه‌بندی الکسا<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، گوگل، فیس‌بوک، یوتیوب، یاهو، بایدو، ویکی‌پدیا، آمازون و توییتر، پربازدیدترین وب‌سایت‌های جهان هستند. وب‌سایت الکسا (۲۰۰۵) همچنین نشان می‌دهد که گوگل، بلاگفا<sup>۵</sup>، آپارات<sup>۶</sup>، فیس‌نما<sup>۷</sup>، ویکی‌پدیا و میهن‌بلاگ در میان ده سایت پربازدید ایران قرار دارند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی هم در سطح جهان و هم در سطح کشور مورد توجه کاربران هستند.

گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، گرایش پژوهشگران را به پژوهش در این زمینه در پی داشته است. نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور نشان می‌دهد که در برخی از این پژوهش‌ها، رسانه اجتماعی مورد بررسی گوناگون (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳) بوده است. برخی دیگر از این پژوهش‌ها نیز بر رسانه‌های خاصی مانند فیس‌بوک (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سپهری، ۱۳۹۳؛ خواجه‌نژادیان، ۱۳۹۰؛ عدلی‌پور و

- 
- |             |           |                 |
|-------------|-----------|-----------------|
| 1. Shih     | 2. Boyd   | 3. Papacharissi |
| 4. Alexa    | 5. Blogfa | 6. Aparat       |
| 7. Facenama |           |                 |

همکاران، ۱۳۹۲؛ ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲؛ کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲ و کیانپور و همکاران، ۱۳۹۲)، گوگل‌پلاس (ابوی و کمیلی دوست، ۱۳۹۳)، کلوب<sup>۱</sup> (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱)، پارسی‌بلاگ<sup>۲</sup> (ساداتی و کوهی، ۱۳۹۲) و وبلاگ‌های ایرانی (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰) متمرکز بوده‌اند. پژوهش‌های معدودی هم که دامنه وسیع‌تری از رسانه‌های اجتماعی را پوشش داده‌اند (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳؛ ربیعی و شعبان کاسه‌گر، ۱۳۹۳ و شاهنوشی و تاجی، ۱۳۹۱)، فاقد مفهوم‌سازی دقیق یا نوعی گونه‌شناسی از رسانه‌های اجتماعی‌اند که بتواند توجیه نظری برای انتخاب رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی از سوی پژوهشگران را فراهم سازد. علاوه بر این، اهمیت روزافزون سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی، ضرورت پرداختن به مطالعه تطبیقی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی این رسانه‌ها را افزایش داده است. بر این اساس، ارائه یک گونه‌شناسی نظری و تجربی از رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌تواند زمینه‌ساز انجام پژوهش‌هایی اثربخش و تحلیل مقایسه‌ای پیامدهای این نوع از رسانه‌ها باشد. با توجه به مباحث فوق، سه پرسش کلیدی این پژوهش عبارت‌اند از این که چه مفهوم‌سازی از رسانه‌های اجتماعی قابل ارائه است؟ چه گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی قابل تشخیص است؟ و چه تفاوتی بین گونه‌های داخلی و خارجی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد؟

### مفهوم‌سازی رسانه‌های اجتماعی

در متون پژوهشی، تعاریف متعددی از رسانه‌های اجتماعی ارائه شده است. این تعاریف در دو دسته کلی قابل تشخیص‌اند. دسته اول، تعاریف فناورانه هستند؛ در این گروه، تاپریل<sup>۳</sup> و کانوار<sup>۴</sup> (۲۰۱۲، ص ۸)، رسانه اجتماعی را تمام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌دانند که امکان تولید و مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران و تعامل بین آنها را فراهم می‌سازد. برتون<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۲، ص ۲۶۳) در تعریف دیگری، رسانه‌های اجتماعی را محصول برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت معرفی می‌کنند که بر اساس بنیادهای فناورانه وب دو ساخته شده‌اند. از نگاه بوید و الیسون<sup>۶</sup> (۲۰۰۷، ص ۲۱۱) نیز،

---

1. Cloob                      2. Parsiblog                      3. Taprial  
4. Kanwar                      5. Berthon                      6. Ellison

رسانه‌های اجتماعی امکانات مبتنی بر وب هستند که افراد را قادر می‌سازند تا در درون یک سیستم پروفایل بسازند، فهرستی از دیگر کاربران را ایجاد کنند و فهرست ایجاد شده از سوی دیگران را مشاهده و بررسی کنند. دسته دوم، تعاریف جامعه‌شناختی و ارتباطی هستند؛ در این گروه، الکوئیست<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸، ص ۱۳) رسانه‌های اجتماعی را «تعامل بین افراد و تولید، به اشتراک‌گذاری، یادداشت‌گذاری و مبادله محتوا در اجتماعات مجازی و شبکه‌ها» می‌دانند. پژوهشگران دیگری، رسانه‌های اجتماعی را محتوای ایجاد شده از سوی کاربران اینترنت می‌دانند که از طریق سایت‌های پرطرفداری مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، ویکی‌پدیا و وبلاگ‌ها میزبانی می‌شوند (گریسن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۲۲۷). از دیدگاه برتوت<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰، ص ۲۶۶) نیز رسانه‌های اجتماعی، «محتوا و تعاملاتی هستند که از طریق تعاملات اجتماعی کاربران و به واسطه فناوری‌های دسترس‌پذیر مبتنی بر وب ایجاد شده‌اند». مقایسه دو دسته از تعاریف رسانه‌های اجتماعی، بیانگر آن است که تأکید در تعاریف فنی، بر فناوری وب و برنامه‌های کاربردی است و در تعاریف جامعه‌شناختی - ارتباطی، بر تعامل کاربران و تولید و مصرف محتوا. تعاریف فنی ارائه شده از رسانه‌های اجتماعی، کارآیی چندانی در پژوهش‌های اجتماعی ندارند، زیرا به صورت بنیادی، امکان تحلیل نظری این رسانه‌ها را از پژوهشگر می‌گیرند؛ بنابراین، در تعریف رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناختی - ارتباطی، تأکید بر کاربران، محتوا و تعاملات ضروری به نظر می‌رسد. وب اجتماعی را نیز به عنوان یک عنصر جزئی می‌توان وارد این تعریف کرد. از این رو، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال، در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند.

### رسانه‌های جدید جدید<sup>۴</sup>

رسانه‌های اجتماعی، محصول هم‌افزایی شبکه‌های اجتماعی با فناوری وب هستند و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان، نوعی ساختار، متشکل از کنشگران و روابط پویای بین آنها دانست. کنشگران نیز می‌توانند شامل افراد یا گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی برنامه‌های

1. Ahlqvist                      2. Greysen                      3. Bertot  
4. New New Media

رایانه‌ای باشند. رسانه‌های اجتماعی که شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب هستند، از قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ویژه‌ای برخوردارند. این شبکه‌ها، ارتباطات را از دستگاه‌های پخش یک به چند، به سیستم محاوره‌ای چند به چند تبدیل می‌کنند و با ذات متکثر و بی‌مکان و بی‌زمان خود، امکان ارتباط‌گیری افراد را در هر زمان و از هر مکانی فراهم می‌سازند (مندیرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ص ۸۰). رسانه‌های اجتماعی محدود به سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر نیستند؛ بلکه تمامی رسانه‌های تعاملی را شامل می‌شوند که تولید، به اشتراک‌گذاری و مبادله محتوا را از طریق کاربران تسهیل می‌کنند. این رسانه‌ها در برگیرنده تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، میکروبلانگ تا سایت‌های شبکه‌سازی، سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی<sup>۲</sup>، ویکی‌ها، پخش شبکه‌ای<sup>۳</sup>، سایت‌های محتوای نوشتاری و دیداری و غیره است (تاپریل و کانوار، ۲۰۱۲، ص ۶). لوینسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۹، صص ۱-۳)، اصطلاح رسانه‌های جدید جدید را برای اشاره به نسل دوم رسانه‌های اجتماعی که از سال ۲۰۰۴ و پس ابداع وب اجتماعی وارد زندگی روزمره شده‌اند، مورد استفاده قرار می‌دهد؛ یوتیوب، توییتر، سکندلایف، فیس‌بوک، مای اسپیس و اینستاگرام از آن جمله‌اند. او معتقد است که در رسانه‌های جدید جدید، کاربران و بازدیدکنندگان با ارسال مطلب یا نوشتن کامنت، همگی تولید کننده‌اند؛ برای نویسندگان متن کوتاه، توییتر و برای کسانی که صدای خوبی دارند، پادکست کردن مناسب است. این رسانه‌ها به مثابه یک حرفه تمام وقت، قابل فعال‌سازی و استفاده هستند و به همین دلیل، همه می‌توانند حرفه‌ای شوند. ضمن اینکه هم برای کاربران اصلی و هم برای کاربران بازدیدکننده، رایگان‌اند. علاوه بر این، رقابتی و هم‌افزا نیز هستند؛ رسانه‌های جدید جدید در همان حال که با هم رقابت دارند، به نفع یکدیگر نیز کار می‌کنند؛ لینک یوتیوب که در شبکه اجتماعی توییتر وجود دارد، کاربران را هم به یوتیوب و هم به توییتر هدایت می‌کند.

### گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بر اساس سه معیار کاربر محور، فعالیت محور و سایت محور قابل دسته‌بندی‌اند؛ در معیار کاربر محور، به طور عمده بر انگیزه‌های کاربران تأکید می‌شود، معیارهای فعالیت محور مبتنی بر انواع فعالیت‌های آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است

1. Mandiberg

2. social bookmarking

3. Podcasting

4. Levinson

و معیار سایت محور، بر ویژگی‌های عینی و قابل مشاهده رسانه‌های اجتماعی اتکا دارد. کاپلن<sup>۱</sup> و هاینلن<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در یک رویکرد ترکیبی، رسانه اجتماعی را بر حسب معیار «غنا رسانه‌ای» و معیار «خودابرازی کاربران» گونه‌بندی کرده‌اند. از نظر این پژوهشگران، غنا رسانه‌ای به تعداد کاربران درگیر ارتباط و حجم اطلاعاتی که در فواصل زمانی انتقال می‌یابد، مربوط می‌شود و خودابرازی، به تأثیرگذاری بر دیگران برای کسب امتیازات برمی‌گردد. آنها غنا رسانه‌ای را در سه سطح (بالا، متوسط، پایین) و خودابرازی کاربران را در دو سطح (بالا، پایین) در نظر گرفته و شش نوع مختلف از رسانه‌های اجتماعی را تشخیص داده‌اند:

جدول ۱- گونه‌شناسی کاپلن و هاینلن (۲۰۱۰) از رسانه‌های اجتماعی

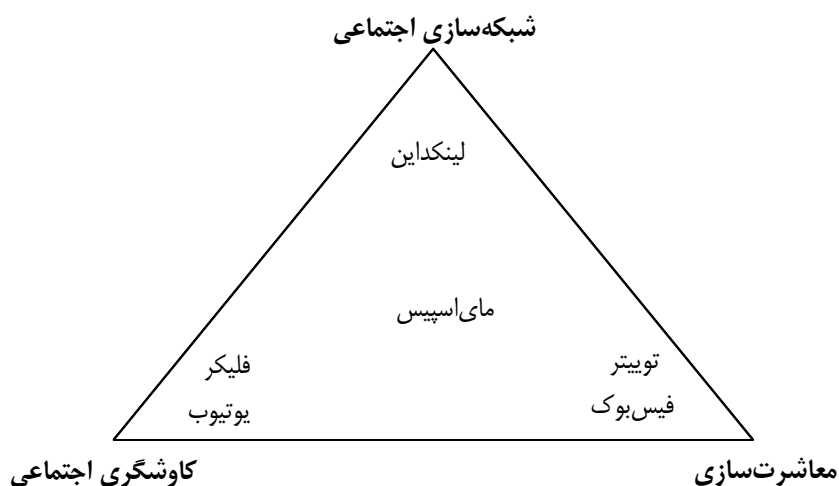
بالا	متوسط	پایین	غنا رسانه‌ای
			خودابرازی کاربران
دنیای بازی‌های مجازی (مانند World of Warcraft)	اجتماعات محتوایی (مانند یوتیوب)	پروژه‌های اشتراکی (مانند ویکی‌پدیا)	پایین
جهان‌های اجتماعی مجازی (مانند سکندلایف)	سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)	بلاگ‌ها	بالا

تلوال<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) نیز به جای رسانه‌های اجتماعی «سایت‌های شبکه اجتماعی»<sup>۴</sup> را ترجیح داده و استدلال کرده است که این سایت‌ها، همگی محیطی اجتماعی دارند، اما می‌توان آنها را بر اساس اهداف اصلی طراحی - معاشرت‌سازی، شبکه‌سازی و کاوشگری<sup>۵</sup> اجتماعی - به سه گروه انعطاف‌پذیر تقسیم کرد؛ معاشرت‌پذیری به معنی ارتباطات

1. Kaplan                      2. Haenlein                      3. Thelwall  
4. social network websites                      5. navigation

بین‌فردی برای مقاصد سرگرمی، شبکه‌سازی به معنی ایجاد روابط جدید مجازی و کاوشگری اجتماعی به معنی استفاده از ارتباط به عنوان ابزاری برای جستجوی اطلاعات و منابع اینترنتی است. گونه‌شناسی تلوال، به شکل مثلثی است که هر رأس آن بیانگر یکی از اهداف اصلی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است:

### تصویر ۱ - گونه‌شناسی تلوال (۲۰۰۹) از رسانه‌های اجتماعی



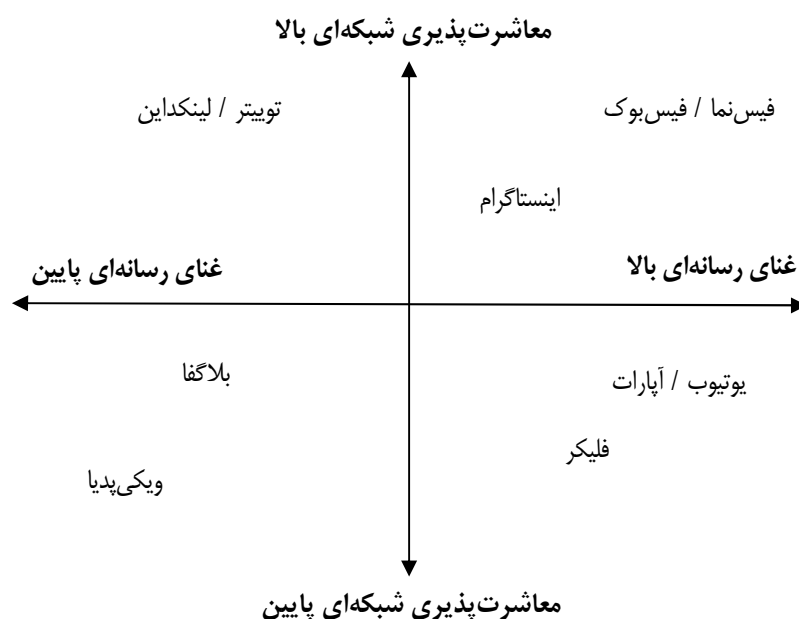
ایرفان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳، ص ۲۲۹) نیز گونه‌شناسی به نسبت آشفته‌ای از سایت‌های شبکه اجتماعی به دست داده‌اند. آنها این سراچه‌ها را در چهار دسته محتوا محور، بافت محور، مکان محور و رسانه محور تقسیم کرده‌اند که فیس‌بوک در هر چهار دسته آنها دیده می‌شود. این تقسیم‌بندی، رسانه‌های اجتماعی را به خوبی از یکدیگر تفکیک نمی‌کند؛ زیرا خود معیارها - برای مثال، رسانه محوری - با معیارهای دیگری مانند محتوا محوری، همپوشانی قابل توجهی دارند.

مرور گونه‌شناسی‌های قبلی از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که برخی نقاط ضعف در آنها قابل مشاهده است؛ کاپلن و هاینلن (۲۰۱۰) معیارهای دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی را غنای رسانه‌ای و خودابرازی کاربران در نظر گرفته‌اند که به نظر می‌رسد معیار دوم، برای دسته‌بندی کاربران (و نه رسانه‌های اجتماعی) مناسب باشد. در دسته‌بندی تلوال

1. Irfan

(۲۰۰۹) نیز کاوشگری اجتماعی، یکی از معیارهای تعیین‌شده برای گونه‌شناسی رسانه‌هاست که به قول لوینسون (۲۰۰۹) به نظر نمی‌رسد که هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی باشد. در تعریف ایرفان و همکاران (۲۰۱۳) نیز با اینکه توجه به «بافت محوری» یک نقطه قوت اساسی به حساب می‌آید، این معیار به همراه معیارهای رسانه محوری و محتوا محوری نمی‌تواند رسانه‌های اجتماعی را به خوبی از هم تفکیک و گونه‌بندی کنند؛ بنابراین، در یک نگاه تلفیقی و با الهام از کاپلن و هاینلن (۲۰۱۰) و تلوال (۲۰۰۹) می‌توان دو معیار عینی معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای را مبنای یک گونه‌شناسی چهارگانه و انعطاف‌پذیر قرارداد؛ معاشرت‌پذیری شبکه‌ای، به میزان ارتباطات شبکه‌ای و امکان‌پذیری فعالیت‌های تولید محتوا و فراغت محور از سوی کاربران اشاره دارد و غنای رسانه‌ای نیز به تنوع اشکال محتوا و چندرسانه‌ای بودن برمی‌گردد. نمودار زیر گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی را با رویکرد به نسبت جدید نشان می‌دهد.

#### نمودار ۱- گونه‌شناسی عینی از رسانه‌های اجتماعی



(تلوال، ۲۰۰۹ و کاپلن و هاینلن، ۲۰۱۰)



### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با روش پیمایشی انجام گرفت. به منظور طراحی ابزاری معتبر، علاوه بر مرور پژوهش‌های قبلی، برای تشخیص رسانه‌های اجتماعی پربازدید، به سایت رتبه‌بندی الکسا مراجعه شد و علاوه بر آن، ضمن مصاحبه‌های اکتشافی محدود با دانشجویان پر مصرف رسانه‌های اجتماعی، فهرست نهایی رسانه‌های اجتماعی، در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم شد. پس از پیش‌آزمون پرسشنامه، پیمایشی با حجم نمونه ۳۶۰ نفر از دانشجویان ۲۹ - ۱۸ ساله دانشگاه تهران اجرا شد و داده‌های به دست آمده برای تحلیل عاملی اکتشافی - با چرخش واریماکس - مورد استفاده قرار گرفت. هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، شناخت ابعاد و سازه‌های اصلی یک مفهوم یا موضوع پژوهشی است (کلاین، ترجمه صدرالسادات و مینایی، ۱۳۸۰) که در این پژوهش، شناخت گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی مدنظر بود. در تحلیل عاملی، مدل‌های مختلفی وجود دارد که از میان آنها دو روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی<sup>۱</sup> و تحلیل عاملی مشترک<sup>۲</sup> از پرکاربردترین‌هاست. انتخاب هر یک از این مدل‌ها به هدف پژوهشگر، بستگی دارد. مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که هدف پژوهشگر تلخیص متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی عامل برای اهداف قابل پیش‌بینی باشد. در مقابل، تحلیل عاملی مشترک زمانی به کار می‌رود که هدف، شناسایی عامل‌ها با ابعادی باشد که به سادگی قابل شناسایی نیستند. علاوه بر انتخاب مدل تحلیل، پژوهشگر باید مشخص کند که عامل‌ها چگونه باید استخراج شوند. برای استخراج عامل‌ها، دو روش وجود دارد؛ عامل‌های متعامد<sup>۳</sup> و عامل‌های متعامل<sup>۴</sup>. در روش متعامد، عامل‌ها به شیوه‌ای استخراج می‌شوند که محورهای عاملی در حالت ۹۰ درجه قرار گیرند؛ به این معنا که هر عامل، مستقل از سایر عامل‌هاست. این روش در تلخیص داده‌ها به تعداد متغیرهای اصلی کاربرد زیادی دارد. در روش متعامل فرض بر این است که متغیرهای اصلی، همبستگی دارند و بنابراین، عامل‌ها نیز باید دارای حدی از همبستگی باشند (کلانتری، ۱۳۸۵، ص ۱۸۹). در این پژوهش، با توجه به اینکه هدف اصلی، استخراج گونه‌های (عامل‌های) مختلف از رسانه‌های اجتماعی بوده است، در تحلیل عاملی از مدل مؤلفه‌های اصلی با چرخش متعامد واریماکس استفاده شد. نتایج

1. principal components analysis

2. common factor analysis

3. orthogonal factor

4. oblique factors

حاصل به صورت گونه‌شناسی تجربی و جهت مقایسه‌پذیر نمودن آنها، به تفکیک رسانه‌های داخلی و خارجی ارائه شد. پایایی گویه‌های هر یک از عوامل (مجموعه رسانه‌ها)، پیش و بعد از انجام پیمایش در روش آلفای کرونباخ، قابل قبول بود.

### یافته‌های پژوهش

گونه‌شناسی‌های موجود از رسانه‌های اجتماعی، به طور عمده مبتنی بر دیدگاه‌های نظری است و در پژوهش‌های قبلی و بویژه پژوهش‌های داخل کشور، گونه‌شناسی‌های تجربی مشاهده نمی‌شود. با توجه به اینکه مصرف رسانه‌های اجتماعی بر حسب متغیرهای فرهنگی، میزان دسترسی و پهنای باند اینترنت در جوامع مختلف، متفاوت است، به نظر می‌رسد ارائه گونه‌شناسی تجربی در کنار گونه‌شناسی نظری، کمک شایانی برای شناخت هرچه بیشتر این رسانه‌ها باشد. به همین منظور، گونه‌شناسی تجربی رسانه‌های اجتماعی در دو بخش داخلی و خارجی ارائه شده است.

### جدول ۲- تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی خارجی: ماتریس چرخش یافته (درصد)

عامل‌ها و بار عاملی					گویه‌ها
۵	۴	۳	۲	۱	
۶۲	۶۱	۶۱	۵۵	۷۱	اینستاگرام، وایبر، واتساپ، لاین
۶۹	۸۰	۵۹	۵۷	۷۲	
۴۶		۴۸	۵۵	۷۵	
		۴۱	۵۹	۵۶	
پینترست، اوو، تلگرام	یوتیوب، ویکی‌پدیا	فیس‌بوک، گوگل پلاس، توییتر، لینکداین	مای‌اسپیس، سکندلایف، وی‌چت، تانگو		
۱/۸۲	۱/۸۴	۱/۹۶	۲/۱۰	۲/۲۵	مقدار ویژه
۵۲/۶۴	۴۳/۰۳	۳۳/۳۰	۲۲/۹۵	۱۱/۸۵	واریانس تجمعی

(KMO)= 0/780 شاخص کفایت نمونه (BTS)=1489/577 آزمون بارتلت (Sig)=0/000

جدول ۳- میانگین و پایایی گویه‌های رسانه‌های اجتماعی خارجی به تفکیک عامل‌ها

شماره عامل	عنوان عامل	گویه‌ها (استفاده از رسانه‌های اجتماعی)				پایایی (آلفای کرونباخ) (درصد)
		اینستاگرام	وایبر	واتساپ	لاین	
۱	رسانه‌های اجتماعی موبایلی	۲/۸۶	۳/۵۳	۳/۰۱	۲/۶۶	۷۴
	میانگین مصرف					
۲	رسانه‌های اجتماعی متروک	۲/۰۵	۲	۲/۱۵	۲/۲۲	۷۰
	میانگین مصرف					
۳	رسانه‌های اجتماعی کلاسیک	۲/۸۷	۲/۴۰	۲/۱۷	۲/۳۳	۷۲
	میانگین مصرف					
۴	سرویس‌های اختصاصی محتوا	۲/۸۷	۳/۱۰			۷۰
	میانگین مصرف					
۵	سرویس‌های ارتباط تصویری	۲/۰۹	۲/۱۰	تلگرام		۷۵
	میانگین مصرف				۲/۳۳	

گونه‌شناسی تجربی رسانه‌های اجتماعی خارجی، بیانگر این است که این رسانه‌ها در پنج گروه قابل تشخیص‌اند. گروه اول، رسانه‌های اجتماعی موبایلی<sup>۱</sup> - وایبر، واتساپ، اینستاگرام و لاین - هستند که رشد مصرف آنها در بین کاربران قابل توجه است و رقیبی جدی برای رسانه‌های اجتماعی کلاسیک محسوب می‌شوند. این رسانه‌ها به دلیل سادگی استفاده و دسترسی ۲۴ ساعته از طریق تلفن همراه، جایگاه ویژه‌ای در بین کاربران به دست آورده‌اند. گروه دوم، رسانه‌های اجتماعی متروک‌اند که وجه نامگذاری

۱. این نامگذاری به معنی اختصاصی بودن استفاده از این رسانه‌ها در تلفن همراه نیست. بلکه به دلیل شکل غالب استفاده از آنها بر حسب ابزار مورد استفاده است.

آنها، برخی محدودیت‌های فنی و قانونی در استفاده از آنها و در نتیجه، اقبال کمتر کاربران است. تانگو با اینکه کم‌وبیش مورد استفاده کاربران داخلی است، اما در مقایسه با رسانه‌های دیگر موبایلی، کم‌مصرف بوده است و به همین دلیل، در این گروه قرار گرفته می‌گیرد. گروه سوم، رسانه‌های اجتماعی کلاسیک و پرمصرف - از جمله فیس‌بوک، گوگل پلاس، لینکدین و توییتر هستند. این رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی موبایلی از سابقه طولانی‌تری برخوردارند و بیشتر کاربران رسانه‌های اجتماعی با آنها آشنا هستند. فیس‌بوک در مقایسه با سه رسانه دیگر، غنای رسانه‌ای و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای بالاتری دارد و از این رو رسانه پرمصرف این گروه است. گروه چهارم، سرویس‌های محتوایی ویکی‌پدیا و یوتیوب است که آنها نیز پرمصرف محسوب می‌شوند. در این گروه، یوتیوب غنای رسانه‌ای بالایی نسبت به ویکی‌پدیا دارد. گروه پنجم نیز شامل سرویس‌های اختصاصی ارتباط تصویری؛ پینترست<sup>۱</sup>، اوو و تلگرام است که در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی موبایلی و کلاسیک، مصرف کمتری دارند.

#### جدول ۸- تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی داخلی: ماتریس چرخش یافته (درصد)

عامل‌ها و بار عاملی (چرخش یافته)			
۱	۲	۳	
۸۰	۴۷	۷۵	
۸۳	۴۷	۷۲	
	۵۹	۶۷	
	۶۴	۶۵	
کلوب، فیس‌نما	بلاگفا، میهن‌بلاگ، بلاگ، تبیان	آپارات، آپلود، پیکوفایل، دانلودها	گویه‌ها
۱/۵۳	۱/۸۱	۲/۰۹	مقدار ویژه
۵۴/۴۳	۳۹/۰۷	۲۰/۹۰	واریانس تجمعی

(KMO)= 0/ 818 (شاخص کفایت نمونه) (BTS)=1206/843 آزمون بارتلت (Sig)=0/000

جدول ۵ - میانگین و پایایی گویه‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی به تفکیک عامل‌ها

شماره عامل	عنوان عامل	گویه‌ها (استفاده از رسانه‌های اجتماعی)			پایایی (آلفای کرونباخ) (درصد)
		کلوب	فیس‌نما	میهن‌بلاگ	
۱	رسانه‌های اجتماعی کلاسیک ایرانی (کم‌مصرف)	۲/۱۱	۲/۱۳		۷۱
	میانگین مصرف				
۲	وبلاگ‌های ایرانی (پرمصرف)	۲/۴۱	۲/۲۱	میهن‌بلاگ	۷۲
	میانگین مصرف			تیبیان	
۳	رسانه‌های اجتماعی محتوا محور ایرانی (اشتراک و دانلود فایل پرمصرف)	۲/۸۲	۲/۲۳	اپلود	۷۰
	میانگین مصرف			دانلودها	

تعداد عامل‌های به دست آمده از تحلیل رسانه‌های اجتماعی داخلی نشان می‌دهد که این رسانه‌ها در مقایسه با رقیب‌های خارجی خود، تنوع کمتری دارند. فقدان رسانه‌های اجتماعی موبایلی داخلی در بین عوامل نیز مشهود است<sup>۱</sup>. گروه کم‌مصرف رسانه‌های اجتماعی داخلی، شامل فیس‌نما و کلوب است که هر دو غنای رسانه‌ای و معاشرت‌پذیری پایینی دارند. در گروه دوم، تیبيان، بلاگفا، میهن‌بلاگ و بلاگ قرار می‌گیرند که در مقایسه با کلوب و فیس‌نما، از رسانه‌های اجتماعی پرمصرف به شمار می‌روند. گروه سوم نیز، سرویس‌های اشتراک و دانلود فایل را در برمی‌گیرد که آپارات، دانلودها<sup>۲</sup>، پیکوفایل<sup>۳</sup> و آپلود<sup>۴</sup> از آن جمله‌اند. آپارات در این گروه از موفق‌ترین رسانه‌های اجتماعی داخلی و رقیب سرسخت رسانه خارجی یوتیوب محسوب می‌شود.

۱. هنوز رسانه اجتماعی موبایلی داخلی در بین کاربران ایرانی عمومیت نیافته و به همین دلیل در ابزار تحقیق گنجانده نشده‌اند.

2. downloadha

3. picofile

4. upload

مقایسه میانگین‌ها نشان‌دهنده بالا بودن مصرف رسانه‌های اجتماعی موبایلی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی کلاسیک خارجی و داخلی است؛ وایبر، فیس‌بوک و رسانه‌های اجتماعی داخلی نظیر آپارات و تیان، در جذب کاربران موفق‌تر از رسانه‌های اجتماعی دیگر بوده‌اند. نبود انطباق در گونه‌بندی‌های حاصل از تحلیل عاملی و گونه‌شناسی نظری ارائه شده در این مقاله، دلیل آن است که معیارهای ارائه شده در گونه‌شناسی نظری، مستقل از کاربران و مبتنی بر ویژگی‌های عینی رسانه‌های اجتماعی هستند؛ در حالی که گونه‌شناسی تجربی کنونی، بر اساس تحلیل وضعیت مصرف به دست آمده و تابع میزان دسترسی به اینترنت، پهنای باند، الزامات قانونی و علایق کاربران است.

### بحث و نتیجه‌گیری

رشد روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، توجه بیش‌ازپیش پژوهشگران را به شناخت این رسانه‌ها در پی داشته است. در پیشینه داخلی بررسی شده با موضوع رسانه‌های اجتماعی، مفهوم‌سازی دقیق و گونه‌شناسی نظری یا تجربی از رسانه‌های اجتماعی مشاهده نمی‌شود. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک تعریف دقیق‌تر گونه‌شناسی نظری و تجربی از رسانه‌های اجتماعی، برای پرداختن به پژوهش‌هایی با اعتبار بالاتر بود. در این پژوهش، نشان داد رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال، در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند. ظهور و تکامل رسانه‌های اجتماعی با اجتماعی شدن وب همراه بوده و تأثیر اجتماعی شدن وب بر توسعه رسانه‌ها، به اندازه‌ایست که می‌توان رسانه‌ها را به قبل و بعد از این دوره تقسیم کرد. این رسانه‌ها در سطح نظری، بر اساس معیارهای مختلفی قابل دسته‌بندی هستند. در نگاه وب‌سایت محور و بر اساس دو معیار اصلی معاشرت‌پذیری شبکه‌ای و غنای رسانه‌ای، چهارگونه انعطاف‌پذیر از این رسانه‌ها قابل تشخیص‌اند. در این گونه‌شناسی، رسانه‌هایی مانند سکندلایف، با غنای رسانه‌ای بالا و معاشرت‌پذیری بالا در گروه اول، رسانه‌هایی مانند لینکداین با غنای رسانه‌ای پایین و معاشرت‌پذیری بالا در گروه دوم، رسانه‌هایی همچون ویکی‌پدیا، با غنای رسانه‌ای و معاشرت‌پذیری شبکه‌ای پایین، در گروه سوم و رسانه‌هایی

مانند یوتیوب، با غنای رسانه‌ای بالا و معاشرت‌پذیری پایین، در گروه چهارم قرار می‌گیرند. با بررسی تجربی رسانه‌های اجتماعی خارجی، پنج‌گونه اصلی از هم متمایز شد که شامل، رسانه‌های اجتماعی موبایلی، رسانه‌های اجتماعی کلاسیک، رسانه‌های اجتماعی متروک، سرویس‌های ارتباط تصویری و سرویس‌های اشتراک محتوا. همچنین، گونه‌شناسی تجربی، رسانه‌های اجتماعی داخلی را در سه گروه رسانه‌های کلاسیک، وبلاگ‌ها و سرویس‌های اشتراک و دانلود فایل از هم بازشناخته است. مقایسه عامل‌های به دست آمده از تحلیل رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، نشان‌دهنده تنوع بیشتر رسانه‌های اجتماعی خارجی و نوعی خلأ در توسعه رسانه‌های اجتماعی موبایلی در داخل کشور است. منطبق نبودن گونه‌شناسی نظری ارائه شده از رسانه‌های اجتماعی با گونه‌شناسی تجربی، علاوه بر دلایلی نظیر محدودیت‌های فنی و قانونی، می‌تواند نشان‌دهنده علایق چندگانه کاربران ایرانی و نوعی همه‌چیزخواری شبکه‌ای در میان آنها باشد (ذکایی، ۱۳۹۱، ص ۳۴۰).

با توجه به میانگین مصرف رسانه‌های اجتماعی، سه روند جاری در رسانه‌های اجتماعی قابل مشاهده و پیش‌بینی است: نخستین روند را می‌توان افول رسانه‌های اجتماعی کلاسیک و رشد رسانه‌های اجتماعی موبایلی دانست که به دلیل سهولت استفاده و دسترسی، به وجه غالب مصرف در بین کاربران ایرانی تبدیل شده‌اند. دومین روند جاری، رشد و موفقیت تدریجی برخی از رسانه‌های اجتماعی داخلی مانند آپارات در رقابت با رسانه‌های اجتماعی خارجی مانند یوتیوب است و در نهایت، روند سومی که تا حدودی قابل مشاهده یا محتمل به نظر می‌رسد، رواج کوچ شبکه‌ای در بین کاربران است؛ کاربران بر اساس وضعیت دسترسی و خدمات ارائه شده از طریق یک رسانه اجتماعی، به صورت لحظه‌ای تصمیم می‌گیرند که از رسانه‌ای به رسانه اجتماعی دیگر، مهاجرت شبکه‌ای داشته باشند. بنابراین، رشد تعداد کاربران هر یک از رسانه‌های اجتماعی، همچون سال‌های گذشته، روند ثابتی را طی نخواهد کرد و رشد و افول این رسانه‌ها نیز بستگی مستقیم به تصمیم کاربران برای استفاده یا ترک آنها خواهد داشت. با توجه به شکل‌گیری این روندها، بررسی جامع‌تر گونه‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی و پرداختن به امکان تحلیل مقایسه‌ای پیامدهای هر یک از آنها، امکان اتخاذ رویکردهای اختصاصی را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای استفاده از فرصت‌ها و کاهش آسیب‌های ناشی از مصرف حاد این رسانه‌ها فراهم می‌سازد.

### پیشنهادها

- تکرار گونه‌شناسی‌های تجربی رسانه‌های اجتماعی و مقایسه تطبیقی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های آتی با توجه به سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌های اجتماعی
- استفاده از تحلیل عاملی رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های آتی و انجام آزمون‌های آماری به تفکیک گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی
- توجه بیشتر به شناخت فرصت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی موبایلی و کلاسیک در پژوهش‌های آتی
- توجه بیشتر به بررسی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی موبایلی و کلاسیک در پژوهش‌های آتی
- استفاده صداوسیما از نتایج پژوهش‌های تطبیقی رسانه‌های اجتماعی به منظور ارتقای کیفیت و بازطراحی برنامه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی در جهت هم‌افزایی با رسانه‌های اجتماعی
- تقویت محتوای مجازی پالایش معنوی - مذهبی و ارتقای سلامت محتوای تمام رسانه‌های اجتماعی از سوی جوانان و رفع تدریجی فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی خارجی زیر نظر متخصصان

### منابع

- ابوی، سمانه و کمیلی دوست، سارا. (۱۳۹۳). بازنمایی هویت دینی کاربران فعال داخلی در شبکه اجتماعی گوگل پلاس. *فصلنامه فرهنگ و رسانه*، ۳ (۳)، صص ۷۱-۸۸.
- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱، صص ۶۲ - ۳۱.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبری ایران. *علوم اجتماعی* (دانشگاه علامه طباطبایی)، ۰ (۰).



خدایاری، گلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده. (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۱)، صص ۱۹۲-۱۶۷.

خواجه‌نژادیان، علی. (۱۳۹۰). تبیین نقش فیس‌بوک در زندگی زناشویی اعضا متأهل ایرانی خود. تهران: مقالات نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.

ذکایی، محمدسعید. (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه. تهران: تیسرا. ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۳)، صص ۵۸-۳۵. ربیعی، علی و شعبان کاسه‌گر، مونا. (۱۳۹۳). مناقشات مجازی کاربران: مطالعه موردی دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و گوگل پلاس. فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۳(۳)، صص ۴۸-۲۹.

ساداتی، سید نصرالله و کوهی، احمد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رسانه‌های سنتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۷۴(۲)، صص ۸۶-۶۵. سپهری، آسیه. (۱۳۹۳). تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک. مطالعات جوان و رسانه، ۱(۴)، صص ۴۰-۱۳.

شاهنوشی، مجتبی و تاجی، محمدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد. مطالعات ملی، ۳(۱۳)، صص ۱۱۲-۹۱. ضیایی‌پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. رسانه، ۴(۲۰).

عبداللهیان، حمید و کرمانی، حسین. (۱۳۹۲). سنجش سرمایه اجتماعی کاربران داخلی شبکه اجتماعی فیس‌بوک. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۳)، صص ۲۶-۱. عدلی‌پور، صمد؛ سپهری، آسیه و علی‌زاده، محمدحسین. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی. رسانه و خانواده، ۲(۲). قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد و برندگی، بدری. (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. مطالعات زنان، ۱۲(۳).

فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور و سلیمانی، گودرز. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه جوانان شهر خلخال). *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، ۱۳، صص ۸۸ - ۶۹.

کلانتری، خلیل. (۱۳۸۵). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی. تهران: دانشگاه صنعتی شریف.

کلاین، پل. (۱۳۸۰). *راهنمای آسان تحلیل عاملی* (ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی). تهران: سمت.

کیا، علی‌اصغر و نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳ (۱)، صص ۱۸۱ - ۱۲۲.

کیانپور، مسعود؛ عدلی‌پور، صمد و کینخایی، الهام. (۱۳۹۲). تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۴ (۴).

Ahlqvist, T.; Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). **Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media**. Vuorimiehentie: VTT Technical Research Centre of Finland.

Alexa. (2005). Ranking of the Websites by Country. Retrieved July, 2015, from <http://www.alexacom>

Berthon, P. R. ; Pitt, L. F ; Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. **Business Horizons**, Vol. 55, No. 3, pp. 261-271.

Bertot, J. C. ; Jaeger, P. T. & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to Create a Culture of Transparency: E-government and Social Media as Openness and Anti-corruption Tools for Societies. **Government Information Quarterly**, Vol. 27, No. 3, pp. 264-271.

- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, pp. 210–230.
- Boyd, D. (2008). **Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics**. Berkeley: University of California, Berkeley.
- Greysen, S. R. ; Kind, T. & Chretien, K. (2010). Online Professionalism and the Mirror of Social Media. **Journal of General Internal Medicine**, Vol. 25, No. 11, pp.1227-1229.
- Irfan, R. ; Bickler, G. ; Khan, S. U. ; Kolodziej, J. & Chen, D. (2013). Survey on Social Networking Services. **IET Networks**, Vol. 2, No. 4, pp. 224-234.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Vol. 53, No.1, pp. 59-68.
- Levinson, P. (2009). **New new Media**. Boston: Allyn & Bacon.
- Mandiberg, M. (2012). **The Social Media Reader**. New York: New York University Press.
- Papacharissi, Z. (2010). **Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. London: Routledge.
- Shih, C. (2009). **The Facebook Era**. Boston: Pearson Education.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). **Understanding Social Media**. Bookboon.com: Ventus Publishing ApS.
- Theilwall, M. (2009). Chapter 2 Social Network Sites: Users and Uses. In V. Z. Marvin (Ed.), **Advances in Computers**, Vol. 76, pp. 19-73.