

مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک)

دکتر غزال بی‌بک‌آبادی*، دکتر محمد سلطانی‌فر✉، دکتر علی دل‌اور**

چکیده

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به ساختار نوین ارتباطی خود تبدیل به بخشی عمده از زندگی روزمره مردم ایران شده‌اند. نحوه عمل افراد در زندگی روزمره و روش‌هایی که از طریق ارتباط با دیگران به کار می‌برند تا زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی معنا دار می‌کنند، موضوع مقاله حاضر است که با هدف فهم مؤلفه‌های فرهنگ و زندگی روزمره این شبکه‌ها و ارتباط احتمالی آن با مؤلفه‌های عضویت کاربران در فیس‌بوک نوشته شده است. برای رسیدن به این هدف، از روش کیفی مردم‌نگاری مجازی، در میدان مطالعه‌ای متشکل از ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده شد و جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مشارکت، مشاهده آنلاین و مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارت‌اند از: نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گم‌شدن، روایت معمولی به جاری روایت رسمی، حساسیت‌زدایی از تابوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این مؤلفه‌ها در واقع، نمایی از زندگی روزمره کاربران ایرانی و فرهنگ معمول حاکم بر فضای فیس‌بوک هستند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، زندگی روزمره، شبکه‌های اجتماعی، مردم‌نگاری مجازی

* دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم ارتباطات، دانشیار دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: msoltanifar@yahoo.com

**دکترای روان‌شناسی و علوم تربیتی، استاد دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۶ تجدید نظر: ۹۵/۲/۱۴ پذیرش نهایی: ۹۵/۶/۲۰

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی در فضای اینترنت یکی از اشکال تغییرات ساختاری و معنایی در این فضا هستند که تحت عنوان وب ۲ شناخته می‌شوند. وب با تاریخ پانزده‌ساله خود در زمره مهم‌ترین و مؤثرترین فناوری‌های قرن بیست‌ویکم قرار دارد و در واقع مجموعه‌ای بسیار پیچیده از انواع منابع اطلاعاتی است که از جانب افراد متفاوت تولید می‌شود و از سوی کاربران مختلف مورد جستجو قرار می‌گیرد (نوروزی، ۱۳۸۵). سال ۲۰۰۶، سال گسترش روزافزون کاربران و بازدیدکنندگان وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود. در این سال، دسترسی عمومی مردم به فیس‌بوک آزاد شد و در ایران نیز با توجه به ساختار نوین ارتباطی، این شبکه‌ها تبدیل به بخش عمده‌ای از زندگی روزمره مردم بخصوص جوانان شدند.

در حالی که نرم‌افزارهای اولیه اینترنتی امکان برقراری ارتباط در سیستم‌های بسته را به افراد می‌دادند، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل کاربران را به شکلی گسترده‌تر، عمومی‌تر و متنوع‌تر فراهم ساختند. لاکارد^۱ (۱۹۹۷) به دفعات همین دیدگاه را بیان کرده و معتقد است که «پذیرفتن صرف ارتباطات به جای کارکردهای چندلایه‌ای یک اجتماع به معنای کم‌بها دادن به ایمان مشترکمان به اجتماع است» (بنت، ترجمه جوافشانی و چاوشیان، ۱۳۸۶). بنابراین، با وجود آنکه اولین کارکرد شبکه‌های اجتماعی را کارکرد ارتباطی آن می‌دانند، با حضور هر روزه این شبکه‌ها در زندگی کاربران شاید بتوان کارکردهای دیگری را نیز علاوه بر کارکرد ارتباطی برای آنها قایل شد. به این ترتیب، رسانه‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی صرفاً ابزار نیستند، بلکه نوعی چارچوب یا موقعیت برای زندگی تلقی می‌شوند؛ یعنی مجموعه ابزارهای ارتباطی که ما به آنها فناوری می‌گوییم، بیش از آنکه ابزار باشند، موقعیت هستند، نوعی چارچوب اجتماعی - فرهنگی که ما در آن مستقر می‌شویم (فاضلی، ۱۳۹۳). این دیدگاه با ایده‌ای که در خصوص استفاده اجتماعی فناوری مطرح می‌شود،

1. Lockard

همسو است؛ درباره استفاده اجتماعی فناوری یک نظریه ساختار تطبیقی (ای.اس.تی) وجود دارد که به دو فرایند کلی درباره نحوه استفاده مردم از فناوری اشاره می‌کند: اول، ساختارهای فراهم شده به وسیله خود فناوری که به جنبه روح یا هدف غایی فناوری اشاره دارد و از سوی طراحان آن تعیین شده است و دوم، جنبه اجتماعی ساختارهای فناوری که در تعامل مردم با فناوری ظاهر می‌شود. این فرایند ممکن است با آنچه توسعه‌دهندگان فناوری روح و هدف می‌دانند، هم‌جهت باشد یا نباشد (کیمبرلی^۱ ۲۰۰۶، ص ۳۰۵۰) بنابراین یکی از جنبه‌های قابل مطالعه در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی، جنبه اجتماعی آنهاست. نگاه به جنبه اجتماعی شبکه‌ها از زاویه‌های مختلفی میسر است. زاویه‌ای که ما در این مقاله به شبکه‌های اجتماعی مجازی نگاه می‌کنیم، از مسیر فرهنگ و زندگی روزمره جاری در شبکه‌ها می‌گذرد. در مباحث به فعل و انفعال مربوط به فرهنگ، ساختار و ایجاد امر اجتماعی، زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای است که این فعل و انفعال در آن رخ می‌دهد. در این معنا، نظریه‌پردازان اجتماعی به طور فزاینده‌ای از زندگی روزمره به عنوان مدل تحلیلی خود برای گره‌گشایی از فرایندهای شکل‌گیری فرهنگ جامعه استفاده می‌کنند.

به این ترتیب، هدف اصلی مقاله حاضر، دستیابی به مؤلفه‌های فرهنگ و زندگی روزمره در ارتباط با عضویت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

فرهنگی که قصد مطالعه آن را داریم در جریان زندگی روزمره افراد در شبکه‌های اجتماعی قابل شناسایی است. به این ترتیب، وقتی از فرهنگ حاکم بر کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی سخن می‌گوییم، منظورمان این است که کاربران در فرایند فعالیت‌های روزمره خود در این شبکه‌ها، شیوه‌های تفسیرشان از دنیای اطراف، تعاملات، ارتباطات و تجربیاتشان چگونه است. این مسئله زمانی اهمیت بسیار پیدا می‌کند که بدانیم با افزایش روزافزون ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان افراد، بخش مهمی از زندگی انسان معاصر، زندگی رسانه‌ای او به عنوان کاربر این

شبکه‌هاست؛ یعنی زندگی رسانه‌ای در کنار زندگی خانوادگی، اجتماعی، شغلی و مناسبات دیگر. شهروند ایرانی در این شبکه به خود بیانگری می‌پردازد و اوقات فراغت و آزدش را از این طریق شکل می‌دهد و عمیق‌ترین لایه احساسی و عاطفی‌اش را از طریق این زندگی رسانه‌ای به دست می‌آورد؛ به تعبیر فاضلی (۱۳۹۳) لایه‌های هویتی و وجودی انسان ایرانی امروز تا حد زیادی، در زندگی رسانه‌ای‌اش معنادار می‌شود و شکل پیدا می‌کند. به این ترتیب، اولویت هر نوع مطالعه در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی نه صرفاً توجه به ساختار رسانه‌ای آنها بلکه مطالعه الگوهای رفتاری و نوع و چگونگی فعالیت‌های کاربران در این رسانه‌هاست. اهمیت موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بینیم سیاستگذاران فرهنگی کشور بدون شناخت ماهیت و محتوای این فضا و فعالیت کاربران آن درصدد رفع مشکلات و عوارض آن هستند، در حالی که قبل از هرگونه داوری و برنامه‌ریزی باید خود پدیده را خوب بشناسیم. توصیف دقیق و عمیق پدیده فیس‌بوک، الگوهای رفتاری و چگونگی فعالیت‌های کاربران آن می‌تواند منجر به شناختی واقعی از بومی کردن این فضا از سوی کاربران شود و برنامه‌ریزان و سیاستگذاران فرهنگی کشور را به برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و علمی سوق دهد.

پیشینه پژوهش

مروری اجمالی بر پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع این پژوهش با کلید واژه‌های فرهنگ، زندگی روزمره و شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌های انجام شده با کلید واژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به دو موضوع عمده قابل تقسیم‌اند:

(۱) آنهایی که به ماهیت فناورانه و شکلی این شبکه‌ها پرداخته‌اند و نقش آنها را در تعاملات انسانی و همچنین در بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات بررسی کرده‌اند؛ مانند: پایان‌نامه افتاده (۱۳۹۲) با عنوان «ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی؛ مطالعه

موردی: تحلیل شبکه توئیتر» که به روش تحلیل شبکه انجام شده است. این پژوهش ضمن مرور نظریه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی، به تولید ادبیات درباره چستی، تاریخچه، انواع، نقش‌ها، ویژگی‌ها، کمپین، بازاریابی، مدل‌های درآمدی و... رسانه‌های اجتماعی پرداخته است.

منگلد^۱ و همکاران (۲۰۰۹) نیز در مقاله خود درباره ماهیت فنی و شکلی رسانه‌های اجتماعی و نقش این رسانه‌ها در بازاریابی و رابطه و تعامل میان مصرف‌کننده (کاربر) و تولیدکنندگان از طریق فضایی که این رسانه‌ها برای تعامل بیشتر فراهم می‌کنند، بحث می‌کند. از نتایج این دو پژوهش در بخش نظری مقاله حاضر و معرفی و شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده شده است. چراکه برای معرفی شبکه‌های اجتماعی نیاز بود تا ابعاد فناورانه آنها نیز مرور شود.

۲) گروه دوم، پژوهش‌هایی هستند که به طور عمده بدون مطالعه ساختار و ماهیت این شبکه و کاربران آنها، مستقیم به سراغ مفاهیمی همچون تأثیرگذاری، آسیب‌شناسی و روابط متقابل فضای مجازی و واقعی رفته‌اند؛ مانند:

مقاله «تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان» که نویسندگان آن بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱)، هدف مقاله را ارائه نتایج مطالعه اسنادی صورت گرفته در خصوص تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه گذران اوقات فراغت جوانان و نیز سبک زندگی آنان دانسته‌اند. بنابراین مطالعات مختلفی را که در این زمینه انجام شده است، مورد فرا تحلیلی نظری قرار داده و تلاش کرده‌اند یافته‌های آنها را با دیدگاهی به نسبت جامع تلخیص کنند.

از پژوهش‌هایی که با این رویکرد انجام شده‌اند نیز در بخش توصیف و تحلیل ماهیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بهره برده‌ایم.

از سوی دیگر، جستجو با کلید واژه فرهنگ و مردم‌نگاری ما را به مطالعاتی می‌رساند که عبارت‌اند از:

پایان‌نامه اینترنت، فرهنگ و زندگی روزمره دانشجویی که هدف اصلی آن فهم رابطه میان این سه مفهوم است، به شیوه مردم‌نگاری از سوی طالبیان ۱۳۹۰ تألیف شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت در ارتباط با هویت‌های قوام‌یافته نسلی، نقشی ساختاری در زندگی روزمره دانشجویان دارد و تجربه‌های زیسته نسلی آنها را گسترش می‌دهد. همچنین حاکی از آن است که قوام‌یافته‌تر بودن هویت‌های نسلی دانشجویان به دلیل تطابق میان گنجینه‌های تفسیری نسلی و تجربه‌های زیسته نسلی است. از این پژوهش‌ها در بخش روش‌شناسی و روش پژوهش استفاده شده است تا تجربیات مطرح شده در مقالات مشابه در این مقاله نیز به کار گرفته شود.

به این ترتیب، با جمع‌بندی کارهای انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی سه دسته موضوع مورد توجه است. مقاله حاضر با بهره‌گیری از روش‌ها و نتایج مطالعات انجام شده در حوزه فنی شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک قدم عقب‌تر از مطالعات تأثیرات و پیامدهای شبکه‌های اجتماعی حرکت می‌کند و سعی دارد به آنچه در این فضا می‌گذرد، فرهنگ و زندگی روزمره کاربران آن و معنای کارهای آنها بپردازد. به همین دلیل این مقاله در کنار نتایج پژوهش‌های گذشته می‌تواند به عنوان نوعی مکمل تصویری کامل‌تر از شبکه‌های اجتماعی مجازی ترسیم کند.

ادبیات نظری

آن‌گونه که فلیک^۱ در مورد نقش نظریه در تحقیق کیفی بیان می‌کند، تحقیق کیفی مانند تحقیق کمی نیست تا فرضیه‌ها را از خارج از ادبیات موجود، مورد آزمون قرار دهیم؛ بلکه از اطلاعات و بصیرت‌های مأخوذ از ادبیات موجود به‌منزله دانش زمینه‌ای استفاده می‌کند تا در بستر این ادبیات، به مشاهدات و گزاره‌های پژوهش نظر کنیم. نظریه‌ها در فرایند تحقیق کیفی روایت‌هایی از جهان‌اند. این روایت‌ها در معرض بازنگری، ارزیابی، ساخته شدن و بازسازی قرار دارند. بر این اساس، نظریه‌ها بازنمایی‌هایی (درست یا

1. Flick

غلط) از واقعیت‌های موجود نیستند، بلکه روایت‌ها یا دیدگاه‌هایی هستند که جهان از طریق آنها مشاهده می‌شود. پیش‌فرض‌های نظری به‌منزله دیدگاهی به موضوع مورد مطالعه و روایت‌هایی مقدماتی از فهم موضوعیت می‌یابند که در طول تحقیق دوباره تدوین می‌شوند و مهم‌تر از همه در طول این فرایند شرح و بسط می‌یابند (ترجمه جلیلی، ۱۳۹۲، ص ۱۱۱).

بنابراین در پژوهش حاضر با توجه به موضوع، از دو دسته نظریه بهره برده‌ایم. از سویی، مفاهیم محوری پژوهش با توجه به این نظریات تعریف شده‌اند و از سوی دیگر، در بخش توصیف و تحلیل، یافته‌های پژوهش را با این نظریات تطبیق داده و تحلیل کرده‌ایم. دسته اول نظریات مربوط به فرهنگ و زندگی روزمره است که به طور مشخص، از نظریه زندگی روزمره لوفور^۱ (۱۹۵۶) در توضیح مفاهیمی همچون نقد زندگی روزمره، لحظه و فستیوال بهره برده‌ایم؛ از نظریه مدیریت تأثیرگذاری گافمن^۲ (۱۹۵۹) از استعاره صحنه تئاتر که وی برای موقعیت‌های رو در روی انسان‌ها در زندگی روزمره و چگونگی بروز هویت فردی در زندگی روزمره بیان می‌کند، استفاده کرده‌ایم و نظریه هویت اجتماعی جنکینز (۱۳۸۱) را برای توضیح مفهوم خود و پی بردن به کیستی و هویت خود از خلال ارتباط با دیگر جوامع و مردمان به‌کار برده‌ایم (ترجمه یاراحمدی)؛ دسته دوم، نظریه رسانه‌های نوین است که از سوی لیستر^۳ (۲۰۰۹) مطرح شده و از آن در توضیح ویژگی‌ها و کارکرد رسانه‌های نوین که شامل مجازی بودن و تعاملی بودن، شبکه‌ای بودن است، بهره برده‌ایم.

روش‌شناسی پژوهش

سیدبک^۴ (۲۰۰۴) الگویی پژوهشی پیشنهاد داده است که اجرای دقیق آن تا حد زیادی راهگشای پیچیدگی‌های کار مردم‌نگاری مجازی است. او در این الگو از کنار هم قرار

1. Lefebvre 2. Goffman 3. Lister
4. Sade-beck

دادن سه روش گردآوری داده‌های کیفی استفاده می‌کند: مشاهده آنلاین، مصاحبه آنلاین و تحلیل محتوای تکمیلی (اسناد آنلاین و آفلاین).

در پژوهش حاضر نیز برای گردآوری داده‌ها، همین الگوی سه قسمتی در کلیت آن و با تطبیق داده شدن با موضوع تحقیق و شرایط میدان مطالعه (رسانه اجتماعی فیس‌بوک) به کار رفته است؛ به این صورت که ابتدا به توصیف میدان مطالعه (شبکه اجتماعی فیس‌بوک) و جامعه‌ای از کاربران که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند پرداخته شده و سپس گردآوری داده‌ها با توجه به شیوه پیشنهادی سیدبک انجام گرفته است؛ به این ترتیب که با مشاهده آنلاین (ترکیبی از مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی در میدان مجازی مطالعه)، تحلیل محتوای اسناد (نوشته‌ها، کامنت‌ها، عکس‌ها و ...)، مصاحبه آفلاین و آنلاین (گفتگوهایی که با کاربران در خارج و درون فضای مجازی انجام گرفته است)، فرایند تحلیل داده‌ها در قالب «توصیف غنی» آغاز شده و کار تفسیری از طریق برهم‌گذاری، خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها، شناسایی و نشان دادن روابط و پیوستگی میان آنها در قالب پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش که در محدوده فهرست دوستان پژوهشگر قرار می‌گیرد، شامل ۳۰۰ نفر است که از این میان با روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس ۱۵ نفر را به عنوان نمونه انتخاب کرده‌ایم. چراکه نیاز بود برای هرچه نزدیک‌تر شدن نتایج پژوهش به جامعه واقعی، ارتباط هر روزه با این افراد برقرار شود و در عین حال، نوعی اعتماد گفتگو بین طرفین وجود داشته باشد. دو شرط عمومی انتخاب نمونه‌ها، قرار داشتن آنها در حلقه دوستان مجازی پژوهشگر و زیاد بودن نسبی فعالیت شبکه‌ای آنها بوده است. این افراد تقریباً هر روز به صفحه فیس‌بوک خود سر می‌زنند و فعالیت‌های اجتماعی (تولید و انتشار محتوا، واکنش به محتواهای به اشتراک گذاشته شده از سوی دوستان) می‌پردازند.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌ها به دو شیوه عمل شده است. در ابتدا با بهره‌گیری از آنچه گیرتز^۱ (۱۹۷۳)، توصیف غلیظ و پرمایه می‌نامد و آن را برای نشان دادن معناداری رفتارهای فرهنگی پیشنهاد می‌دهد، تلاش شده است تا با مشاهده و مشارکت در میدان پژوهش (فیس‌بوک) و ثبت ظاهر و رفتار کاربران و نیز مصاحبه‌های مردم‌نگارانه با آنها، داده‌های به دست آمده توصیف شوند تا سپس با خلاصه و جمع‌بندی داده‌های به دست آمده از توصیفات، مقوله محوری را که در هر موضوع دیده می‌شود استخراج کنیم. همان‌طور که در ادامه مشخص است، در این مرحله برای عینیت بخشیدن به مباحث توصیفی، نقل قول‌های کلیدی مستقیم و غیرمستقیم بعضی از کاربران مورد نظر این پژوهش، به ضمیمه توصیف‌ها ذکر شده است. به این ترتیب، سه مقوله اصلی که به نوعی، توصیف شکل حضور و فعالیت کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک است به دست آمد:

مقوله اول شکل حضور و شیوه نمایاندن افراد در این فضا است که آن را با عنوان نمود خود و بازنمایی هویت بیان کردیم. آنچه از خلاصه کردن مجموع داده‌ها به دست می‌آید، دو گونه هویت واقعی و مجازی است که افراد یا آگاهانه به آن اذعان دارند و یا در اعمال و رفتارهایشان نشان می‌دهند. از سوی دیگر، تمهیداتی که کاربران برای نشان دادن هویت واقعی و مجازی‌شان به‌کار می‌برند، عبارت‌اند از: نخست شخصی‌سازی؛ به این معنی که کاربر در فضاهای عمومی یا شخصی تر وب، برای تنظیم آنها مطابق مصرف دلخواه خود مداخله می‌کند و آنها را به سلیقه خود تغییر می‌دهد. در نتیجه این کار، هویت کاربر که اساساً امری است ترکیب یافته از تشابه‌های او با دیگران و تمایزهای او از آنها، امکان بروز جنبه‌های فردی و خاص خود را پیدا می‌کند. کاننجن^۲ و همکاران (۲۰۰۸) می‌نویسند: شخصی‌سازی فریبده‌ترین جنبه رسانه‌های جدید است؛ زیرا همواره به وجهی از خود مربوط می‌شود. وابسته بودن به مفهوم خود، به کاربران احساس مهم بودن و ارزشمند بودن می‌دهد (به نقل از زندوکیلی، ۱۳۹۰).

1. Geertz

2. konjin

تمهید و سازوکار دومی که کاربران برای نشان دادن خود استفاده می‌کنند مبهم‌نمایی است؛ که گافمن^۱ (۱۹۵۹) آن را فرایند «پیچیده‌سازی»^۲ نیز می‌نامد. به عقیده او، محدود کردن و تنظیم کردن آنچه از خود نشان می‌دهیم، محدود کردن و تنظیم فرایند تماس است و اعمال آن به بازیگر این آزادی عمل را می‌دهد که تأثیر دلخواه خود را بسازد؛ زیرا نوعی تمهید دفاعی است در برابر خطر خراب شدن چیزهایی که دیدن از نزدیک ممکن است ایجاد کند (به نقل از زندوکیلی، ۱۳۹۰). کاربران با حذف و تغییر نمایش بخش‌هایی از خود واقعی‌شان تلاش دارند تا بر نوع نگاه مخاطب به خود کنترل داشته باشند؛ و در نهایت، تلاش برای بازنمایی خود به عنوان فردی بهتر از آنچه در واقع وجود دارد نیز شکل سوم از بازنمایی خود است که می‌توان نام خود برتر یا خود فرهیخته را بر آن گذاشت.

به این ترتیب تا اینجا بحث را می‌توان در الگوی نمود خود که گافمن مطرح می‌کند، جزء مفهوم «نمایش شخصی» محسوب کرد. مجموعه امکاناتی که شبکه‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا صفحات خود را شخصی کنند؛ معادل مفهوم «نمای شخصی» است که گافمن آن را برای ویژگی‌هایی همچون چهره، پوشش و ... به کار می‌برد؛ اما برای درک زندگی روزمره کاربران باید به دنبال مشاهده و درک وجه رفتاری یا به تعبیر گافمن «اجرا» نیز باشیم. ویلیامز^۳ (۲۰۰۳) مجموعه فعالیت‌هایی را که اجتماعی از افراد انجام می‌دهند و بخشی از تجربه زیسته آنها را شامل می‌شود، در زمره فرهنگ قرار می‌دهد و بر معمولی بودن فرهنگ تأکید می‌کند. ما نیز مجموعه رفتارهایی را که کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام می‌دهند، به مثابه شیوه کلی زندگی‌شان در این فضا یا به تعبیر ویلیامز، فرهنگ تلقی می‌کنیم. چراکه فرهنگ، جزئی جدایی‌ناپذیر از «شیوه زندگی» افرادی خاص در مکانی مشخص است (روجک، ترجمه علوی، ۱۳۹۰، ص ۷۱). اجرا و شیوه زندگی کاربران می‌تواند شامل تمام کنش‌های آنها باشد، از جمله؛ نوع ارتباطاتی که در شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارند، محتویاتی که به

1. Goffman

2. mystification

3. Williams

اشتراک می‌گذارند، محتویاتی که لایک می‌کنند و ادبیاتی که در گفتگوهای نوشتاری خود به کار می‌برند.

مارک زاکربرگ^۱ بنیانگذار فیس‌بوک به این شبکه اجتماعی لقب «پیونددهنده»^۲ داده است. این نشان می‌دهد که مهم‌ترین هدف ایجاد شبکه اجتماعی مجازی، تسهیل و تشویق ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی کاربران است. با مصاحبه‌های مردم‌نگارانه با اطلاع‌رسانان این پژوهش می‌توان انتخاب نوع ارتباطات کاربران و انگیزه پشت این انتخاب را به دو دسته تقسیم کرد. (۱) تقویت رابطه‌های فعلی و یافتن و تجدید رابطه‌های گذشته؛ سهولت دسترسی و اطلاع‌رسانی فیس‌بوک سبب شده است که بسیاری از کاربران از این شبکه به عنوان واسطه‌ای برای ارتباطات واقعی استفاده کنند. نرگس که خانه‌دار است، می‌گوید: «با توجه به اینکه در زندگی‌های امروز مهمانی‌های دوستانه و فامیلی بسیار کم شده، من با هدف تعامل و ارتباط بیشتر با دوستان و فامیل عضو این شبکه شدم»؛ (۲) برقراری رابطه‌های جدید؛ نوع دیگری از ارتباط فیس‌بوکی برای یافتن معاشران جدیدی است که در دنیای واقعی بنا به دلایلی، امکان برقراری ارتباط با آنها وجود ندارد؛ مانند، ارتباط با افراد مشهور.

نوع محتویاتی را که کاربران منتشر می‌کنند، می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد:

- **دلنوشته یا نمود خود از طریق بیان احساسات:** که در میان قریب به اتفاق تمام کاربرانی که جز جامعه این پژوهش بودند، دیده شده است. گویی فیس‌بوک برای کاربران این شبکه نوعی رسانه شخصی (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۰) محسوب می‌شود. رسانه‌ای به مثابه خانه و محل درد دل که می‌توان در آن به بازنمایی رویدادهای هر روزه و احساسات و موضوعات شخصی پرداخت.

- **نقل خاطرات شخصی:** شکل دیگری از استفاده فیس‌بوک به مثابه رسانه شخصی، مطالبی است که کاربران در خصوص روابط دوستانه و خانوادگی خود با دیگران به اشتراک می‌گذارند. نقل خاطرات، گذاشتن عکس‌های دسته‌جمعی و ... از این دسته‌اند.

1. Makr Zuckerberg

2. connector

این مقوله دو وجه اصلی دارد؛ یکی، به اشتراک گذاشتن مطالب و عکس‌های خصوصی خود و دیگری، دنبال کردن و تماشای مطالب و عکس‌های خصوصی دیگران. برخی کاربران از این عمل به عنوان وجه مشخصه این شبکه اجتماعی در قیاس با سایر شبکه‌ها نام می‌برند. لایلا در این مورد می‌گوید: «یکی از خوبی‌های فیس‌بوک سرک کشیدن به زندگی خصوصی آدم‌هاست. دیدن عکس‌های خصوصی دیگران یکی از جذاب‌ترین کارهایی است که در حال حاضر از طریق فیس‌بوک، هم راحت‌تر و هم اخلاقی‌تر شده است چون آدم‌ها با خواست خودشان عکس خصوصی را عمومی می‌کنند». این نوع علاقه افراد به مشاهده و قضاوت کنش‌ها و عکس‌های خصوصی دیگران نسبت نزدیکی با مسئله تماشابارگی، یعنی میل و کشش انسان به دیدن و نظاره کردن دارد که در نظریه فروید به عنوان غریزه‌ای بنیادی مطرح می‌شود (زندوکیلی، ۱۳۹۰، ص ۱۹۰).

نوع دیگری از استفاده فیس‌بوک به عنوان رسانه شخصی، نمود خود به عنوان کنشگر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. مشاهدات و مصاحبه‌های مردم‌نگارانه با کاربران این پژوهش نشان می‌دهد که کاربران مختلف از طیف‌های سنی و حرفه‌ای مختلف از امکانات و فضای فیس‌بوک برای کنشگری اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود بهره می‌برند. درواقع، فضای مجازی با خصصت‌های چندگانه و سرگردان میان دوگانه‌هایی چون شخصی - عمومی، فردی - جمعی، دور - نزدیک، پیدا - پنهان، واقعی - غیرواقعی، موقعیت‌های ارتباطی تازه‌ای را ایجاد می‌کند و حتی گاه رفتارهایی را در میان شهروندان مجازی موجب می‌شود که در عرف همان جامعه در دنیای بیرونی، بی‌سابقه است برای مثال، برون‌ریزی‌ها و عریانی‌های فضای کارناوالی (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۷). جلال با نمود خود به عنوان یک کنشگر اجتماعی و فرهنگی، موج اقبال به گوشی‌های گران‌قیمت را نقد می‌کند و می‌نویسد: «چه اتفاقی افتاده که بازارهای پوشاک و آجیل خالی‌اند و تبلت و گوشی شلوغ. برای طبقات درهم‌ریخته‌ای که ۶۰۰ هزار تومان عیدی گرفته‌اند چرا خریدن گوشی تازه مهم‌تر از لباس نوست؟ چه

تغییری در محتوا و شیوه نمایش رفاه داشتن پیش آمده است؟ وایبر و تلگرام داشتن چرا حتی در شهرهای کوچک از پسته گذاشتن برای مهمان مهم‌تر شده؟».

در کنار این دست واکنش‌های نقادانه کاربران به مسائل پیرامونشان، هر از چندی در پی انتشار برخی اخبار و محتویات در فضای واقعی جامعه، گفتگوها و بحث‌هایی میان گروه‌های موافق و مخالف در فضای مجازی و بخصوص شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. بحث‌های فضای مجازی را می‌توان نوعی فرصت برای تقویت حوزه عمومی تلقی کرد که هابرماس (۱۳۸۴) مطرح می‌کند. هابرماس در مبحث تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری بپردازند که از نظر آنان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد (ترجمه محمدی).

شکل دیگری از کنشگری در فضای شبکه‌های اجتماعی، سخن گفتن از ناهنجاری‌های اجتماعی - فرهنگی و تلاش در راه اصلاح عرف‌ها و قواعد غلط در میان کاربران است. علاوه بر کاربران فردی که به طور ضمنی در مطالب خود نقش یک تذکردهنده و مصلح اجتماعی را بازی می‌کنند، می‌توان صفحات عمومی و گروه‌هایی را یافت که همین نقش را به شکل منسجم‌تر و هدفمندتر دنبال می‌کنند. مانند صفحه‌ای با نام «ستاد مبارزه با چرندیات» که گردانندگان آن شعار خود را در کنار عکسی از مغز انسان بر روی کاور صفحه، این‌گونه نوشته‌اند: مغز انسان قدرت تجزیه و تحلیل دارد. از این قابلیت استفاده کنیم گردانندگان این صفحه سعی دارند باورهایی را که به نظر می‌رسد برای افراد درونی شده‌اند، به چالش بکشند.

بحث و نتیجه‌گیری

زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی که بنا بر تعریف این پژوهش، شکل‌دهنده به فرهنگ جامعه مجازی است، مؤلفه‌هایی دارد که از مصاحبه‌ها و

مشاهده‌های مردم‌نگارانه و تطبیق این یافته‌ها با نظریات زندگی روزمره و مفاهیمی همچون بازنمایی هویت، مدیریت تأثیرگذاری و حوزه عمومی به دست آمده و عبارت است از **مؤلفه نمایش و اجرا**؛ مؤلفه کثرت و ترس از گم شدن، مؤلفه روایت معمولی به جای روایت رسمی، مؤلفه حساسیت‌زدایی از تابوها و مؤلفه در معرض دید و قضاوت قرار دادن هنر و حرفه.

نخستین و بارزترین مؤلفه زندگی روزمره ایرانی در فیس‌بوک، نمایش و اجرا در این فضا است. اگر فیس‌بوک را صحنه نمایش در نظر بگیریم مقوله نمایش و اجرا به معنی گافمنی آن، به موقعیتی اشاره دارد که فرد در صحنه نمایش تلاش می‌کند دیگران را به پذیرش تصویری از خود متقاعد سازد. خودی که دیگران از طریق این تصویر به فرد نسبت می‌دهند، فی‌نفسه از صاحب آن نشئت نمی‌گیرد بلکه از صحنه کامل کنش‌های وی ایجاد می‌شود. بسیاری از کاربران از فیس‌بوک به عنوان ویتروینی عمومی یاد می‌کنند و اشاره دارند که هرگاه این عمومی بودن ویتروین را نادیده می‌گیرند، از سوی مخاطب خود مورد پرسش و یا در بعضی مواقع مورد عتاب واقع می‌شوند. این ویژگی جزء ویژگی‌های فناوری‌های فیس‌بوک است که در برخی موارد برای کاربر ایرانی مورد قبول نیست. فضای فیس‌بوک به لحاظ ماهیت، تعاملی است و کلیه سازوکارهای آن با هدف افزایش کمی این تعامل چیده شده‌اند. در این صحنه سکوت معنی ندارد. بودن افراد با نمایش بودن‌شان تعریف می‌شود. قاعده فیس‌بوک در میان جمع بودن و نمایش است. تا جایی که خود واقعی افراد پشت این نمایش مجازی پنهان و فراموش می‌شود. افراد زندگی مجزایی دارند ولی یاد گرفته‌اند با لایک کردن، استتوس نوشتن و عکس گذاشتن خود را نمایش دهند. نمایش طرفداری و موافقت، نمایش مخالفت و برخلاف جریان آب شنا کردن، نمایش شادبود و ... این امر رفته‌رفته منجر به پیدایش نظام ارزشی کمیت محوری شده است که در آن، جایگاه و اعتبار کاربران به معنای تعدد اجرا در صحنه نمایش فیس‌بوک است. این نظام ارزشی با تمهیداتی که فیس‌بوک در اختیار کاربر قرار داده او را هرچه بیشتر به سمت اجرای نمایش خود سوق می‌دهد.

مؤلفه کثرت و ترس از گم شدن؛ دومین ویژگی زندگی روزمره کاربران در فیس‌بوک، ترس از گم شدن میان کثرت «بودن» هاست. تناقضی که در همه شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس‌بوک دیده می‌شود، این است که در عین حال که حضور در آنها به سادگی میسر است، امکان گم شدن کاربر در میان میلیون‌ها کاربر دیگر و فراموش شدن او نیز وجود دارد. همین تناقض است که سبب می‌شود کاربر برای جلوگیری از فراموشی و ترس از گم شدن به فکر راه چاره باشد. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهند که در غیاب حوزه عمومی در جامعه ایرانی و نبود امکان بحث و تبادل نظر در دنیای واقعی، کاربران ایرانی فیس‌بوک از روش‌هایی برای فرار از فراموشی استفاده می‌کنند. اغراق در نمایش خود، تلاش برای متفاوت جلوه یافتن و برخلاف جهت جریان آب شنا کردن، ابزارهایی هستند که کاربران ایرانی برای مقابله با این تهدید به کار می‌برند. در هجوم واکنش به یک موضوع، کاربر نقدی بر این حجم واکنش می‌نویسد و از راه‌های مختلف در موقعیتی سطحی و فرار بر موضع خود پافشاری می‌کند. به همین دلیل است که بسیاری از کاربران بحث و جدل‌های به اصطلاح فیس‌بوکی را چندان جدی نمی‌گیرند تا از آن برای قضاوت و تحلیلی درست در دنیای واقعی استفاده کنند.

مؤلفه روایت معمولی به جای روایت رسمی؛ ویژگی بعدی زندگی روزمره کاربران ایرانی فیس‌بوک، روایت‌های معمولی و گفتن از مگوهای زندگی واقعی به جای روایت‌های رسمی است. فیس‌بوک محلی برای نمایش سبک زندگی و هنجارهایی است که در زندگی واقعی عموماً از طرف ساختار حاکم به رسمیت شناخته نمی‌شوند. همین امر سبب شده است که این ناگفته‌ها به شکل اغراق شده‌ای در فیس‌بوک بازنمایی شوند. این ویژگی را می‌توان در آرای باختین مشاهده کرد؛ آنجا که از نبرد میان نیروهای رسمی (که تک‌گوکننده و متمرکزکننده‌اند) و غیررسمی (که گفتگوکننده و تکثیرکننده‌اند) می‌گوید. باختین منطق گفتگو را حاکم بر این امر و مهم‌ترین میانجی‌ای می‌داند که از طریق آن روابط اجتماعی تحقق می‌یابند و گفتارهای رسمی را

به چالش می‌کشند (گاردینر، ترجمه اباذری، ۱۳۸۱، ص ۱۲۰). این گفتگو را به وفور می‌توان در فضای فیس‌بوک مشاهده کرد که به شیوه‌های مختلف در مقابله با هنجارهای رسمی صورت می‌گیرد. سویه دیگر این روایت، آشکار کردن کژی‌ها و سستی‌های جامعه واقعی در فضای فیس‌بوک است. غیررسمی بودن، کثرت و آزادی موجود در فیس‌بوک امکانی را برای پرده‌برداری از بدی‌ها و سستی‌های دنیای واقعی فراهم کرده است. بسیاری از پژوهشگران رسانه معتقدند که فیس‌بوک بسیاری از تصورات ما را خودمان و از دیگران تغییر داده است. سست شدن اخلاق، مسئولیت اجتماعی و به تبع آن، اخلاق فردی از معضلات جامعه امروز ایران است که فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانی برای آشکار کردن آن فراهم کرده‌اند.

مؤلفه حساسیت‌زدایی از تابوها؛ دیگر مؤلفه حضور در زندگی روزمره فیس‌بوکی، نوعی اسطوره‌زدایی از یک سو و حساسیت‌زدایی از تابوها و خط قرمزها در فضای کارناوالی فیس‌بوک از سوی دیگر است. مهم‌ترین ویژگی کارناوال باختین‌خنده است. این خنده تنها تمسخرآمیز، طنزآمیز یا هجوآلود نیست. باختین در بررسی خنده کارناوالی، نقش انتقادی جشن مردم را توضیح می‌دهد که از خود نیز در آن انتقاد می‌کنند و سرشتی نسبی دارد. کاربران در کارناوال فیس‌بوک در عین حال، هم بازیگرند و هم تماشاگر. افراد این کارناوال، هم سوژه یا فاعل خنده‌اند و هم ابژه یا موضوع آن. چراکه فیس‌بوک همچون کارناوال باختین با اقتضائات و آزادی‌های خود، فضایی نسبی و دوسویه ایجاد کرده است. در این کارناوال فیس‌بوکی با سنت‌ها، قراردادهای هنجارهای اجتماعی شوخی می‌شود. رفتار و عملکرد خود کاربران به عنوان بازیگران این کارناوال از سوی یکدیگر بارها و بارها مورد خنده و نیشخند قرار می‌گیرد و به این ترتیب، فضای روزمره جاری در فیس‌بوک نظم موجود در دنیای واقعی را به چالش می‌کشد.

مؤلفه در معرض دید و قضاوت قرار دادن هنر و حرفه؛ مؤلفه دیگری که از زندگی روزمره کاربران ایرانی فیس‌بوک می‌توان یافت، در معرض عرضه و قضاوت دادن هنر، مهارت و حرفه کاربرانی است که چیزی برای عرضه دارند. ساختارهای

قدرت و محدودیت‌های دنیای واقعی امکان مشاهده و نقد هنر و مهارت را از افراد معمولی گرفته است. گالری رفتن، کتاب و مقاله خواندن و ... در هزار توی کمبود وقت و هزینه و محدودیت‌هایی از این دست که اقتضای زندگی پرسرعت مدرن امروز است، گم شده است و امکان لذت بردن مخاطب از این امور را از او سلب کرده است؛ اما فضاهایی همچون فیس‌بوک امکانی را هم در اختیار خالقان آثار قرار داده تا آثارشان را از گالری و مجلات علمی با مخاطبی محدود و خاص به عرصه قضاوت عمومی بیاورند و هم مجالی برای مخاطب عامه فراهم کرده تا با هنر والا و مقالات علمی در فضایی عمومی با کمترین هزینه مواجه شود و لذت ببرد. به همین دلیلی است که در میان صفحات فیس‌بوک می‌بینیم هرگاه کاربری هنر یا مهارتی برای عرضه داشته، آن را معرض نمایش عموم قرار داده و به گفته خود، از قضاوت‌ها و واکنش‌های مخاطب عادی بسیار بهره برده است.

زندگی روزمره کاربر ایرانی در فضای فیس‌بوک ترکیبی از تمهیداتی است که کاربران برای نمایش حضور خود به کار می‌برند. از مجموعه مطالعات انجام شده می‌توان چنین نتیجه گرفت که فضای شکلی و فناورانه فیس‌بوک در ترکیب با خواسته‌ها و انگیزه‌های کاربر ایرانی محیطی را ایجاد کرده که او بتواند ابعاد پنهان وجود خود را در آن آشکار کند. روایت‌های معمولی را از پدیده‌های جامعه خود ارائه کند، در تعامل و حتی گاه تقابل با روایت‌های رسمی، از خط قرمزها بگذرد و مفاهیم مختلف را به چالش بکشد و با نگاهی متفاوت به جامعه پیرامون خود بنگرد. درک این نگاه برای پژوهشگران از یک سو و سیاستگذاران فرهنگی کشور از سوی دیگر، راهگشا خواهد بود. چراکه ابعاد پنهان‌تری را از جامعه ایرانی نشان خواهد داد. ابعادی که در غیاب حوزه عمومی واقعی در جامعه ایرانی در فیس‌بوک به نمایش گذاشته می‌شود. کاربر ایرانی در این فضا تلاش می‌کند در کنار انطباق با اقتضات فناورانه این پدیده و بهره‌گیری از فرصت‌های آن در مقابل تهدیدها، خود منتقد و مصلح خود باشد؛ در عین حال که بخش‌هایی از زندگی روزمره واقعی خود را به دنیای مجازی می‌آورد،

کمبودها و نداشته‌هایش را نیز در این فضا دنبال می‌کند و تلاش دارد تصویری بومی و منحصر به فرد از خود و فرهنگ خود به نمایش بگذارد.

به این ترتیب، لازم است سیاستگذاران رسانه‌ای کشور با در نظر گرفتن اقتضائات و انتظارات فرهنگ و زندگی روزمره کاربران ایرانی فضای مجازی از یک سو و توجه به اقتضائات و فرصت‌های فناورانه شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دیگر، به تدوین الگویی مناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی پردازند و نگاهی واقع‌بینانه و علمی به این شبکه‌ها داشته باشند. از سوی دیگر، می‌توان از ظرفیت رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون نیز برای نمایش فرهنگ روزمره جاری در شبکه‌ها استفاده کرده و به این ترتیب، فرهنگ حاکم بر شبکه‌های اجتماعی را به فرهنگ رسمی جامعه پیوند زد.

منابع

- افتاده، جواد. (۱۳۹۲). **ویژگی‌ها و الگوهای رسانه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی: تحلیل شبکه توئیتر**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- بشیر، حسین و افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). **تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان**. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۵ (۱).
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). **فرهنگ و زندگی روزمره** (ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان). تهران: اختران.
- بیچرانلو، عبدالله و همکاران. (۱۳۹۴). **بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک**. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). **هویت اجتماعی** (ترجمه تورج یاراحمدی). تهران: شیرازه.
- روجک، کریس. (۱۳۹۰). **مطالعات فرهنگی** (ترجمه پرویز علوی). تهران: تانیه.
- زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۰). **تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد عکاسی، دانشگاه تهران.

طالبیان، حامد. (۱۳۹۰). اینترنت، فرهنگ و زندگی روزمره دانشجویی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شریف، تهران و علامه طباطبایی).

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۳). انقلاب رسانه‌ای در فرهنگ. بازیابی شده: سایت همشهری مدرسه.

فلیک، اووه. (۱۳۹۲). درآمدی بر تحقیق کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.

گاردینر، مایکل. (۱۳۸۱). تخیل معمولی باختین (ترجمه یوسف اباذری). مجله ارغنون، ۲۰.

نوروزی، علیرضا. (۱۳۸۵). بررسی میزان حضور ایران در وب. فصلنامه کتاب، ۶۸.

هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی (ترجمه جمال محمدی).

تهران: افکار.

Geertz, C. (1973). **The Interpretation of Culture, Selected Essays**, New York, Basic Books.

Goffman, E. (1959). **The Presentation of Self in Everyday Life**, Anchor Books, New York.

Kimberly, M. C. (2006). The Positive and Negative Implications of Anonymity in Internet Social Interactions. **Computers in Human Behavior**, Pp. 3038-3065.

Konjin, E.A., et. al. (2008). How Technology Affects Human Interaction, in: Konjin, E.A. et. al. (Editors), **Mediated Interpersonal Communication**, Routledge: London.

Lefebvre, H. (1956). **Critique If Everyday Life**. Verso, London.

Lister, M. (2009). **New Media: A Critical Introduction**, Ed. Routledge, Oxon.

Lockard, J. (1997). **Progressive Politics, Electronic Individualism and The Myth of Virtual Community**, in D.Porter (Ed) Internet Culture. London: Routledge.

- Mangold, W.; Glynn, J. & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. **Business Horizons**, Vol. 52, Pp. 357–365.
- Sade-Beck, L. (2004). Internet Ethnography: online and offline. **International Journal of Qualitative Methods**, Vol. 3, No. 2, Pp.45-51.
- Williams, R. (2003). **The Analysis of Culture T in Chris Jenks (Ed), Culture:Critical Concepts in Sociology**, London & New York: Routledge.