

بسیج و سازمان‌دهی افراد و گروه‌ها یکی از امکان‌هایی است که به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی تسهیل شده است و می‌تواند همانند هر پدیده‌ای فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جوامع داشته باشد، لذا مقاله پیش‌رو به دنبال شناسخت نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی است و به‌صورت موردی پدیده تشییع جنازه ۱۷۵ شهید غواص را مورد مطالعه قرار داده است. این پژوهش، با روش کیفی و از طریق تکنیک مصاحبه عمیق انجام گرفته است. بر اساس قاعده اشباع نظری و به روش نمونه‌گیری هدفمند، دیدگاه‌های ۱۰ نفر از صاحب‌نظران رشته ارتباطات و متخصصان حوزه رسانه‌های اجتماعی موبایلی گردآوری شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، کدگذاری و مقوله‌بندی، ۱۰ کد انتخابی شامل «بسترسازی»، «هم‌افزایی»، «سرعت‌دهی»، «تسهیل‌کنندگی»، «ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی»، «کاربرسازی»، «چسبندگی»، «مدیریت»، «تغییر ذائقه خبری» و «آئین‌سازی» استخراج شد. با توجه به نتایج این پژوهش، سه کد انتخابی نقش «بسترسازی»، «هم‌افزایی» و «مدیریت» رسانه‌های اجتماعی موبایلی با نقش این رسانه‌ها در هدایت جریان‌های اصلی تولید اخبار مراسم تشییع ۱۷۵ شهید غواص به‌سمت نهادهای اصلی تولید اخبار مرتبط بودند. سه کد انتخابی «سرعت‌دهی»، «ارتباطات و شبکه‌سازی» و «آئین‌سازی» رسانه‌های اجتماعی موبایلی با نقش این رسانه‌ها در شیوه‌های پوشش اخبار مرتبط بودند و چهار کد انتخابی «تسهیل‌کنندگی»، «کاربرسازی»، «چسبندگی» و «تغییر ذائقه خبری» رسانه‌های اجتماعی موبایلی با نقش این رسانه‌ها در نحوه مصرف اخبار مرتبط بودند.

■ واژگان کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، آئین‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی موبایلی، تشییع ۱۷۵ شهید غواص.

نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی

مطالعه موردی تشییع جنازه ۱۷۵ شهید غواص

علیرضا پویا

استادیار دانشگاه صداوسیما
pouya@iribu.ac.ir

مجید سعادت‌تی

دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شمال
majid.saadati.60@gmail.com

سیاوش صلواتیان

استادیار دانشگاه صداوسیما
salavatian@gmail.com

احمد مولایی یگانه

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما
ahmadmolaei@yahoo.com

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. گرایش جدید وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، ایجاد اپلیکیشن‌های موبایل برای دسترسی فوری و آنی کاربران‌شان از طریق گوشی‌های‌شان است. هر روزه بیشتر و بیشتر مرز میان وب و موبایل محو می‌شود. همان‌طور که اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی موجود برای ایجاد اجتماعات بومی استفاده می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی نیز از خصوصیات و قابلیت‌های تلفن‌های همراه و در دسترس بودن آنها بهره می‌گیرند. از این‌رو درحالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است.

بسیج و سازمان‌دهی افراد و گروه‌ها یکی از امکان‌هایی است که به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی تسهیل شده است و می‌تواند همانند هر پدیده‌ای فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جوامع داشته باشد. موضوع تشییع جنازه مرتضی پاشایی از مصادیق این مسئله است که صداوسیما پس از اینکه جریان‌های خبری شکل گرفته در این رسانه‌ها تبدیل به یک تحول مردمی با ابعاد امنیتی شد، سعی کرد که این جریان شکل گرفته را یک جریان داخلی و طبیعی معرفی کند و تمام تلاش خود را برای آرام کردن جو ناآرام شکل گرفته صورت بدهد. این اتفاق در جریان تحریم خرید خودروهای ملی هم افتاد و صداوسیما به دلایل گوناگونی از جمله به رسمیت نشناختن این‌گونه رسانه‌ها در شکل‌گیری چنین تحولاتی، وارد نشد و لطمات سنگینی به صنعت کشور وارد شد.

یکی دیگر از نمونه‌های استفاده از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، ماجرای تشییع جنازه ۱۷۵ شهید غواص بود. ماجرا از آنجا شروع شد که در تاریخ ۲۸ اردیبهشت ۹۴ سردار باقرزاده؛ مسئول کمیته جستجوی مفقودین ستاد کل نیروهای مسلح خبر کشف پیکرهای شهدایی را اعلام کرد که با دستان بسته به شهادت رسیدند. اخبار مربوط به این شهدا تا ۲۶ خرداد ۹۴ یعنی روز تشییع جنازه در رسانه‌های اجتماعی موبایلی بازتاب گسترده‌ای داشت. مراسم تشییع جنازه این شهدا با حواشی بسیار و با استقبال کم‌سابقه اقشار مختلف مردمی برگزار شد. از ارسال پوستره‌های مربوط به شهدای دست بسته، عکس‌های رونمایی از اجساد و لوازم این شهدا در بهشت زهرا، تاریخچه عملیات کربلای ۴ و ۵ و عکس‌های مربوط به آن، طرح اتهام علیه فرماندهان جنگ در این دو عملیات

تا انتشار اشعار شاعران درباره این شهدا، پخش کلیپ‌های تصویری، انتشار نظرات علما، شخصیت‌های مشهور و غیره بخشی از مجموعه اتفاقاتی بود که در حاشیه این رخداد شکل گرفت. در گذشته بارها مراسم تشییع جنازه شهدای جنگ ۸ ساله در تهران و شهرهای مختلف کشور برگزار شده بود، اما مراسم تشییع جنازه این ۱۷۵ شهید با استقبالی روبرو شد که در تاریخ انقلاب اسلامی کم‌نظیر بوده است.

با توجه به اینکه صداوسیما نقش پر رنگی در انعکاس اخبار مربوط به این رخداد نداشت به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی موبایلی نقش مهمی را در شکل‌گیری این مراسم و حضور اقشار مختلف مردم ایفا کردند. در واقع رسانه‌های اجتماعی موبایلی بستر لازم برای دیده شدن و نمایش آئین‌های اجتماعی از جمله جشن‌ها، مراسم‌ها، مجادلات و توافقات سیاسی، مبارزات انتخاباتی، تحلیف‌ها و افتتاحیه‌ها را فراهم می‌کنند. (رودنبلور و دلبیو، ۱۳۸۷)

همچنین رسانه‌های اجتماعی موبایلی بخشی از رسانه‌هایی هستند که جریان یک‌سویه ارتباطی را به جریان دوسویه تبدیل کردند. گسترش این گونه رسانه‌ها می‌تواند ضریب اثرگذاری صداوسیما را کاهش دهد. به همین دلیل شناخت دقیق از فرصت‌ها و تهدیدهای این گونه رسانه‌ها برای صداوسیما ضروری به نظر می‌رسد.

از ضرورت‌های دیگر پژوهش در این حوزه می‌توان به آگاه ساختن مدیران خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و به‌ویژه رسانه‌ملی از اهمیت رسانه‌های نوظهور اشاره کرد که جریان‌های خبری مستقل در آنها شکل گرفته و می‌تواند خارج از کنترل دولت و نمایندگان افکار عمومی تبدیل به تحولات خودجوش مردمی شود. این پژوهش به دنبال این است که تصویر واقع‌بینانه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدهای این رسانه‌ها در جریان‌سازی رسانه در زمینه آئین‌های جمعی اجتماعی در اختیار پژوهشگران و مدیران رسانه قرار دهد.

البته در کنار این امکان‌ها می‌توان به وجود آسیب‌هایی چون؛ شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب، تبلیغات ضددینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد، انزوا و دورماندن از محیط‌های واقعی اجتماع اشاره کرد. (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹: ۱۶)

در واقع با توجه به تعداد رو به افزایش کاربران ایرانی موبایل‌های هوشمند (عدلی‌پور، ۱۳۹۱) و نقشی که این نرم‌افزارهای موبایلی می‌توانند در بسیج افکار عمومی بازی کنند و همزمانی تحولات اجتماعی و سیاسی با حجم فراوان تبادل اخبار در این رسانه‌های جدید، سؤال اصلی مقاله حاضر این است که رسانه‌های اجتماعی موبایلی چه نقش‌هایی را در آئین‌های اجتماعی ایفا می‌کنند؟

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در آئین‌های اجتماعی حاکی از آن است که تقریباً هیچ کار مشابهی در داخل کشور درباره موضوع مذکور صورت نگرفته است و صرفاً برخی پژوهش‌ها در حوزه‌هایی نظیر آئین‌های مذهبی انجام شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود..

جدول ۱: بررسی اجمالی مطالعات پیشین

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱	گیویان و امین (۱۳۹۶)	محبت و هویت در آئینه نمایش جهانی: مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آئینی	در این پژوهش با عنایت به ویژگی‌ها و امتیازات ویژه آئین شیعی، تلاش شده است تا با تماس مستقیم با واقعیت درحال اجرا از طریق روش کیفی مردم‌نگاری، سه رکن اساسی ماهیت، ساختار و کارکردهای آئین پیاده‌روی اربعین مطابق با تفسیرهای مشارکت‌کنندگان اصلی اش یعنی: زائران، مروجان و مجریان این آئین از منظر چارچوب مفهومی ارتباطات آئینی مطالعه شود. تمرکز اصلی این پژوهش بر روی مشارکت‌کنندگان ایرانی قرار داشته است. نتایج حاصل از دو مرحله تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی به روش‌های مضمون‌بندی داده‌ها و کدگذاری نظری‌ای نشان داد: این آئین شیعی در ارتباط تنگاتنگی با سه مفهوم کلان محبت اهل‌بیت، نمایش جهانی و هویت شیعی قرار دارد.
۲	حسینی و حقی (۱۳۹۲)	طراحی و شکل‌گیری رویداد رسانه‌ای: مطالعه موردی پوشش رسانه‌ای ازدواج نوه ملکه انگلیس از شبکه بی‌بی‌سی فارسی (۲۹ آوریل ۲۰۱۱)	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این مراسم یک رویداد بزرگ رسانه‌ای و دارای ویژگی‌هایی از جمله: برنامه‌ریزی دقیق، حمایت رسانه‌های بزرگ دنیا از مراسم، حضور و استقبال گسترده مردم از آن، نظم و امنیت هنگام برگزاری مراسم و... بود و اهدافی در پس پرده داشت که شامل: تبلیغ فرهنگی، تمدنی و رسانه‌ای، رقابت فناوریانه رسانه‌ای و به‌رخ کشیدن برتری خود، نمایش قدرت و توانایی و امکانات برگزاری با ادوات کاملاً انگلیسی، مقدمه‌سازی برای المپیک ۲۰۱۲، نمایش شکوه و عظمت سلطنت، مردمی بودن و...
۳	جعفری و باهنر (۱۳۹۸)	آئین‌های تلویزیونی و بازنمایی «حزن مذهبی»: آسیب‌شناسی سنت‌های مناسبی تلویزیون ایران در «محرم»	این مطالعه نشان داد که انگاره‌های مرسوم و به اصطلاح «حاد آئین‌سازی‌های تلویزیون» در محرم، کمتر در ارتباط با سنت‌های واقعی یا آئین‌ها و رسوم اجتماعی، معنی‌دار است. تلویزیون ایران با به‌کارگیری ساده‌ترین، راحت‌ترین و دم‌دستی‌ترین کلیشه‌های ممکن به بازنمایی آئین می‌پردازد و تلقی دست‌اندرکاران تلویزیون از کار و برنامه تلویزیونی در واگرایی مناسب شکل گرفته است و از نظر ایشان، تلویزیون هم مثل سینما باید در ایام سوگواری تعطیل باشد.

ردیف	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۴	یاوت (۲۰۰۸)	دین رسانه‌ای شده: نظریه رسانه‌ها به عنوان عوامل تغییر دینی	نتایج تحقیق براساس یک نظرسنجی ملی در دانمارک نشان داد که چگونه دین رسانه‌ای شده باعث شده است تا متون رسانه‌های مردمی به منابع مهم علاقه معنوی تبدیل شوند.
۵	پاریس، لی و سیری (۲۰۱۰)	نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و تبلیغ رویدادهای خاص: پذیرش رویدادهای فیس‌بوک	یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که اعتماد به نفس و رابطه مورد انتظار کاربران از طریق فیس‌بوک تأثیر معنی‌داری بر پذیرش کاربران دارد - پذیرش فیس‌بوک و رفتار آفلاین در نظر گرفته شده آنها برای حضور در این رویداد.
۶	برجیس و دیگران (۲۰۱۸)	آئین‌های رسانه‌های اجتماعی: استفاده از مرگ سلبریتی در فرهنگ دیجیتال	این تحقیق برای درک الگوهای عزاداری و یادبودهای مربوط به مرگ سلبریتی‌ها، در ابتدا درباره استفاده از سلبریتی در فرهنگ عامه صحبت شده است و ادبیات موجود درباره استفاده‌های فرهنگی از سلبریتی، مورد تجدیدنظر قرار گرفته است. نویسندگان، قبل از تمرکز بر مرگ افراد مشهور به عنوان وقایع رسانه‌ای، تحولات سلبریتی را در فرهنگ دیجیتال ردیابی می‌کنند و ایده آئین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای توصیف فعالیت‌های ارتباطی که پیرامون این وقایع اتفاق می‌افتد، پیشنهاد می‌کنند.

۱۱

مرور مفهومی و نظری

در این بخش با توجه به محدودیت‌های حجمی مقاله مروری خواهیم داشت بر چند مفهوم و موضوع اصلی پژوهش شامل چیستی آئین، رویدادهای رسانه‌ای^۱ و آئین‌های رسانه‌ای شده، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی موبایلی.

آئین

مفهوم و کارکرد آئین از دیرباز، مورد توجه اندیشمندان چون امیل دورکیم، میشل فوکو، پیر بوردیو و ژان بودریار و در حوزه‌های جامعه‌شناسی، فرهنگ و دین نیز مورد توجه برخی اندیشمندان چون برونیسلاو کاسپر مالینوسکی، لوی اشتراوس و ویکتور ترنر قرار گرفته است. دورکیم آئین را ابزاری برای خلق و تجربه عقاید جمعی می‌داند. (باقری ده‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۰۰) از نظر دورکیم، جامعه برای پیوند اجزای خود از شیوه‌هایی استفاده می‌کند که آئین یکی از مهم‌ترین آنها است. مفهوم آئین در قرن نوزدهم به عنوان «گونه‌ای جهانی از تجربه بشری» تلقی شد که محدود به فرهنگ یا

جامعه‌ای خاص نمی‌شود. (بل، ۱۹۹۲: ۱۴)

از نگاه اندیشمندان دیگر همچون لیچ (۱۹۶۸)، آئین همچون یکی از استعاره‌های ارتباطات تعریف شده است. در این رویکرد، ارتباطات «رساندن اطلاعات نیست» بلکه، ارائه و نمایش افکار مشترک یک جامعه است. (شریفی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۸ و باقری ده‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۵: ۹۹). از نظر بشیر (۱۳۹۰) آئین در حقیقت، یک حرکت ارتباطی، یک پیام ارتباطی و یک مجرای ارتباطی است. آئین و ارتباطات برخاسته از آن، از ثبات و پایداری به مراتب بیشتری نسبت به سایر الگوهای ارتباطی، به‌ویژه در مباحث فرهنگی و اجتماعی برخوردار است و عموماً از نوعی مقبولیت عام و مشروعیت تاریخی در اجتماع سود می‌برد که به دلیل دیرینگی و پیشینه آن، همیشه تصور غالب را معطوف به خود می‌سازد. (باقری ده‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۰۲). آئین‌های ارتباطی به ما امکان می‌دهند تا فضای مذاکره‌ای و کشمکش‌ی همیشگی راجع به چگونگی تشکیل جامعه و چگونگی زندگی در آن برقرار کنیم. (برجیس و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۰)

قاعده ارتباطی بر یکی دیگر از اصطلاحات ذاتی تعریف آئین دلالت می‌کند: داوطلبانگی، اگر چه نباید بگذاریم موضوعی با چنین درجه از اهمیت تنها به صورت ضمنی مطرح شود. اصطلاح کلیدی دیگری که قاعده ارتباطی بدان اشاره نمی‌کند، ارجاع به زندگی جدی است. (گیویان و امین، ۱۳۹۶: ۱۶۹) بر این اساس، با اضافه کردن این دو اصطلاح تعریف آئین ارائه می‌شود:

آئین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به‌شکلی سزاوار به‌منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است.

رویدادهای رسانه‌ای و آئین‌های رسانه‌ای شده

رویدادهای رسانه‌ای همیشه یکی از شاخه‌های ارتباطات آئینی است که در آن حوادث و رویدادهای بزرگ به‌وسیله رسانه پوشش داده می‌شوند. (حسینی و حقی، ۱۳۹۲: ۱۹۰) رسانه‌ها گاهی اوقات از نمایش آئین‌ها، چیزی بیشتر از آنچه را که هست مراد می‌کنند و فرضیه‌محوری آنها این است: شیوه‌ای که این رویدادهای خاص، به‌وسیله نهادهای اصلی جامعه بر عهده گرفته می‌شوند، روشی که رسانه‌های الکترونیک آنها را نمایش می‌دهند و نحوه‌ای که مخاطبان آنها را دریافت می‌کنند همانند برگزاری آئین ساخت یافته است و همان کارکردها را ایفا می‌کند. بنابراین رویدادهای رسانه‌ای احتمالاً همان نقش را ایفا می‌کنند که به قول دورکیم گردهمایی‌های دوره‌ای اجتماعی برای بزرگداشت (روح)

اجتماعی ایفا کردند. این نکته کم‌اهمیتی نیست، چرا که اگر درست باشد دال بر آن است که وسائل ارتباطاتی‌ای برای غلبه بر این پیش‌فرض وجود دارد که می‌گوید برای اینکه آئینی برگزار شود، مردم باید به‌طور جسمانی دور هم جمع شوند. نمونه‌هایی از این رخداد عبارت است از مراسم تدفین دولتی و عروسی اعضای خانواده سلطنتی، راه رفتن فضانوردان بر سطح ماه، دیدار سادات از اورشلیم، سفرهای پاپ، بازی‌های المپیک، ماجرای واترگیت، مجادلات و توافقات سیاسی، مبارزات انتخاباتی، تحلیف‌ها و افتتاحیه‌ها. پخش برنامه‌هایی مانند اهدای جایزه اسکار که به‌نوعی می‌تواند کارکردهای مشابهی ایفا کند. (به‌نقل از رودنبلور و دبلیو، ۱۳۸۷: ۱۵۰-۱۴۹) بکر (۱۹۹۵) معتقد است که پوشش رسانه‌ای و مشارکت در رویدادهای رسانه‌ای، کنفرانس‌های خبری، سخنرانی‌ها و اعتراضات هم می‌تواند شکلی از آئینی شدن فعالیت‌های رسانه‌ای را بسازد.

رویداد رسانه‌ای شکل خاصی از توجه به رسانه است. زیرا دارای سناریو است، گستره آن محدود به محل برگزاری رویداد نیست و مخاطبان آن به‌نوعی بازیگران فیلمنامه محسوب می‌شوند. (حسینی و حقی، ۱۳۹۲: ۱۹۳-۱۹۲) دایان و کتر (۱۹۹۲) ویژگی‌های رویدادهای رسانه‌ای را به‌شرح زیر برمی‌شمارند:

۱. ویژگی‌های نحوی: رویدادهای رسانه‌ای مختل‌کننده برنامه‌های عادی هستند، به‌طور زنده پخش می‌شوند، در خارج از رسانه سازماندهی می‌شوند و پیشاپیش طراحی شده‌اند. هر برنامه‌ای که فاقد یکی از این ویژگی‌ها باشد جزء رویدادهای رسانه‌ای قلمداد نمی‌شود. برای مثال سوء قصد به کندی برنامه زنده‌ای بود که خارج از رسانه، از سوی افراد غیر رسانه‌ای طراحی شده بود، اما چون رسانه‌ها و دیگر نهادهای مجاز در طراحی قبلی آن هیچ نقشی نداشتند نمی‌توان آن را رخدادی رسانه‌ای دانست. تشییع جنازه کندی با تعریف رویداد مناسبی رسانه‌ای سازگار است.

۲. ویژگی‌های معنایی: رویدادهای رسانه‌ای با بزرگداشت و تشریفات همراه‌اند، معطوف به گردهمایی هستند و تاریخ‌ساز اعلام شده‌اند. رویدادهای رسانه‌ای کنش‌های داوطلبانه شخصیت‌های بزرگ را هم تکریم می‌کنند، اما احتمالاً این ویژگی مربوط به رویدادهای رسانه‌ای غربی می‌شود و تعریف آنها ضرورتی ندارد.

۳. ویژگی‌های عملگرایی: رویدادهای رسانه‌ای جمعیت بزرگی از مخاطبان را بر می‌انگیزانند، با یک قاعده نظاره‌گری مشخص می‌شوند، به تماشاگران یا نظاره‌گران، دلیلی برای اقامه آئین می‌دهند، اجتماعات را همبسته می‌سازند و ایمان ایشان را تقویت می‌کنند.

در رویداد رسانه‌ای در بستر فرهنگ دیجیتالی، عده زیادی از مردم پراکنده و متنوع پیرامون «حوادث حاد» با واسطه نگرانی مشترک ظاهر می‌شوند. بستری که در آن رویداد رسانه‌ای از برنامه‌ریزی خاصی پیروی نمی‌کند. این آئین‌های رسانه‌ای در راستای شکل‌گیری و اجرای حس «اجتماع خیالی» عمل می‌کنند که به‌ویژه برای جمعیت‌های بزرگ و پراکنده جغرافیایی بسیار مهم است. (برجیس و دیگران، ۲۰۱۸: ۹-۱۰) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اساس ارتباطات عمومی‌اند و در حوادث حاد، از همه نوع - از حوادث طبیعی تا مراسم مذهبی و بحران‌های تروریستی - تأثیر می‌گذارند. (برجیس و دیگران، ۲۰۱۸: ۱۱) بنابراین، برخی از ویژگی‌های متمایز آئین‌های رسانه‌های اجتماعی که در رابطه با رویدادها ظهور کردند قابل استنباط است، اولین ویژگی، پاسخ‌های الگویی برای رویدادها توسط رسانه‌های اجتماعی پلتفرم (هم برنامه‌ریزی شده و هم برنامه‌ریزی نشده، هم نامطلوب و هم مطلوب) است، از جمله استفاده از هشتگ‌های خاص برای رویداد، الگوهای تبادل اطلاعات و الگوهای رفتاری بصری. دومین ویژگی آئین‌های رسانه‌های اجتماعی، همگرایی مخاطبان خصوصی و شخصی با گفتمان عمومی در شبکه عمومی افراد جامعه است؛ به بیان دیگر، همراهی افراد جامعه با گفتمان عمومی جامعه. (برجیس و دیگران، ۲۰۱۸: ۹-۱۰)

رسانه‌های اجتماعی

نخستین بار در سال ۲۰۰۶ میلادی اصطلاح رسانه‌های اجتماعی، توسط شیپلی^۱ به کار برده شد. او معتقد است این رسانه‌ها هدایت‌کننده رخداد‌های آتی برای گفتگو هستند. (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۷)

«کاپلانو و هیلین»^۲ (۲۰۱۰) در مقاله «چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی» رسانه اجتماعی را به‌مثابه «یک‌دسته ابزارهای اینترنتی که بر بنیان ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ۲ استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند» تعریف می‌کنند. انجمن بهداشت عمومی آمریکا، رسانه‌های اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: «ابزارهای الکترونیکی مختلف، فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی که باعث تسهیل ارتباطات تعاملی و تبادل محتوا می‌شوند، کاربران را قادر می‌سازند به راحتی میان نقش مخاطب و تولیدکننده محتوا، به جلو و عقب حرکت کنند». «کومبز»^۳ (۲۰۱۱) رسانه‌های اجتماعی را یک اصطلاح

1. Ship-Ley
2. Kaplan & Haenlein
3. Coombs

جمعی از فناوری‌های وب ۲ می‌داند که آنها را مشارکت، شفافیت، گفتگو، جوامع و ارتباط مشخص می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی، ابزارهایی برای تعامل اجتماعی‌اند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر^۱ استفاده می‌کنند. کارن^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در مقاله «رسانه‌های اجتماعی: تأثیر متخصصان بر تغییر محیط کار» رسانه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند که ابزارهای مبتنی بر پیشرفت‌های تکنولوژی هستند که هدف آن افزایش ارتباطات افراد و ایجاد فضایی برای تبادل اطلاعات و داده‌ها است.

تعاریف موجود از رسانه اجتماعی بسیار متنوع است؛ اغلب این تعاریف، بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» تأکید دارند. رسانه‌های اجتماعی کاربرد تکنولوژی‌های متحرک وب پایه برای تبدیل ارتباطات به دیالوگی دوسویه است. ضیایی‌پرور معتقد است که «مفهوم رسانه‌های اجتماعی مجازی، فراگیرتر از مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و شبکه‌های اجتماعی مجازی در دل رسانه‌های اجتماعی جای می‌گیرند. از زاویه‌ای دیگر، می‌توان رسانه‌های اجتماعی را مفهومی در مقابل رسانه‌های سنتی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون قلمداد کرد...». (به‌نقل از بصیریان، ۱۳۹۲: ۱۸). بنابراین، بصری‌سازی روابط اجتماعی افراد می‌تواند به رسانه‌های اجتماعی وب ۲ نسبت داده شود که در آن افراد جامعه در قالب محتوای کاربر ساخته، رویداد را پوشش می‌دهند، در مورد آن اظهار نظر می‌کنند و به گفت‌وگو با دیگران می‌پردازند (پاریس و دیگران، ۲۰۱۰: ۱)

رسانه‌های اجتماعی موبایلی

رسانه‌های اجتماعی موبایلی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار به‌وسیله‌ی تلفن‌های همراه یا تبلت‌شان با دیگران استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی موبایلی تسهیل‌کننده گفتگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم است.

در شبکه‌های اجتماعی موبایلی کاربران با ساختار شکنی، قواعد فضای واقعی را می‌شکنند که پیش از این در دنیای واقعی اگر می‌خواستند چنین رویه‌ای را در پیش گیرند تبعات رسمی و غیررسمی به‌عنوان عامل بازدارنده عمل می‌کرد. شبکه‌های اجتماعی موبایلی به‌عنوان فرصت نوین ارتباطی که محصول همگرایی رسانه‌ها است، می‌توانند

1. Expansible
2. Karen

ظرفیت بالقوه و بدیلی در پیوند مجدد انسان‌ها محسوب شود. (بهمنی و محمدی شکیب، ۱۳۹۴: ۲۲)

نظریه اجتماع مجازی هوارد رینگولد^۱

نظریه «اجتماع مجازی»^۲ هوارد رینگولد (۱۹۹۳) یکی از نظریات حوزه ارتباطات است که مطابق آن، اجتماعات مجازی در حال رشد در اینترنت می‌توانند در احیای ابعاد از دست‌رفته دموکراسی و ایفای نقش جدی‌تر مردم در فرایند سیاسی به شهروندان کمک کنند. رینگولد که در خصوص اجتماعات مجازی با رویکردی خوشبینانه کار کرده است، می‌نویسد: در اجتماعات مجازی، مردم همه چیز را درست مانند زندگی واقعی انجام می‌دهند. او به روشی تقریباً سنتی، این اجتماعات را شبکه‌های خود تعریفی توصیف می‌کند که برای برقراری ارتباطات پویا، در حوزه اهداف یا علایق ویژه‌ای سازمان یافته‌اند. (خدایاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۵) هوارد رینگولد فضای مجازی را گردهمایی‌های اجتماعی می‌نامد که در شبکه‌های مجازی وقتی تعداد کاربران با یکدیگر مشغول گفتگو شدند ظهور می‌کند. از نظر وی، در این اجتماعات مجازی خرسندی و توافق‌ها و ناخرسندی و مخالفت‌ها بین کاربران مبادله می‌شود. (پور رضا کریم‌سرا، ۱۳۹۲: ۱۰)

یک اجتماع مجازی، اجتماعی از افراد و سازمان‌ها است که با استفاده از رسانه الکترونیکی، ارزش‌ها، علایق و تمایلات خود را به اشتراک می‌گذارند و در یک فضای معنایی مشترک به ارتباط می‌پردازند. به‌دنبال پیدایش و توسعه وب ۲، اجتماعات آنلاین به مکانی عامه‌پسند برای کاربران اینترنت تبدیل شدند تا آنها از این طریق به جستجوی اطلاعات گرد آمده از عقاید، نظرات و ارزیابی‌ها بپردازند. (پارک و لی، ۲۰۰۹: ۶۱)

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

تکنولوژی‌های ارتباطی نظیر ماهواره و اینترنت و تلفن همراه و علی‌الخصوص شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر نوع جدیدی از جامعه را وعده می‌دادند؛ جامعه‌ای که در آن ارتباطات نقش اساسی را بازی می‌کند که از آن به جامعه شبکه‌ای نام برده می‌شود. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به‌گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است

1. H.Rheingold

2. Virtual Community

که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به شیوه سازمان‌دهی اصلی و ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. (ون‌دایک، ۱۳۸۴: ۲۴)

کاستلز بر نقش و جایگاه اینترنت به عنوان زیرساخت اساسی جامعه اطلاعاتی تأکید می‌کند که ضمن به‌کارگیری و اعمال قدرت در عصر جهانی‌شدن، پویایی‌ها و پیچیدگی‌های آن را افزایش می‌دهد و منجر به پیدایش جامعه‌ای شبکه‌ای می‌گردد. (والکمر، ۲۰۰۲) کاستلز معتقد است جامعه شبکه‌ای در واقع ساختار اجتماعی‌ای است که وجه مشخصه آن چیزی است که سال‌ها جامعه اطلاعاتی یا جامعه مابعد صنعتی نامیده شده است. در تعریف جامعه شبکه‌ای می‌گوید: ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی اصلی‌ای که حول شبکه‌هایی سازمان داده شده‌اند که اطلاعات را به کمک روش‌ها و ابزارهای الکترونیک پردازش می‌کنند. موضوع این تعریف، آن دسته از شبکه‌های اجتماعی‌ای است که عامل پردازش و مدیریت اطلاعاتند و از فناوری میکروالکترونیک استفاده می‌کنند. (کاستلز، ۲۰۰۱: ۴۴۰)

کاستلز، به‌صراحت بیان می‌دارد که فناوری مسیر جامعه را تعیین نمی‌کند و جامعه نیز مسیر تحولات فناوری را مشخص نمی‌سازد؛ زیرا عوامل بسیاری از جمله خلاقیت فردی و کارآفرینی در فرایند کشف علمی، نوآوری فناوریانه و کاربردهای اجتماعی دخالت دارند، به‌گونه‌ای که نتیجه نهایی، به‌الگوهای پیچیده‌ای از تعاملات بستگی دارد. در واقع، معضل جبرباوری فناوریانه، احتمالاً مسئله‌ای کاذب است؛ چون فناوری در واقع، خود جامعه است و درک یا بازنمایی جامعه بدون ابزار فناوریانه‌اش میسر نیست. (کاستلز، ۱۳۸۰)

به‌نظر کاستلز، قدرت سیاسی از دولت - ملت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. به اعتقاد کاستلز، در رسانه‌های جدید ارتباطی امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض، افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورها است. (کاستلز، ۱۳۸۰)

۴. روش پژوهش

رویکرد پژوهش در این مقاله کیفی بوده و جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش «مصاحبه عمیق» استفاده شده است. با توجه به هدف اصلی مقاله، شناخت نقش رسانه‌های

اجتماعی موبایلی در اجرای آئین‌های اجتماعی، جامعه مورد بررسی شامل متخصصان ارتباطات و دست‌اندرکاران رسانه‌ای نظیر مدیران رسانه، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی موبایلی و روزنامه‌نگاران تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش جهت دستیابی و شناخت بیشتر افراد متخصص، نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی بود. برخی از نمونه‌ها بر اساس جایگاه، سطح و تخصص‌شان در حوزه ارتباطات و رسانه و برخی دیگر بر اساس تخصص‌شان در زمینه شبکه‌های اجتماعی و ژورنالیسم انتخاب شدند. در این پژوهش بر اساس قاعده اشباع با ۱۰ نفر از متخصصان و افراد دخیل در پوشش اخبار تشییع جنازه ۱۷۵ شهید غواص مصاحبه شد.

جدول ۲: مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

مصاحبه‌شونده	تخصص و سوابق علمی و عملی
۱	دکترای فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق ^(ع) و سرپرست معاون پژوهشی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق ^(ع)
۲	دکترای ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی و رئیس سابق پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۳	دکترای جامعه‌شناسی فرهنگ از دانشگاه علامه طباطبایی و استادیار دانشگاه ادیان و مذاهب
۴	عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و مشاور مدیرعامل خبرگزاری «مهر»
۵	مسئول شبکه‌های اجتماعی مؤسسه طلوع و مدیر صفحه اینستاگرام «پیامی که آورده‌اند»
۶	مدیر اتاق خبر باشگاه خبرنگاران جوان
۷	مسئول محتوایی مرکز شبکه‌های اجتماعی سازمان فضای رسانه‌ای سراج
۸	مدیر مؤسسه فرهنگی - رسانه‌ای «زنده رود»
۹	جانشین مدیر مؤسسه فرهنگی - رسانه‌ای «زنده رود»
۱۰	مشاور پژوهشی تحریریه مجله «عصر اندیشه»

برای تحلیل داده‌ها، در مرحله کدگذاری اولیه، با مطالعه دقیق و موشکافانه مصاحبه‌های پیاده‌شده و استخراج مفاهیم موردنظر تحقیق سعی در کدگذاری باز داده‌ها شد و پس از این مرحله، داده‌های کدگذاری‌شده با توجه به مفاهیم مشترک و روابط میان آنها در قالب زیرمقولات، مقولات و مقولات محوری دسته‌بندی شدند. شایان ذکر است جهت اعتباربخشی به یافته‌های در حین مصاحبه، از نکته‌های مهم در صحبت‌ها، نظرات و راهکارهای ارائه‌شده یادداشت‌برداری شده و در انتهای هر مصاحبه

نکات جمع‌آوری شده به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و از آنها درخواست شد تا موارد مذکور را بازبینی و تأیید نموده و به اعتبار پژوهش بیفزایند.

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جدولی با دو ستون کدهای محوری و انتخابی نمایش داده شده است. یک به یک نبودن فراوانی نظرات و کدها در تمام مصاحبه‌ها، از یک‌سو برای این است که برخی نکات متن مصاحبه نیازی به کدگذاری نداشته اما حذف آنها باعث از بین رفتن خط کلی مصاحبه می‌شدند. از سوی دیگر برخی حرف‌ها به انحای مختلف تکرار شده و به دلیل اول حذف نشده‌اند. در برخی از موارد نیز دو ستون از نظرات که یک معنا را می‌رساندند با هم ادغام شده و در قالب یک کد آمده‌اند. پس از کدگذاری باز و به‌دست آمدن مفاهیم در قالب کدهای محوری، با کنار هم قرار دادن مفاهیم مشابه و مقایسه و بررسی مداوم کدهای حاصل شده نهایتاً تعداد ۱۰ کد انتخابی به دست آمدند.

«بسترسازی»

اولین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی «بسترسازی» است. منظور از بسترسازی ایجاد فرآیندهایی در ارتباط بین افراد و گروه‌ها است که تا پیش از این یا وجود نداشته‌اند یا ماهیت آنها به کلی متفاوت بوده است و بسترهای آن به‌واسطه حضور این رسانه‌های جدید در اختیار افراد قرار گرفته است.

جدول ۳: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «بسترسازی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

توضیحات مصاحبه‌شوندگان	کدهای محوری	کدهای انتخابی
راه‌اندازی کانال‌ها در تلگرام یا ایجاد صفحاتی در اینستاگرام بدون مشخص شدن هویت ادمین (کاربر) از نمونه قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌آید	کنشگری با هویت ناشناس	بسترسازی
اجتماع شدن در این شبکه‌ها دائماً در حال اشاعه است. شکل‌گیری گروه‌ها در تلگرام و وایبر براساس لیست مخاطبین، غالباً زمینه تعامل نزدیک افراد با سایر کاربران را فراهم کرده است.	تعامل افراد با یکدیگر	

در موضوع تشییع ۱۷۵ شهید غواص، افراد یا همان کاربران این رسانه‌های جدید (رسانه‌های موبایلی) علاوه بر اطلاع‌رسانی، شروع به معنادگی به این واقعیت اجتماعی با توجه به گرایش‌های فکری گوناگون کردند.	معنادگی به واقعیت‌های اجتماعی	بسترسازی
این رسانه‌ها وقتی یک ارزش واقعی را بازتولید می‌کنند، امکان ملحق شدن آنها به جامعه را دارا می‌شوند.	اشاعه ارزش‌ها	
ما برای فعالیت در این رسانه‌های اجتماعی پس از تعیین رویکرد، موضوع و مشخص شدن عملیات در این فضا، شروع به جریان‌سازی می‌کنیم.	جریان‌سازی اخبار	
تحرك اجتماعی گونه‌ای از رفتار جمعی است که براساس یک موضوع یا سوژه شکل می‌گیرد و دارای عمق کم و زودگذر است.	شکل‌گیری، رشد و استمرار تحركات اجتماعی ناظر به واقعیت‌های اجتماعی	

۲۰

«هم‌افزایی»

دومین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی «هم‌افزایی» است. منظور از هم‌افزایی رسانه‌های اجتماعی موبایلی این است که این رسانه‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کنند که دیدگاه‌ها، جریان‌ها و روابط همسو یکدیگر را شناسایی می‌کنند و در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند.

جدول ۴: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «هم‌افزایی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»^۱

کدهای محوری	کد انتخابی
هم‌افزایی بین گروه‌ها و افراد براساس موضوعات گوناگون	هم‌افزایی
هم‌افزایی در جریان‌سازی یک واقعه و رویداد اجتماعی	
تشویق به همگرا شدن با جهت‌گیری شبکه	
میل به همگرا شدن با موج ایجادشده به‌وسیله گره‌های تقویت‌کننده	
میل به همگرا شدن با گره‌های مرکزی (ستاره‌های سینما، ورزشکاران، سیاستمداران و غیره)	

«سرعت‌دهی»

سومین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی «سرعت‌دهی» است.

۱. شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به‌هم پیوسته است. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. اینکه نقطه اتصال چه چیزی است مشخصاً به نوع شبکه‌های مورد نظر بستگی دارد. (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۳۴)

جدول ۵: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «سرعت‌دهی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	کد انتخابی
عادت دادن کاربر به کوتاه نوشتن، خواندن، شنیدن دیدن	سرعت‌دهی
سرعت‌دهی به کنش و واکنش	
سرعت‌دهی به تأثیرگذاری بر افراد	
سرعت‌دهی به اطلاع‌رسانی همراه با ذکر جزئیات	
سرعت‌دهی به فرآیند تولید خبر	
سرعت‌دهی به ارسال اخبار و اطلاعات	
سرعت‌دهی به انتشار اخبار و اطلاعات	
سرعت‌دهی دسترسی به اخبار و اطلاعات	
کوتاه کردن عمر خبر	

۲۱

«تسهیل‌کنندگی»

چهارمین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی «تسهیل‌کنندگی» است. منظور از «تسهیل‌کنندگی» در رسانه‌های اجتماعی موبایلی تسهیل کردن مجموعه‌ای از خدمات است که در مؤلفه‌های آن نشان داده شده است.

جدول ۶: کدهای محوری انتخابی مربوط به «تسهیل‌کنندگی در رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	کد انتخابی
سهولت تولید محتوا	سهولت
سهولت دسترسی به اخبار	
سهولت ارسال اخبار	
سهولت دریافت اخبار و اطلاعات از منابع مختلف	
سهولت دسترسی به ابزار ارسال و دریافت اخبار و اطلاعات	
سهولت استفاده از ابزار ارسال و دریافت اخبار و اطلاعات	
سهولت ایجاد و راه‌اندازی کمپین	
سهولت مشارکت در تولید، انتشار، تأیید، تکذیب و غیره	
سهولت تقویت و هدایت تحرکات و جنبش‌های اجتماعی	
سهولت تعاملات اجتماعی	

«ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی»

منظور از ارتباطات و شبکه‌سازی این است که سازوکار طراحی شده برای ارتباطات و شبکه شدن کاربران در رسانه‌های اجتماعی موبایلی چگونه عمل می‌کند و کاربران چگونه در فراگرد ارتباطی کنش و واکنش می‌کنند.

جدول ۷: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «ارتباطات و شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	کد انتخابی
ارتباط‌گرایی یا میل به ایجاد ارتباط	ارتباطات و شبکه‌سازی
کاستن هزینه‌های مادی و معنوی ارتباط	
اطلاع‌رسانی	
تعامل‌گرایی و چند سوپه بودن	
شبکه‌سازی و اجتماع‌پروری	
برخط بودن	
شکل‌دهی حوزه عمومی در شبکه	
ارتباط‌دهی افقی و تخت با سایر کاربران	
میل به تشکیل گروه	
ارائه انواع خدمات (کسب اطلاعات روزمره و ارتباط با اعضای گروه و غیره)	

«کاربرسازی»

ششمین نقش «رسانه‌های اجتماعی موبایلی» است. «کاربر بودن» در مقابل مخاطب بودن قرار دارد.

جدول ۸: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «کاربر سازی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	کد انتخابی
کنشگری و رشد در شبکه	کاربرسازی
قدرت‌دهی به کاربران در تولید و انتشار خبر	
تولید محتوا از پایین به بالا	
مخاطب - کاربر	
کمپین زدن	
امنیت‌دهی به تولیدکننده خبر و اطلاعات	

«چسبندگی»

هفتمین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی «چسبندگی» است. منظور از چسبندگی، همراهی مستمر با کاربر است.

جدول ۹: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «چسبندگی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	توضیحات مصاحبه‌شوندگان	کد انتخابی
اعتباردهی به منبع اخبار	این رسانه‌ها از قدرت مستقل هستند و افراد به واسطه شناختی که از مخاطبین گوشی خود دارند به محتوای تولیدشده اعتماد می‌کنند.	چسبندگی
درگیر کردن مداوم با تلفن همراه	رسانه‌های موبایلی در حال مخلوط شدن و ممزوج شدن با افراد هستند.	
تأثیرگذاری زیاد	منشأ تولید پیام می‌تواند خیلی فکور نباشد اما تأثیرگذاری بالایی داشته باشد. مثل آن دختری که در بحث حجاب کمپینی را شروع کرد.	

۲۳

«مدیریت»

هشتمین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی «مدیریت» است. به این معنا که رسانه‌های اجتماعی موبایلی سازوکارهایی را ایجاد کرده است که کاربر به‌وسیله آنها می‌تواند مدیریت جریان اخبار و اطلاعات را صورت دهد.

جدول ۱۰: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «مدیریت در رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	توضیحات مصاحبه‌شوندگان	کد انتخابی
تقویت کردن رویدادهای اجتماعی	این رسانه‌ها می‌توانند سبب تقویت جنبش‌ها شوند و در اهداف آنها تغییراتی ایجاد کنند.	مدیریت
موج‌سواری بر واقعیت‌های اجتماعی	سوژه‌ها در رسانه‌های اجتماعی ممکن است با سرعت زیاد طرح شوند و گسترش پیدا کنند اما طول عمرشان کم است. رسانه‌ها در فضای اجتماعی موج خبری ایجاد می‌کنند اما عمق آنها کم است، کوتاه مدت‌اند و با سرعت زیاد.	
تأثیرگذاری بر جریان خبری سایر رسانه‌ها	خصلت کنشگران نهادهای اصلی خبر، سبب مرجع بودن یا نبودن شبکه‌های موبایلی در نهادهای اصلی خبر می‌شود.	
نقش آفرینی در پخش گسترده شایعات	مشخص نبودن منبع پیام زمینه را برای پخش شایعات در این رسانه‌ها فراهم کرده است.	
انسجام‌دهی بین گروهی و درون گروهی	این رسانه‌ها مخاطبان را براساس علائق و باورها تفکیک می‌کنند و برای گروه کردن آنها بسترسازی می‌کنند.	
تحریک‌کنندگی افکار عمومی	بخشی از مخاطبین رسانه‌های موبایلی نسل چهارم انقلاب اسلامی بودند که خیلی به‌لحاظ سبک زندگی با جوانان دهه ۵۰ فاصله دارند و ما توانسته بودیم این بخش از جامعه را به‌وسیله این رسانه‌ها تحریک کنیم.	

«تغییر ذائقه خبری»

نهمین گروه از میان ۱۰ گروه فرعی یافته این مقاله، «نحوه مصرف و رسانه‌های اجتماعی موبایلی» است. منظور از نحوه مصرف این است که اخبار و اطلاعات این رسانه‌ها چگونه به استفاده کاربران می‌رسد و کاربرانی که مصرف‌کننده این اخبار هستند چه ویژگی‌هایی پیدا می‌کنند. جدول ۱۱: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «تغییر ذائقه خبری در رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

کدهای محوری	کد انتخابی
برقراری رابطه یک به یک کاربران با یکدیگر	نحوه مصرف اخبار
اقتضای و روزآمد بودن	
بالارفتن سرانه مطالعه و خودآگاه‌تر شدن کاربران	
سرگرم کردن	
عادت به کوتاه خوانی	
بسط‌دهنده عقل‌گرایی محض و عمیق	
تشدید کردن بی‌حوصلگی	
درگیر کردن اندام‌های حسی بیشتر به رسانه	
حفظ دائمی مخاطب	

۲۴

«آئین‌سازی»

آخرین نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی، «آئین‌سازی» است.

جدول ۱۲: کدهای محوری انتخابی مربوط به نقش «آئین‌سازی رسانه‌های اجتماعی موبایلی»

توضیحات مصاحبه‌شوندگان	کدهای محوری	کد انتخابی
صفحه «پیامی که آورده‌اند» تبدیل به برند تشییع ۱۷۵ شهید غواص شد.	برندسازی	آئین‌سازی
آئین‌هایی مانند عنوان عاشورا و ماه رمضان به‌وسیله این رسانه‌ها می‌توانند خیلی راحت‌تر بین‌المللی شوند	بازسازی هویت آئین‌ها	
این رسانه‌ها نگاه کارکردی (توجه به جنبه‌ای از دین که مدنیت ایجاد کرده است) به دین و آئین را تقویت می‌کنند.	تقویت نگاه کارکردی به دین	
تأثیرات رسانه‌های اجتماعی موقتی و نیمه موقتی است و با توجه به اینکه آئین‌ها شروع و خاتمه دارند می‌توانند کاربرد داشته باشد.	تغییرات موقتی و نیمه موقتی	
لازمه اجرای آئین، مشارکت و تجربه مستقیم مشارکت‌کنندگان آئین است.	مشارکت و تجربه آئینی	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر شناخت نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی، مطالعه موردی تشییع جنازه ۱۷۵ شهید غواص بود. لذا سعی شد دیدگاه‌های ۱۰ نفر از صاحب‌نظران رشته ارتباطات و متخصصان حوزه رسانه‌های اجتماعی موبایلی گردآوری شود.

ده نقش؛ «بسترسازی»، «هم‌افزایی»، «سرعت‌دهی»، «تسهیل‌کنندگی»، «ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی»، «کاربرسازی»، «چسبندگی»، «مدیریت»، «تغییر ذائقه خبری» و «آئین‌سازی» از مصاحبه‌های انجام‌شده طی مراحل کدگذاری استخراج شد که با توجه به تعیین ۳ حوزه کارکردی نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در اجرای هر آئینی شامل هدایت جریان اخبار به سمت جریان‌های اصلی، پوشش اخبار و نحوه مصرف اخبار، نقش رسانه‌های موبایل این‌گونه ارزیابی می‌شود:

سه نقش «بسترسازی»، «هم‌افزایی» و «مدیریت» رسانه‌های اجتماعی موبایلی به نقش این رسانه‌ها در هدایت جریان‌های اصلی تولید اخبار آئین به سمت نهادهای اصلی تولید اخبار مرتبط است.

با توجه به اینکه در گذشته نهادهای اصلی خبر، کانال‌های انحصاری تولید اخبار بودند و اطلاعات و اخبار را از بالا به پایین به دست مخاطب می‌رساندند، می‌توان رسانه‌های اجتماعی موبایلی را رویدادی قابل توجه در تولید اخبار و اطلاعات از رویدادهای دنیای پیرامون دانست. در این رسانه‌های جدید نه تنها نهادهای انحصاری تولید اخبار، دیگر انحصاری نیستند بلکه ساختار قدرت - ثروت - رسانه با سؤالات و ابهامات قابل بررسی روبرو شده است. این زمینه به وسیله رسانه‌های اجتماعی موبایلی ایجاد می‌شود که کاربر این قدرت را پیدا می‌کند که با هویت ناشناس با افراد زیادی تعامل کند و علاوه بر معنادگی به واقعیت‌ها و اشاعه ارزش‌ها، اخبار را جریان‌سازی کرده و سبب رشد و استمرار تحرکات اجتماعی شود. تمام این قابلیت‌ها در گذشته در انحصار رسانه وابسته به قدرت بوده است و امروز در اختیار تمام کاربران قرار گرفته است.

از طرف دیگر رسانه‌های اجتماعی موبایلی با ایفای دو نقش دیگر «هم‌افزایی» و «مدیریت» جریان اخبار را به سمت جریان‌های اصلی خبر هدایت می‌کنند. دربرگیری اخبار و کنش افراد در موضوعات گوناگون برای نهادهای اصلی خبر از اهمیت زیادی برخوردار است تا این اندازه که گاه یک خبر را با وجود اهمیت زیاد اما به دلیل بی‌تفاوتی

افراد نسبت به آن از اولویت‌های خبری خود خارج می‌کند و اخباری با دربرگیری بالا را منعکس می‌کند. رسانه‌های اجتماعی موبایلی سبب «هم‌افزایی» افراد و گروه‌ها در موضوعات گوناگون و هم‌افزایی در جریان‌سازی یک واقعه یا رویداد اجتماعی می‌شود و میل به همگرا شدن با جهت‌گیری موجود در شبکه، موج ایجادشده توسط گره‌های تقویت‌کننده و گره‌های مرکزی را تشدید می‌کند. منظور از گره‌های تقویت‌کننده افرادی هستند که شبکه ارتباطی گسترده‌ای در شبکه دارند و اخبار را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به مخاطبان زیادی اطلاع می‌دهند و منظور از گره‌های مرکزی ورزشکاران، هنرمندان، سوپراستارها، رهبران سیاسی و غیره هستند که به‌نحوی گفته‌ها، رفتارها و زندگی آنها برای سایر افراد از اهمیت برخوردار است و اخبار مربوط به آن را دنبال می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی موبایلی با هم‌افزایی، دربرگیری مخاطبان را افزایش می‌دهد. در گذشته امکان اطلاع مخاطبان از دیدگاه‌های رهبران سیاسی مخالف حاکمیت محدود بود اما امروزه به‌راحتی این کار صورت می‌گیرد.

در آخر این نقش «مدیریت» رسانه‌های اجتماعی موبایلی است که اخبار را به سمت نهادهای اصلی خبر هدایت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی با تحریک کردن افکار عمومی، تقویت کردن و پر حرارت کردن یک واقعه و رویداد اجتماعی، موج‌سواری بر واقعیت‌های اجتماعی، تأثیرگذاری بر روند جریان خبری سایت‌ها، تلویزیون، نقش‌آفرینی درباره پخش گسترده شایعات، دغدغه‌سازی کمرنگ به‌وسیله زد و خورد فکری و تبادل افکار و بالاخره انسجام‌دهی بین گروهی و درون گروهی در واقع قدرت مدیریت افکار عمومی را از انحصار نهادهای اصلی خبر خارج می‌کند و در اختیار عموم قرار می‌دهد.

سه نقش «سرعت‌دهی»، «ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی» و «آئین‌سازی» رسانه‌های اجتماعی موبایلی با نقش این رسانه‌ها در شیوه‌های پوشش اخبار (خبر، یادداشت، پوستر، کلیپ، عکس، موسیقی، شعر و غیره) مرتبط‌اند.

اولین عامل، نقش سرعت‌دهی رسانه‌های اجتماعی موبایلی است. این رسانه‌های جدید کاربر را به کوتاه نوشتن، کوتاه خواندن، کوتاه شنیدن (گوش دادن) و کوتاه دیدن عادت می‌دهد. حجم بالای اطلاعات و اخبار دریافتی و سرعت‌بخشی این رسانه‌های جدید به کنش و واکنش سبب می‌شود که کاربر تمایل پیدا کند که در کوتاه‌ترین زمان ممکن اطلاعات و اخبار را دریافت کند. در این رسانه‌های اجتماعی موبایلی سرعت تأثیرگذاری بر افراد افزایش پیدا کرده است. این به معنای این است که افراد به سرعت درباره

اخبار دریافتی واکنش نشان می‌دهند. مؤلفه بعدی این است که فرآیند تولید خبر با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد. به این معنا که از زمان پوشش اخبار مربوط به تشییع شهدای غواص تا واکنش نسبت به آن مدت زمان زیادی نیست. به‌عنوان مثال به گفته دست‌اندرکاران صفحه «پیامی که آورده‌اند» مخاطبان این صفحه در مدت زمان کمتر از یک هفته به بیش از ۲۵۰۰ نفر رسیده است. یک ویژگی دیگر این رسانه‌های جدید سرعت‌بخشی به اطلاع‌رسانی همراه با ذکر جزئیات است. یعنی پوشش اخبار به‌سرعت و همراه با جزئیات و حواشی پیرامون آن صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال در موضوع شهدای غواص، تمامی حواشی آن از متهم کردن فرماندهان عملیات کربلای ۴، دسته بسته بودن یا نبودن تمامی شهدای کشف‌شده، غواص بودن یا نبودن همه شهدای کشف‌شده و نقاشی توهین‌آمیز روزنامه آرمان و غیره در بازه زمانی کمتر از یک ماه اتفاق می‌افتد. «ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی» رسانه‌های اجتماعی موبایلی دومین نقش این رسانه‌ها در اجرای آئین است. در داخل شبکه و ارتباطات شکل گرفته در میان نودها یا همان گروه‌ها قابلیت‌هایی را برای کاربران شبکه که نام اجتماعی آن رسانه‌های اجتماعی موبایلی است، ایجاد می‌کند. شبکه تنها این قابلیت را ایجاد کرده است که میان گروه‌ها ارتباط وجود داشته باشد، اما شکل‌گیری شبکه‌ای از انسان‌ها حول موضوعات مختلف با توجه به میل انسان‌ها برای ارتباط با یکدیگر ایجاد شده است. ارتباط و شبکه شدن افراد با یکدیگر در رسانه‌های اجتماعی موبایلی در واقع برخورد تکنولوژی با نیازهای حیات انسانی است. ارتباط صوتی و تصویری با دیگر کاربران از طریق اینترنت و نصب نرم‌افزارهای مرتبط روی تلفن همراه هزینه‌های مادی و معنوی را بسیار کاهش داده است. منظور از هزینه‌های معنوی ارتباط، گمنام ماندن کاربر در ارسال و انتشار اخبار و اطلاعات است. در اخبار مربوط به خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و یا حتی وبلاگ‌ها فرد منتشرکننده اخبار مسئول مستقیم صحت و کامل بودن آن است و باید پاسخگوی تبعات مربوط به آن باشد اما در رسانه‌های اجتماعی موبایلی این‌گونه نیست و فرد در نهایت گمنامی می‌تواند کانال خبری ایجاد کند و اطلاعات و اخبار دلخواه خود را منتشر کند. اطلاع‌رسانی، تعامل‌گرایی و چند سویه بودن، شبکه‌سازی و اجتماع‌پروری، شکل‌گیری حوزه عمومی در شبکه، ارتباطی افقی و تخت با سایر کاربران، میل به تشکیل گروه، ارائه انواع خدمات (کسب اطلاعات روزمره و ارتباط با اعضای گروه و غیره) و پیونددهی افراد و گروه‌ها پیرامون موضوعات دیگر قابلیت‌هایی است که شبکه برای کاربران ایجاد می‌کند.

سومین و آخرین نقش مرتبط به پوشش اخبار اجرای آئین، نقش آئین‌سازی شبکه‌های اجتماعی موبایلی است. برندسازی، بازسازی هویت آئین‌ها، پیوند زدن افراد با آئین‌ها، تقویت نگاه کارکردی به دین و در آخر کد تغییرات موقتی و نیمه موقتی مجموعاً آئین‌سازی هستند.

چهار نقش «تسهیل‌کنندگی»، «کاربرسازی»، «چسبندگی» و «تغییر ذائقه اخبار» رسانه‌های اجتماعی موبایلی با نقش این رسانه‌ها در نحوه مصرف اخبار آئین مرتبط هستند. اولین مؤلفه «تسهیل‌کنندگی» است که به معنای تسهیل کردن تولید محتوا، دسترسی به اخبار، ارسال اخبار، دریافت اخبار و اطلاعات از منابع مختلف، دسترسی به ابزار ارسال و دریافت اخبار و اطلاعات، استفاده از ابزار ارسال و دریافت اخبار و اطلاعات، ایجاد و راه‌اندازی کمپین، مشارکت در تولید، انتشار، تأیید، تکذیب و غیره، تقویت و هدایت تحرک و جنبش اجتماعی و تعاملات است.

دومین مؤلفه «کاربرسازی» است. منظور از کاربر بودن، مخاطب صرف نبودن است. هر کس در عین مخاطب بودن تولیدکننده و مخابره‌کننده اخبار و اطلاعات هم هست. آئین این‌گونه تعریف شده است که «آئین اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به‌منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است». رسانه‌های اجتماعی موبایلی مانند دیگر رسانه‌های جمعی نیستند که مخاطبان را توده‌ای تسلیم تصور کند. رسانه‌های اجتماعی موبایلی مخاطب را تبدیل به کاربری کرده است که ابزار لازم را برای کنشگری در اختیار دارد. در مقوله‌بندی صورت‌گرفته ذیل عنوان «کاربرسازی» و رسانه‌های اجتماعی به کدهایی مانند همزمانی فرستنده بودن و گیرنده بودن کنشگری و رشد در شبکه براساس قابلیت‌های فردی، قدرت‌دهی به افشار مختلف کاربر در فرآیند تولید و انتشار خبر، فعال‌تر شدن مخاطبان یا همان کاربران، پررنگ کردن حضور فردی، پررنگ کردن مسئولیت فردی، تولید محتوا از پایین به بالا، تبدیل مخاطب به کاربر، کمپین کردن و کمپین زدن، امنیت‌دهی به تولیدکننده خبر و اطلاعات، رسانه‌شدن کاربران، مشارکت‌دهی فردی و گروهی و ارتباط‌گری اشاره شد که همگی رفتار داوطلبانه را تسریع و تشویق می‌کند. امروزه رسانه‌های اجتماعی موبایلی از منابع اطلاع‌رسانی و مشارکت در تولید اخبار تکمیلی و بحث و بررسی آن در میان شهروندان است. مشارکت در زندگی جدی در اجرای آئین‌های سیاسی و اجتماعی نمایان می‌شود. سومین مؤلفه «چسبندگی» رسانه‌های اجتماعی موبایلی است. منظور از چسبندگی

همراهی همیشگی تلفن‌های همراه با افراد است. این مقوله چهار کد محوری اعتباردهی و اعتماددهی قوی به منبع به‌دلیل سبک بودن و همراه بودن، درگیر کردن مداوم افراد با ابزارهای ارسال و دریافت اخبار و اطلاعات (نزدیکی)، تأثیرگذاری بالا روی کاربر و در آخر اعتمادسازی در افراد (به دلیل چسبندگی و مدخل ارتباط با بیرون بودن) را شامل می‌شود. آخرین مؤلفه «تغییر ذائقه خبری» رسانه‌های اجتماعی موبایلی است که به‌طور مستقیم با نحوه مصرف اخبار آئین در ارتباط است. این مؤلفه کدهایی مانند برقراری رابطه یک به یک کاربران با یکدیگر، اقتضاگرایی و روزآمد بودن، بالا رفتن سرانه مطالعه و خودآگاه‌تر کردن کاربران، سرگرم کردن، عادت به کوتاه خوانی، بسط‌دهنده عقل‌گرایی محض و عمیق و سطحی‌گرایی، تشدید کردن بی‌حوصلگی، درگیر کردن اندام‌های حسی بیشتر به رسانه و حفظ دائمی مخاطب را شامل می‌شود.

جدول ۱۳: نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در آئین‌های اجتماعی

هدف اصلی	نقش‌ها	کدهای انتخابی	ردیف
شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در اجرای آئین‌های اجتماعی	هدایت جریان اخبار به سمت نهادهای اصلی جریان‌های اصلی تولید اخبار	بسترسازی	۱
		هم‌افزایی	۲
		مدیریت	۳
	نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شیوه‌های پوشش اخبار (خبر، یادداشت، پوستر، کلیپ، عکس)	سرعت‌دهی	۴
		ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی	۵
		آئین‌سازی	۶
	نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در نحوه مصرف اخبار	سهولت	۷
		کاربر سازی	۸
		چسبندگی	۹
		تغییر ذائقه خبری	۱۰

منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۹۴). **رسانه‌های اجتماعی**. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲. افتاده، جواد. (۱۳۸۹). **رسانه‌های اجتماعی و کتاب**. تهران: فصلنامه کتاب مهر.
۳. باقری ده‌آبادی، علیرضا؛ علی‌اکبر فرهنگی؛ محمد سلطانی فر و افسانه مظفری. (۱۳۹۵). پویایی بخشی به نظریه گفتمان در مسائل اجتماعی ایران از طریق کاربست ارتباطات آئینی. **راهبرد اجتماعی فرهنگی**. ۶(۱).
۴. بشیر، حسن. (۱۳۹۰). **تعزیه؛ ارتباطات آئینی**. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۵. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). **رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها**. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۶. بهمنی، مهرزاد و عباس محمدی شکیبا. (۱۳۹۴). سبک‌های نوین ارتباط انسانی در فضای مجازی: فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی موبایلی. **مطالعات رسانه‌های نوین**. ۲(۱).
۷. پوررضا کریم‌سرا، ناصر. (۱۳۹۲). تأثیرپذیری تغییرات فرهنگی و سبک زندگی از فضاهاى مجازی. **رسانه‌های نوین و فرهنگ**. شماره ۳.
۸. جعفری، علی و ناصر باهنر. (۱۳۹۸). آئین‌های تلویزیونی و بازنمایی «حزن مذهبی» آسیب‌شناسی سنت‌های مناسبی تلویزیون ایران در «محرم». **دین و ارتباطات**. ۲۶(۵۵).
۹. حقی، سمیه و سید بشیر حسینی. (۱۳۹۲). طراحی و شکل‌گیری رویداد رسانه‌ای: مطالعه موردی پوشش رسانه‌ای ازدواج نوه ملکه انگلیس از شبکه بی‌بی‌سی فارسی (۲۹ آوریل ۲۰۱۱). **فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری**. ۹(۲۰). ۲۱۰-۱۸۹.
۱۰. خدایاری، گلثوم؛ فاطمه دانشور حسینی و حمیده سعیدی. (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). **پژوهش‌های ارتباطی**. ۲۱(۷۷). ۱۹۲-۱۶۷.
۱۱. رودنبلور، اریک دبلیو. (۱۳۸۷). **ارتباطات آئینی: از گفتگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای** شده. عبدالله گیویان. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۲. سلیمانی‌پور، روح‌الله. (۱۳۸۹). **شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها**. تهران: ره‌آورد نور.
۱۳. شریفی، سید مهدی؛ سمیه لبافی؛ بهاره رادمنش و رحمان میاح. (۱۳۹۸). ارائه الگوی مدیریت خبر رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد ارتباطات آئینی. **مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**. ۲(۲). ۳۰-۱۱.
۱۴. عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۱). **تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان**. کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان.
۱۵. کاستلز، مانوئل. (۲۰۰۱). **جامعه شبکه‌ای و هویت جدید**. محمدرضا معینی. **فصلنامه مجلس**

و هویت. شماره ۴۳: ۴۵۹-۴۳۱.

۱۶. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. عبدالاحد علی‌قلیان. تهران: طرح نو.

۱۷. گیویان، عبدالله و محسن امین. (۱۳۹۶). محبت و هویت در آئینه نمایش جهانی اربعین مطالعه ماهیت، کارکردها و ساختار پیاده‌روی اربعین از منظر ارتباطات آئینی. *دین و ارتباطات*. (۲)۲۴. ۱۹۴-۱۶۷.

۱۸. ون‌دایک، جان (۱۳۸۴). قدرت و سیاست در جامعه شبکه‌ای. اسماعیل یزدان‌پور. *فصلنامه رسانه*. شماره ۶۲. ۱۶۱-۱۲۱.

19. Becker, K. B. (1995). Media and the Ritual Process. *Media, Culture, and Society*. 17(4). 629- 646.

20. Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice*. New York: Oxford University Press.

21. Burgess, J.; P. Mitchell. & F. Münch. (2018). Social Media Rituals: The Uses of Celebrity Death in Digital Culture. In *a Networked Self: Birth, Life, Death* (pp. 224-239). Taylor & Francis Group. LLC.

22. Coombs, W. (2011). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. (3. Edition, Ed.) Thousand Oaks.

23. Dayan, D. & E. Ketz. (1992). Media Events: The Live Broadcasting of History. In D. K. Dayan, *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

24. Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. 6(1). 9-26.

25. Kaplan, A. & M. Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol 53. No. 1. 59-68.

26. Karen A. E; M. M. Glymour. & L. F. Berkman. (2009). Social Networks and Health: A Life Course Perspective Integrating Observational and Experimental Evidence. *Journal of Social and Personal Relationships*. Vol. 26. No. 1: 73-92.

27. Leach, E. (1968). Ritual. *International Encolopedia of the Social Sciences*. In E. Leach, *Ritual. International Encolopedia of the Social Sciences*. Vol. 13. pp. 520-526. New York: Macmillan.

28. Paris, C. M., W. Lee. & P. Seery. (2010). *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'events'* (pp. 531-541).

29. Park, C. & H. Lee. (2009). A Moderating Role of Product type. *Journal of Business Research*. Vol. 62. Issue. 1. 61-67.

30. Rhengold, H. (1993). *Daily Life in Cybespace, The Virtual Communianity: Homesteading of The Electronic Frontier*. The MIT Press.

31. Volkmer, I. (2002). *Dialectical Spaces in the Global Public Sphere: Media Memories across Generations*. Retrieved: from <http://www.ksg.harvard.edu>.