



نشر نویسه پارس

پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی

نویسندگان:

روث پیج / دیوید بارتون

یوهان دابلیو آنگر / میشل زاپاویگنا

مترجم:

آذین شهریاری‌قرد

ویراستار:

محمدحسن ترابی



پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی

نویسندگان:

روث پیچ

دیوید بارتون

یوهان دابلیو آنگر

میشل زاپاویگنا

مترجم:

آذین شهریاری فرد

ویراستار:

دکتر محمدحسن ترابی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	روث پیچ، دیوید بارتون، یوهان دابلیو. آنگر، میشل زاپاویگنا
عنوان و نام پدیدآور	پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی/نویسندگان: روث پیچ، دیوید بارتون، یوهان دابلیو. آنگر، میشل زاپاویگنا؛ مترجم: آیین شهریاری‌فرد؛ ویراستار: محمدحسن ترابی
مشخصات نشر	تهران: نشر نویسه پارس، ۱۳۹۹
مشخصات ظاهری	۳۴۲ صفحه
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۳۸۶-۱۴-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
عنوان اصلی	Researching language and social media : a student guide
موضوع	رسانه‌های اجتماعی--Social media
موضوع	تحقیق کیفی--Qualitative research
شناسه افزوده	شهریاری‌فرد، آیین، ۱۳۶۶-، مترجم
شناسه افزوده	ترابی، محمدحسن، ۱۳۶۶-، ویراستار
شناسه افزوده	عطاریان، رضا، ۱۳۴۰-، نویسنده فصل
رده بندی کنگره	۳۰۶/۵۲م۲۱۳۹۹
رده بندی دیویی	۴۱۸/۰۲
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۴۱۸۰۲

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Researching language and social media : a student guide

© 2014 Ruth Page, David Barton, Johann W. Unger, Michele Zappavigna

نویسندگان: روث پیج Ruth Page

دیوید بارتون David Barton

میشل زاپاویگنا Michele Zappavigna

یوهان دابلیو آنگر Johann W. Unger

مترجم: آذین شهریاری فرد

ویراستار: محمدحسن ترابی

آتلیه نشر نویسه‌پارسی: Studio Five

ناشر: نشر نویسه پارسی

دفتر انتشارات: ۰۲۱-۷۷۰۵۳۲۴۶

نماینده‌گی فروش: کتابفروشی توس: ۰۲۱-۶۶۴۶۱۰۰۷

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۴۵۵۴۵۵۴۱۴۲

وبگاه: www.neveeseh.com

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شمارگان: ۳۰۰ نسخه

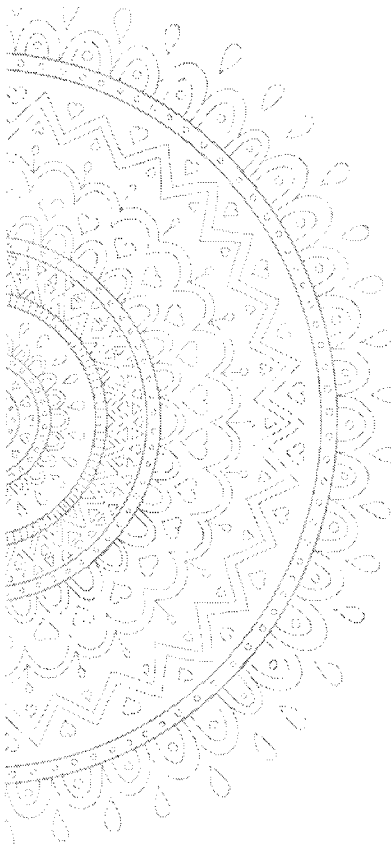
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۳۸۶-۱۴-۱

چاپ و صحافی: روز

قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق محفوظ و متعلق به «نشر نویسه پارسی» است.
تکثیر و انتشار این اثر یا قسمتی از آن به هر شیوه، بدون مجوز قبلی و کتبی
ممنوع و مورد پیگیری قانونی قرار خواهد گرفت.

زبان‌شناسی اجتماعی	شماره مسلسل انتشارات
۴	۶۴



تقدیم به مادر و پدر عزیزم
که رنگارنگی جهانم از آنهاست

پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی دارند به سرعت به حوزه‌ای کلیدی در تحقیقات زبانی تبدیل می‌شوند. این کتاب راهنمای ساده‌ای است که به دانشجویان کمک می‌کند زبانی را مطالعه کنند که افراد در هنگام برقراری ارتباط در رسانه‌های اجتماعی به کار می‌برند.

این کتاب شامل بخش‌های زیر است:

- مقدمه‌ای بر چارچوب‌های زبانی که در حال حاضر برای تحلیل زبان بافت‌های رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- طرح کلی از مراحل عملی و دستورالعمل‌های اخلاقی که در هنگام گردآوری داده‌های زبانی از سایت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باید در نظر گرفت.
- طیفی از مطالعه‌های موردی روشن‌گر که رویکردها، موضوعات زبانی، پلتفرم‌های دیجیتال و بافت‌های فرهنگی مختلف را پوشش می‌دهد.

هر فصل با خلاصه‌ای روشن از موضوعات مورد بحث (طرح فصل) آغاز می‌شود و منابع تکمیلی برای مطالعات آینده در آن معرفی می‌شود. کتاب پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی که با دیدگاهی بین‌المللی نوشته شده است، کتابی ضروری برای دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته‌های زبان‌شناسی، مطالعات رسانه و ارتباطات است.

روث پیچ، دانشیار زبان انگلیسی دانشگاه لستر، انگستان.

دیوید بارتون، استاد زبان و سوادآموزی و مدیر مرکز تحقیقاتی سوادآموزی دانشگاه لنکستر، انگستان.
یوهان دابلیو. آنگر، مدیر آکادمیک و استاد گروه آموزشی زبان‌شناسی و زبان انگلیسی دانشگاه لنکستر، انگستان.

میشل زاپاویگنا، عضو پسادکتری شورای تحقیقات استرالیا (ARC) در رشته زبان‌شناسی دانشگاه سیدنی، استرالیا.

«پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی اولین کتاب در نوع خودش است؛ این کتاب درسیِ مقدماتی برای کسانی ضروری است که چگونگی عملکرد زبان، سوادآموزی، نوشتن و گفت‌وگو را - نه تنها در درون یک بافت رسانه اجتماعی، بلکه به صورت مقابله‌ای بین چند بافت شبکه اجتماعی - مطالعه می‌کنند. به عنوان یک پژوهشگر اینترنتی و متخصص سواد دیجیتال، این کتابی است که منتظرش بودم. من قصد دارم در تحقیقات خودم از این کتاب استفاده کنم و آن را به عنوان یک منبع اصلی در دوره‌های پژوهشی کارشناسی و کارشناسی ارشد در سال‌های آینده به کار ببرم.»

آلیس در^۱، دانشگاه ایالتی آریزونا، ایالت متحده آمریکا.

«پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی زبان رسانه‌های اجتماعی را به شکلی بسیار ساده و اصولی معرفی می‌کند. خواندن این کتاب که ساختاری روشن و مثال‌های کاربردی فراوانی دارد، برای دانشجویانی که مایل به پژوهش در زمینه گفت‌وگو رایانه‌بنیاد هستند بسیار حیاتی است. این کتاب بسیار توصیه می‌شود!»

کریستین هافمن^۲، دانشگاه آوگسبورگ، آلمان.

«علاقه روزمره ما به رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که ژانرهای مختلف زبان که در پلتفرم‌های متفاوت (مانند فیس‌بوک و توییتر) استفاده می‌شوند، درخور مطالعات بیشتر هستند. نویسندگان این کتاب با استفاده از مجموعه‌ای از روش‌ها (از مردم‌نگاشتی گرفته تا زبان‌شناسی پیکره‌ای) نشان دادند که چگونه می‌توان این کار را انجام داد. خوانندگان از طرح‌های فصل موجز، مطالعه‌های موردی مرتبط، پرسش‌های تحقیقاتی بیشتر و مراجع کتاب‌شناسی به روز این کتاب بهره می‌برند.»

وینسنت بی. وای. اوی^۳، دانشگاه ملی سنگاپور.

¹ A. Daer

³ V. B. Y. Ooi

² C. Hoffmann

معرفی کتاب.....	۷
پیشگفتار مترجم.....	۱۹
مقدمه.....	۲۱

■ فصل اول: رسانه اجتماعی چیست؟ ۲۵ ■

طرح فصل.....	۲۷
تعریف رسانه اجتماعی.....	۲۷
رسانه‌های اجتماعی در بافت تاریخی.....	۲۸
رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲/۰؟.....	۳۱
رسانه‌های اجتماعی.....	۳۵
تعاملات بین افراد: ساختار مشارکت.....	۳۵
هدف و فعالیت: تعاملاتی که مبادله اطلاعات می‌کند.....	۳۶
ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و خودافشایی.....	۳۷
رسانه‌های اجتماعی.....	۳۹
رسانه به‌مثابه بستر ارتباط: کانال‌های ارتباطی و غنای رسانه‌ای.....	۴۰
رسانه به‌مثابه فناوری: فرمت پیام.....	۴۲
زمان و بی‌درنگی.....	۴۳
بافت‌های انتشار: مخاطبان و تنظیمات حریم شخصی.....	۴۷
خلاصه.....	۵۰
منابع.....	۵۰

■ فصل دوم: یک زبان‌شناس ممکن است درباره رسانه‌های اجتماعی چه بگوید؟ ۵۳ ■

طرح فصل.....	۵۵
رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه موضوع مورد مطالعه زبان‌شناسان.....	۵۵
«زبان» چیست؟.....	۵۶
با تحلیل زبان به دنبال چه می‌گردیم؟.....	۶۰
متن و بافت.....	۶۲
شکلک‌ها: منابع زبانی یا «تفکر قالبی رسانه‌های اجتماعی»؟.....	۶۷

۷۱.....	(باز)پیکربندی زبان: رسانه‌های اجتماعی به مثابه گفتار یا نوشتار؟
۷۵.....	منابع

■ فصل سوم: پژوهش به چه معناست؟ ۷۹ ■

۸۱.....	طرح فصل
۸۱.....	پژوهش: اصول اساسی
۸۴.....	پژوهش و رشته‌های علمی
۸۷.....	روش‌شناسی
۹۴.....	گام‌های بعدی
۹۴.....	منابع

■ فصل چهارم: اخلاق پژوهش اینترنتی چیست؟ ۹۷ ■

۹۹.....	طرح فصل
۹۹.....	اهمیت اخلاق
۱۰۲.....	مقررات اخلاقی
۱۰۶.....	دسترسی اخلاقی به اطلاعات: حق حریم شخصی
۱۱۰.....	رابطه پژوهشگر با مشارکت‌کنندگان پروژه
۱۱۴.....	رضایت آگاهانه
۱۱۷.....	بایگانی و استفاده از اطلاعات
۱۲۲.....	منابع

■ فصل پنجم: تحلیل گفتمان - رویکردهای کیفی ۱۲۵ ■

۱۲۷.....	طرح فصل
۱۲۷.....	مقدمه
۱۲۸.....	گفتمان؟ بحث کنید!
۱۲۹.....	طرح پرسش‌های کیفی
۱۳۰.....	اجتناب از بی‌محتوایی و تعمیم افراطی
۱۳۲.....	گردآوری داده‌های کیفی
۱۳۲.....	گردآوری در مقابل استخراج
۱۳۳.....	چقدر داده گردآوری کنیم؟

۱۳۴.....	دشواری گردآوری.....
۱۳۴.....	ترانویسی /پردازش.....
۱۳۵.....	نوع تحلیل.....
۱۳۵.....	وسعت پرسش های پژوهش.....
۱۳۵.....	اصل کلی.....
۱۳۹.....	چگونه برای پژوهش کیفی داده انتخاب کنیم؟.....
۱۴۲.....	الوان مختلف تحلیل گفتمان.....
۱۴۳.....	تحلیل گفتمان.....
۱۴۴.....	تحلیل مکالمه.....
۱۴۵.....	تحلیل گفتمان چندوجهی.....
۱۴۷.....	مطالعات گفتمان انتقادی (CDS).....
۱۵۱.....	تحلیل گفتمان رایانه بنیاد (CMDA).....
۱۵۲.....	خلاصه.....
۱۵۲.....	منابع.....

■ فصل ششم: رویکردهای مردم نگاشتی کدامند؟ ۱۵۵ ■

۱۵۷.....	طرح فصل.....
۱۵۷.....	مقدمه ای بر رویکردهای مردم نگاشتی.....
۱۵۷.....	تاریخچه مختصری از رویکردهای مردم نگاشتی.....
۱۶۰.....	اصول کلی رویکردهای مردم نگاشتی.....
۱۶۰.....	بافت فرهنگی.....
۱۶۱.....	چشم اندازهای افراد.....
۱۶۴.....	تمرکز بر فعالیت ها.....
۱۶۴.....	نقش پژوهشگر.....
۱۶۵.....	روش چندگانه.....
۱۶۷.....	پژوهش پاسخگو.....
۱۶۸.....	مطالعه های موردی.....
۱۶۹.....	بسط نظریه.....
۱۶۹.....	مطالعات مردم نگاشتی در اینترنت.....
۱۷۳.....	انجام یک پروژه یا پایان نامه.....
۱۷۳.....	انتخاب رویکرد چندگانه.....

۱۷۹.....	نقطه شروع برای یک پروژه پژوهشی.....
۱۸۱.....	منابع.....

■ فصل هفتم: انجام پژوهش روی فعالیت‌های زبانی در رسانه‌های اجتماعی ۱۸۵ ■

۱۸۷.....	طرح فصل.....
۱۸۷.....	شروع با خویشتن: زندگی‌نگاری‌های فتا‌زبانی و پژوهش روی فعالیت‌های خود.....
۱۸۹.....	گام ۱: پژوهش خویشتن.....
۱۹۳.....	گام ۲: تفاوت در زمان و مکان.....
۱۹۶.....	گام ۳: بافت گسترده‌تر: استفاده از نظرسنجی‌های منتشرشده.....
۱۹۷.....	ارزش رویکرد زندگی‌نگاری فناورانه.....
۱۹۸.....	تحلیل داده‌ها.....
۲۰۰.....	روش‌های نوشتن.....
۲۰۱.....	منابع.....

■ فصل هشتم: گردآوری داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای پروژه‌های کمی ۲۰۳ ■

۲۰۵.....	طرح فصل.....
۲۰۵.....	پرسش‌های پژوهش کمی.....
۲۰۹.....	پرسش‌ها و متغیرها.....
۲۱۴.....	نمونه‌گیری و معرف‌بودگی.....
۲۱۷.....	ابزارهای استخراج داده‌های کمی.....
۲۱۷.....	نظرسنجی.....
۲۱۹.....	آزمایش و شبه‌آزمایش.....
۲۲۱.....	گردآوری داده برای پروژه کمی با استفاده از زبان‌شناسی پیکره‌ای.....
۲۲۳.....	آیا وب پیکره است؟.....
۲۲۴.....	درک فراداده.....
۲۲۹.....	داده‌های جریان اجتماعی.....
۲۳۱.....	پالیدن داده‌های جریان اجتماعی.....
۲۳۵.....	یادداشت‌ها.....
۲۳۶.....	منابع.....

■ فصل نهم: کار با داده‌های رسانه‌های اجتماعی - دیدگاه‌های کمی ۲۳۹ ■

۲۴۱.....	طرح فصل.....
۲۴۱.....	انتخاب نحوه سازماندهی اطلاعات.....
۲۴۲.....	کمی کردن ویژگی‌ها: فراتر از بسامد خام.....
۲۴۴.....	چالش‌های بسامدگیری متن‌های رسانه‌های اجتماعی: داده‌هایتان را قابل جستجو کنید.....
۲۴۵.....	رسم‌الخط غیرمعیار.....
۲۴۶.....	شکلک‌ها و هشتگ‌ها.....
۲۴۷.....	پست‌های کوتاه‌شده.....
۲۴۷.....	پست‌های خودکار و بازنشر.....
۲۴۸.....	نشانه‌گذاری زبانی بیکره‌های رسانه اجتماعی.....
۲۵۱.....	تحلیل متن‌های رسانه‌های اجتماعی با استفاده از نرم‌افزار بسامدگیری.....
۲۵۱.....	فهرست بسامدی.....
۲۵۳.....	فهرست کلیدواژه‌ها.....
۲۵۵.....	باهم‌آیی.....
۲۵۷.....	ابزارهای مصورسازی و شبکه‌های اجتماعی.....
۲۵۷.....	چرا مصورسازی متن؟.....
۲۵۷.....	مصورسازی متن چیست؟.....
۲۵۹.....	مصورسازی متن رسانه‌های اجتماعی.....
۲۶۳.....	جریان‌نگاشت توییتر: نمونه‌ای از مصورسازی متن رسانه‌های اجتماعی.....
۲۶۷.....	یادداشت‌ها.....
۲۶۸.....	منابع.....

■ اصطلاح‌آموز «مفهومی-انگیزشی» ۲۷۱ ■

نویسنده: دکتر رضا عطاریان

(اصطلاح‌شناس و پژوهشگر ارشد گروه واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب فارسی)

۲۷۳.....	مقدمه: ضرورت تدوین «اصطلاح‌آموز» و چگونگی و ساختار آن.....
۲۷۴.....	ضرورت اصطلاح‌آموز.....
۲۷۵.....	ساختار اصطلاح‌آموز.....
۲۷۶.....	انگیزه به کارگیری اصطلاح‌آموز در کتاب حاضر.....
۲۷۷.....	فهرست شبکه‌های مفهومی.....

۲۷۷.....	تعامل انسان و فناوری.....
۲۷۸.....	تعامل انسان با فناوری: تقسیم‌بندی نسل‌بنیاد.....
۲۸۲.....	تعامل انسان با فناوری: تقسیم‌بندی کاربردبنیاد.....
۲۸۵.....	چارچوب «طراحی مستمع» آلن بل.....
۲۹۰.....	فهرست اصطلاحات منفرد.....
۲۹۷.....	منابع اصطلاح‌آموز.....
۲۹۹.....	واژه‌نامه.....

- ۱۳۳ ۱-۵. عوامل تأثیرگذار بر میزان داده‌های گردآوری شده
- ۲۱۵ ۱-۸. پیوستاری از داده‌های گفتمانی
- ۲۴۵ ۱-۹. اسکرین‌شانی از واژه‌نمای جستجوی واژه *sorry* با استفاده از آنت‌کانک (آنتونی، ۲۰۰۵)
- ۲۵۹ ۲-۹. ابرواژه تولیدشده از محتوای فصل ۹ کتاب
- ۲۶۲ ۳-۹. مصورسازی وبلاگ‌سپهر زبان ایرلندی ایجادشده به‌وسیله کولفیلد با استفاده از نرم‌افزار گفی
- ۲۶۴ ۴-۹. نمودار منطقه‌ای بازنشر تونیت‌ها پس از درگذشت مارگارت تاچر
- ۲۶۵ ۵-۹. نمودار منطقه‌ای انباشتی که پیام‌های بازتونیت‌شده با و بدون هشتگ را نشان می‌دهد
- ۲۶۶ ۶-۹. جریان‌نگاشت تونیت‌ر که با جستجوی واژه *linguistics* تولید شده است
- ۲۶۷ ۷-۹. نقشه گویشی نشان‌دهنده توزیع *pop* و *coke*، *soda* (راس، ۲۰۱۲)

- ۲۹ ۱-۱. گاه‌نمای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انتخابی
- ۳۳ ۲-۱. خلاصه‌ای از عوامل معرفی‌شده به‌وسیله کاپلان و هنلین (۲۰۰۹) برای طبقه‌بندی انواع رسانه‌های اجتماعی
- ۳۴ ۳-۱. عوامل رسانه‌ای و موقعیتی هرینگ (۲۰۰۷)
- ۷۲ ۱-۲. برگرفته از «چهار سطح CMDA» هرینگ (۲۰۱۳) و «ارتباطات چندرسانه‌ای به‌عنوان سطح فرعی CMDA»
- ۷۴ ۲-۲. گزیده‌ای از مطالعات زبان‌شناختی که سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را ارزیابی می‌کند
- ۹۳ ۱-۳. روش‌های گردآوری، استخراج، تحلیل و ارائه داده‌ها
- ۲۱۰ ۱-۸. نمونه‌هایی از متغیرهای زبانی و اجتماعی
- ۲۱۱ ۲-۸. نمونه‌هایی از متغیرهای مستقل و وابسته
- ۲۲۳ ۳-۸. نمونه‌هایی از انواع مختلف پیکره‌های رسانه‌های اجتماعی
- ۲۲۷ ۴-۸. نمونه‌هایی از فراداده درباره پست و حساب کاربر
- ۲۴۳ ۱-۹. نمونه‌ای از بسامد خام مرتبط با طول کلمات
- ۲۵۱ ۲-۹. ده واژه پربسامد در پیکره وبلاگ بیرمنگام و پیکره توییتری هرمس

- ۴۴ ۱-۱. هم‌زمانی و ناهم‌زمانی در گفتمان رایانه‌بنیاد
- ۴۸ ۲-۱. پژوهشی درباره انتخاب زبان به‌مثابه راهبردی برای طراحی مستمع در شبکه‌های اجتماعی
- ۶۶ ۱-۲. گسترش «دراما» در گفتمان یوتیوب
- ۶۹ ۲-۲. معیاربودگی (غیر) متعصبانه: گزینش پیام‌های فیس‌بوک و پیامک به‌وسیله یک ایستگاه رادیو تلویزیونی
- ۹۱ ۱-۳. مطالعه جامعه-مردم‌شناختی درباره هویت مجازی در سکندلایف
- ۱۱۹ ۱-۴. زبان مامزنت
- ۱۳۶ ۱-۵. عملکرد گفتمانی «خود» در شبکه‌های اجتماعی: یونانی‌ها در فیس‌بوک
- ۱۳۸ ۲-۵. تعامل سیاست زبانی، زبان‌های اقلیت و رسانه‌های جدید: مطالعه‌ای درباره اپلیکیشن مترجم فیس‌بوک
- ۱۶۲ ۱-۶. داستان بلوغ سیلیکون‌ولی: مشکلات مشارکت در پژوهش
- ۱۶۵ ۲-۶. بررسی فعالیت‌های متن‌سازی در پیام‌رسانی فوری
- ۱۹۲ ۱-۷. پرسش‌ها و رویکردهای ممکن برای زندگی‌نگاری فئازبانی
- ۱۹۵ ۲-۷. زندگی‌نگاری فئازبانی یک دانشجو
- ۲۲۵ ۱-۸. توثیق-گویش‌شناسی: بررسی تنوعات منطقه‌ای بزرگ‌مقیاس با استفاده از پیکره‌های برخط دارای برچسب جغرافیایی
- ۲۳۳ ۲-۸. استفاده از نظرهای خواننده برای تعیین موضوع پست‌های وبلاگ
- ۲۵۳ ۱-۹. بررسی کاربرد زبان در یک دنیای مجازی
- ۲۶۰ ۲-۹. تصویری از وبلاگ‌سپهر زبان ایرلندی: تحلیل شبکه اجتماعی با استفاده از نظرها و داده‌های پیوندی

زمانی به دنبال منبعی برای طراحی پروژه‌های مرتبط با زبان در رسانه‌های اجتماعی بودم. به کتابی برخوردیم که بسیاری از اساتید و متخصصان این حوزه از آن تعریف کرده بودند - کتاب پژوهش در زبان و رسانه‌های اجتماعی. شروع به خواندن کتاب کردم؛ جالب بود که نویسندگان مباحث را به گونه‌ای توضیح داده بودند که هم برای دانشجویان مبتدی و هم برای پژوهشگران باتجربه جذاب بود. برای همین وقتی که آقای امیر احمدی ترجمه این کتاب را به من پیشنهاد دادند، از آن استقبال کردم. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزانه ما تبدیل شده‌اند و تعاملات ما در آن با زبان انجام می‌شود؛ همین موضوع خواندن این کتاب را برای همه علاقه‌مندان به مباحث زبانی مرتبط با مهندسی کامپیوتر و رسانه‌های اجتماعی، زبان‌شناسی رایانشی و جامعه‌شناسی زبان جالب می‌کند. در ترجمه کتاب هر گاه نیازی به توضیحی برای فهم بهتر مطلب احساس کرده‌ام، در پانویس توضیحی کوتاه آورده‌ام و آن را با «م.» مشخص کرده‌ام. در پایان کتاب، با همکاری دکتر رضا عطاریان، پژوهشگر ارشد گروه واژه‌گزینی فرهنگستان زبان و ادب فارسی، بخشی به نام اصطلاح‌آموز «مفهومی-انگیزشی» اضافه کردیم که در آن شیوه معادل‌یابی برخی از نواژه‌ها را به تفصیل بیان کرده‌ایم. مقدمه این بخش نیز به قلم دکتر عطاریان به رشته تحریر درآمده است. برای ترجمه دیگر اصطلاحات از منابع مختلفی استفاده کرده‌ام که مهم‌ترین آن‌ها این کتاب‌ها بوده‌اند:

- حق‌شناس، علی‌محمد، سامعی، حسین، و انتخابی، نرگس. (۱۳۹۱). فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی-فارسی. تهران: فرهنگ معاصر.
- مهاجری، عباسعلی. (۱۳۸۵)، واژه‌نامه علوم مطبوعات و روزنامه‌نگاری (انگلیسی-فارسی). تهران: دانشیار.
- همایون. همداخت. (۱۳۷۹). واژه‌نامه زبان‌شناسی و علوم وابسته (با تجدید نظر و اضافات). (ویرایش دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- واژه‌نامه کامپیوتر و انفورماتیک (انگلیسی-فارسی). (۱۳۷۳). تهران: انجمن انفورماتیک ایران.
- سایت فرهنگستان زبان و ادب فارسی به نشانی <https://www.persianacademy.ir>.

با توجه به جدید و پویا بودن حوزه رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از اصطلاحات این کتاب در منابع نام‌برده موجود نبود و نیاز به انتخاب و ساختن برابرهادهای مناسبی برای این اصطلاحات احساس می‌شد. برای این کار از کمک‌ها و راهنمایی‌های ارزشمند جناب آقای دکتر مصطفی عاصی و جناب

آقای دکتر رضا عطاریان بهره بردم که از آن‌ها برای محبت‌ها و همراهی‌های بی‌دریغ‌شان بسیار سپاسگزارم. از استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر محمد دبیرمقدم که با وجود مشغله‌های بسیار، برای هرچه بهتر شدن ترجمه مرا راهنمایی کردند سپاسگزارم. از استاد عزیز، سرکار خانم دکتر فاطمه عظیمی‌فرد که با محبت فراوان منابع تخصصی حوزه رسانه را به من معرفی کرده و پاسخگوی سؤالاتم بودند قدردانم. همچنین از سرکار خانم ملیحه تفسیری که از راه دور به من جسارت ترجمه این اثر را دادند و با گشاده‌رویی در تک‌تک لحظات راهنمایم بودند صمیمانه سپاسگزارم.

از دوست فرهیخته‌ام، دکتر محمدحسن ترابی که ویراستاری کتاب را پذیرفتند و با صبر و حوصله و بیش از وظایف یک ویراستار تک‌تک کلمات ترجمه را بازخوانی کرده و با متن اصلی کتاب مطابقت دادند بسیار سپاسگزارم. از دوست عزیزم، خانم ریحانه منظوری قدردانم که با علاقه و بی‌هیچ چشم‌داشتی، در ویرایش و روان‌نویسی برخی جملات کتاب تجربیاتش را در اختیارم گذاشت. از دوست خوب و گرمی‌ام، جناب آقای دکتر امیر احمدی، مدیر نشر نویسه پارس، نیز که در چاپ این کتاب همت گماشتند قدردانی می‌کنم؛ نظرات ایشان در تمام مراحل ترجمه و آماده‌سازی کتاب راه‌گشا و راهنما بود. از نگین، شهریار، رامین و شهره عزیزم نیز قدردانم که با همراهی‌ها و دلگرمی‌هایشان اولین تجربه ترجمه کتاب را برای من لذت‌بخش‌تر و دلپذیرتر کردند.

امیدوارم توانسته باشم ترجمه مناسبی از این کتاب ارزشمند در اختیار علاقه‌مندان قرار دهم و این کتاب بتواند گامی در راه تغییر نگرش اساتید، صاحب‌نظران، دانشجویان و محققان این حوزه بردارد تا به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی بالقوه برای تحقیقات و پژوهش‌هایشان نگاه کنند. بی‌گمان مسئولیت هر گونه قصور و اشتباه در ترجمه این کتاب برعهده من خواهد بود.

آ. ش.

اسفند ۱۳۹۸

دربارهٔ این کتاب

این کتاب دربارهٔ چگونگی مطالعهٔ زبان در بافت رسانه‌های اجتماعی است. پلتفرم‌هایی که با اصطلاح مادر^۱ رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند سایت‌ها و سرویس‌هایی هستند که امروزه کاملاً شناخته شده‌اند و در مقیاس بین‌المللی به کار می‌روند. سایت شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک، سایت خرده‌وبلاگ‌نویسی^۲ توئیتر، سایت اشتراک‌گذاری ویدئو یوتیوب و سایت مشارکتی^۳ ویکی‌پدیا نمونه‌هایی از این پلتفرم‌ها هستند. همچنین ژانرهای^۴ رسانه‌های اجتماعی مانند وبلاگ‌ها، تالارهای گفت‌وگو^۵ و چت که در بسیاری از سایت‌های مختلف در حال رشد هستند. این‌ها (و دیگر) اشکال رسانه‌های اجتماعی بافت‌هایی را فراهم می‌کنند که مردم از طریق آن‌ها با ارسال پیام، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، بارگذاری تصاویر و ویدئو با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. تمرکز ما در این کتاب به‌طور خاص بر چگونگی بررسی زبان مورد استفادهٔ افراد هنگام برقراری ارتباط است (به‌جای تمرکز بر سایت‌ها و سرویس‌ها به‌معنای کلی آن‌ها). علاقه به پژوهش دربارهٔ زبان مورد استفاده در این بافت‌های رسانه‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد. دلایل زیادی برای جذابیت این حوزه برای پژوهشگران وجود دارد. میزان بالای تعاملاتی که در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد نشان‌دهندهٔ میزان بالای اطلاعاتی است که می‌توانند مورد توجه قرار گیرند، و این اطلاعات معمولاً به شکلی هستند که (نسبتاً) به‌آسانی در دسترس هستند. آهنگ سریع و ماهیت تکامل سریع این تعاملات بدین معنی است که اغلب چیز جدیدی برای مشاهده وجود دارد، خواه آن چیز دربارهٔ تعاملات به‌ظاهر «معمولی» باشد که رسانه‌های اجتماعی را به فعالیت‌های روزمرهٔ افراد گره می‌زند، خواه دربارهٔ روش‌های خلاقانهٔ مختلفی باشد که مردم برای ارتباط با یکدیگر از آن‌ها استفاده و یا آن‌ها را ابداع می‌کنند. با توجه به دامنه‌ای که یک پروژهٔ پژوهشی «(زبان در رسانه‌های اجتماعی)» می‌تواند داشته باشد، دانستن اینکه دقیقاً از کجا شروع کنیم دشوار است.

هدف ما در این کتاب این است که به هر دو گروه پژوهشگران مبتدی و باتجربه، موضوع‌ها، روش‌ها و چارچوب‌هایی را معرفی کنیم که توانایی طراحی و اجرای پروژه‌ای دربارهٔ زبان و رسانه‌های اجتماعی را به آن‌ها می‌دهد. ما امیدواریم این کتاب برای طیف گسترده‌ای از پژوهشگران مفید باشد؛ دانشجویانی که در گروه‌های آموزشی مختلف و مقاطع متفاوت در کشورهای مختلف تحصیل می‌کنند؛ پژوهشگرانی که انجام یک پروژهٔ کوچک یا بزرگ را برنامه‌ریزی می‌کنند؛ خوانندگانی که دربارهٔ پژوهشی که می‌خواهند انجام دهند ایده‌ای روشن دارند و این کتاب را انتخاب می‌کنند؛ و خوانندگانی که فقط

¹ umbrella term² micro-blogging³ wiki⁴ genres⁵ discussion forums

می‌خواهند دربارهٔ چگونگی پژوهش دربارهٔ زبان در بافت رسانه‌های اجتماعی بیشتر بدانند، اما هنوز پروژه‌ای در ذهن ندارند. دلیل ما برای نوشتن این کتاب تجربهٔ سال‌های اخیر ما با دانشجویانی بود که به‌شدت علاقمند به انجام پروژه‌های پژوهشی با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی هستند، اما اغلب پرسش‌های بسیاری دربارهٔ چگونگی طرح و اجرای آن‌ها دارند. با وجود اینکه این کتاب نمی‌تواند همهٔ موضوع‌ها یا روش‌های ممکن برای بررسی زبان در رسانه‌های اجتماعی را توضیح دهد، اما ما تلاش کرده‌ایم طیف وسیعی از رویکردها، موضوع‌ها و راهنمایی‌های مقدماتی و پیشرفته را بیان کنیم.

دربارهٔ فصل‌ها

ما فصل‌های کتاب را به‌صورت زیر تنظیم کرده‌ایم:

فصل‌های ۱ و ۲: معرفی «رسانه‌های اجتماعی» و «زبان»

دو فصل اول، مقدمه‌ای هستند بر دو حوزه‌ای که قرار است موضوع پروژه‌های پژوهشی بالقوه باشند: رسانه‌های اجتماعی (فصل ۱) و زبان (فصل ۲). گرچه هر دو اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و زبان آشنا هستند، اما پدیده‌های متنوعی را پوشش می‌دهند و پژوهشگران آن‌ها را به صورت‌های مختلفی به کار می‌برند. در این دو فصل، ما هر دوی این اصطلاحات را تعریف کرده و برخی از رویکردهای معروف‌تر مورد استفاده برای تحلیل انواع رسانه‌های اجتماعی و ژانرهای مختلف زبان و کاربرد زبان را بیان می‌کنیم.

فصل‌های ۳ و ۴: معرفی پژوهش

فصل ۳ به بیان مفهوم پژوهش می‌پردازد و برخی گزینه‌های بنیادی را معرفی می‌کند که پژوهشگر باید در ابتدای پژوهش به آن‌ها فکر کند: شناسایی کانون و پرسش‌های پژوهش، و طرح روش‌ها و رویکردهای مختلفی که برای گردآوری و تحلیل داده‌ها به کار می‌روند. فصل ۴ به ابعاد اخلاقی پروژه‌های پژوهشی می‌پردازد. مسئولیت‌هایی که پژوهشگر در قبال افراد درگیر در پروژه‌اش دارد عامل مهمی است که از ابتدا تا انتهای فرایند پژوهش باید در نظر گرفته شود. اما در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی، اعمال برخی از توصیه‌های اخلاق پژوهش مورد استفاده در زبان‌شناسی می‌تواند دشوار باشد یا به تغییراتی نیاز داشته باشد.

فصل‌های ۵، ۶ و ۷: رویکردهای کیفی

اغلب بین روش‌های پژوهش کیفی و کمی تمایز گذاشته می‌شود. گرچه ما در این کتاب بر ترکیب رویکردهای مختلف تأکید می‌کنیم، برای سهولت ارجاع‌دهی، رویکردهایی را که اغلب با پژوهش کیفی

و کمی مرتبط هستند از هم تفکیک کرده‌ایم. ما در سه فصل بر انواع مختلف پژوهش‌های کیفی تمرکز می‌کنیم. فصل ۵ چارچوب‌های مختلفی را معرفی می‌کند که به تحلیل «سخن» در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند (تحلیل گفتمان^۱، تحلیل مکالمه^۲، تحلیل گفتمان انتقادی^۳، تحلیل گفتمان چندوجهی^۴). فصل ۶ مقدمه‌ای بر اصول پژوهش مردم‌نگاشتی و نحوه اعمال آن‌ها بر تعاملات رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد، و فصل ۷ تمرکز بیشتری روی نحوه استفاده از زندگی‌نگاری‌های فناوریانه^۵ به عنوان ابزاری برای کاوش چگونگی تکامل فعالیت‌های زبانی در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی دارد.

فصل‌های ۸ و ۹: رویکردهای کمی

در دو فصل آخر، ما به چارچوب‌های مرتبط با پژوهش‌های کمی می‌پردازیم. در فصل ۸ بر اصول، ابزارها و نرم‌افزارهایی تمرکز می‌کنیم که شما ممکن است از آن‌ها برای گردآوری اطلاعات برای یک پروژه کمی، چه در پروژه‌های کوچک مقیاس و چه در راهبردهای گسترده‌تر گردآوری مورد نیاز برای ساخت پیکره، استفاده کنید. فصل ۹ به چگونگی تحلیل اطلاعات رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کمی، با استفاده از نرم‌افزارهای بسامدگیری^۶ برای پروژه‌های زبان‌شناسی پیکره‌ای، می‌پردازد. ما کتاب را با معرفی ابزارهای مصورسازی^۷ به پایان می‌رسانیم که می‌توانند برای ارائه تحلیل کمی زبان مورد استفاده در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی مفید باشند.

در برخی از این فصل‌ها، بر ارائه اطلاعات درباره اصول و روش‌های مورد استفاده در پژوهش (توصیف نمونه‌های موجود و ارائه دانش پس‌زمینه) تأکید بیشتری می‌شود. فصل‌های دیگر توصیه‌هایی برای پژوهشگران و مراحل پیگیری انجام یک پروژه پژوهشی را مستقیم‌تر مطرح می‌کنند. بسته به دلایل شما برای خواندن این کتاب، خواندن تمام فصل‌ها می‌تواند برای شما مفید باشد، اما اگر پروژه خاصی در ذهن دارید، ممکن است بخش‌های خاصی مفیدتر از بخش‌های دیگر به نظر برسند. فصل‌های ۳ و ۴ به همه پروژه‌های تحقیقاتی مرتبط هستند، درحالی‌که بخش‌های «کیفی» و «کمی» را می‌توان جداگانه خواند. همراه با بحث‌های مطرح شده، در هر فصل شما می‌توانید موارد زیر را ببینید:

- طرح فصل که محتوای فصل را نشان می‌دهد.
- مطالعه‌های موردی روشن‌گر از پژوهشگران دیگر.
- نکاتی برای تأمل برای کاربست اطلاعات در پروژه پژوهشی شما.
- فهرست منابع هر فصل.

¹ discourse analysis

² conversation analysis

³ critical discourse analysis

⁴ multimodal discourse analysis

⁵ technobiographies

⁶ concordancing

⁷ visualisation tools

قراردادهای نوشتاری این کتاب

قالب‌بندی مورد استفاده در این کتاب در این بخش آمده است. ایتالیک^۱ برای تأکید و اشاره به واژه‌ها، و نه استفاده از آن‌ها، به کار رفته است (اینجا به این معنی است که من درباره این کلمه صحبت می‌کنم، نه اینکه از آن برای اشاره به مکان فعلی استفاده کنم). خط‌زیرین^۲ در نقل قول گذاشته شده است تا ابرپیوندها^۳ را نمایش دهد. سیاه^۴ در مثال‌ها برای نشان دادن تأکید بیشتر و یا برجسته کردن یک ویژگی زبانی به کار رفته است. این تأکیدها در متن اصلی نیامده‌اند، مگر اینکه جایی مشخص کرده باشیم که این تأکید در متن اصلی بوده است. هر وقت نمونه‌ای از داده‌ها را نقل کرده‌ایم، عین املاء و علائم نگارشی که خود نویسندگان اصلی به کار برده‌اند را نگه داشتیم، بدون اینکه بگوییم املاء یا کاربرد غیرمعیار در متن اصلی به همین صورت آمده است. گاهی اوقات، نه همیشه، این ابتکارات بخشی از سبک فردی است که نمونه از او نقل شده است.

یادداشتی در مورد نویسندگان

یکی از ویژگی‌های کلیدی رسانه‌های اجتماعی، ماهیت مشارکتی آن است. با توجه به این مسئله، این کتاب نیز کاری مشارکتی بوده است. ما نویسندگان، در دانشکده‌های مختلف (انگلیسی، زبان و زبان‌شناسی، و رسانه) دانشگاه‌های متفاوت کشورهای مختلف کار می‌کنیم. همچنین ما رویکردهای متفاوتی در پژوهش درباره زبان رسانه‌های اجتماعی، و علاقه‌مندی‌های خاصی در رسانه‌های اجتماعی مختلف داریم. ما در فرایند نوشتن این کتاب، درباره رویکرد کار و پژوهش یکدیگر بسیار آموختیم؛ و امیدواریم شما هم از دیدگاه‌های مختلفی که ارائه شده است، بهره‌مند شوید. اغلب اوقات، ما برای نوشتن از ضمائر جمع استفاده کرده‌ایم، اما گاهی اوقات یکی از ما به پروژه خاص خود اشاره می‌کند که با ضمیر مفرد آمده و نام آن شخص ذکر شده است. از همان ابتدا، ما نویسندگان دریافتیم که ترکیب تخصص‌های ما محدود است و ما می‌خواستیم از طیف گسترده‌تری از مثال‌ها، صداها و دیدگاه‌های پژوهشگران در مراحل مختلف کارشان بهره ببریم. این نمونه‌ها به عنوان مطالعه‌های موردی در فصل‌های مختلف گنجانده شده است و ما از همکاری نویسندگان آن بسیار سپاسگزاریم. از نویسندگان مطالعه‌های موردی خواستیم تا توصیه‌های خود را به دیگر پژوهشگران در ۱۴۰ نویسه^۵ بیان کنند.^۶ شما این موارد را در انتهای بسیاری از مطالعه‌های موردی با هشتگ^۷ توصیه مشاهده می‌کنید.

^۱ italic – ایتالیک در نوشتار لاتین به کار می‌رود، برای

خط فارسی ما از ایراتیک استفاده می‌کنیم. م.

^۲ underline

^۳ hyperlinks

^۴ bold

^۵ character

^۶ این محدودیت با توجه به محدودیت ۱۴۰ نویسه‌ای تویتر

انتخاب شده است. م.

^۷ hashtag

فصل اول

رسانه اجتماعی چیست؟

این فصل موارد زیر را پوشش می‌دهد:

- تعریف رسانه‌های اجتماعی^۱.
- سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و جایگاه آن‌ها در تکامل گسترده‌تر تاریخی ارتباط رایانه‌بنیاد^۲.
- رابطه رسانه‌های اجتماعی و وب ۲/۰^۳.
- چارچوب‌هایی برای تشخیص ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و ژانرهای آن، بر اساس کار کاپلان و هنلین^۴ (۲۰۰۹) و هرینگ^۵ (۲۰۰۷).
- ویژگی‌های «اجتماعی» رسانه‌های اجتماعی.
- ویژگی‌های «رسانه‌ای» رسانه‌های اجتماعی.

تعریف رسانه اجتماعی

فصل اول دربارهٔ علاقه اصلی ما - رسانه‌های اجتماعی - و رابطه آن با ارتباط رایانه‌بنیاد (از این پس CMC) است. ما اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را برای اشاره به سایت‌ها و سرویس‌های مبتنی بر اینترنت به کار می‌بریم که تعامل بین مشارکت‌کنندگان را ارتقا می‌دهند. نمونه‌های رسانه‌های اجتماعی عبارتند از تالارهای گفت‌وگو، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا^۶ (مثل سایت اشتراک‌گذاری ویدئوی یوتیوب^۷ و سایت اشتراک‌گذاری عکس فلیکر^۸) و دنیا‌های مجازی^۹ (اما رسانه‌های اجتماعی به این‌ها محدود نمی‌شود). رسانه‌های اجتماعی معمولاً متمایز از اشکال رسانه‌های جمعی^{۱۰} هستند، زیرا رسانه‌های جمعی سازوکار پخش^{۱۱} یک‌به‌چند هستند (مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌های چاپی). در مقابل، رسانه‌های اجتماعی محتوا را در شبکه‌ای از مشارکین منتقل می‌کنند که در آن هر کسی می‌تواند محتوایی را منتشر کند، و این محتوا به‌طور بالقوه می‌تواند بین مخاطبین زیادی توزیع شود.

همان‌طور که تعریف ما نشان می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی یک اصطلاح مادر است که طیف گسترده‌ای از مفاهیم را دربرمی‌گیرد: شکل‌ها و ژانرهای متفاوت (فکر کنید چقدر وبلاگ‌ها و تالارهای گفت‌وگو با یکدیگر و با شبکه‌های اجتماعی متفاوت هستند)، سایت‌ها و سرویس‌های رسانه‌های

¹ social media

² computer-mediated communication

³ web 2.0

⁴ A. Kaplan & M. Haenlein

⁵ S. Herring

⁶ content sharing sites

⁷ YouTube

⁸ Flickr

⁹ virtual worlds

¹⁰ mass media

¹¹ broadcasting mechanism

اجتماعی که فعالیت‌های خاص این ژانرها را تحقق می‌بخشند (سرویس‌های وبلاگ‌نویسی مانند وردپرس^۱ و تامبلر^۲، یا شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک^۳ و ویبو^۴ را با هم مقایسه کنید)، و مجموعه متنوعی از کانال‌های ارتباطی و متنی که برخی از آن‌ها در یک سایت یکپارچه می‌شوند. برای مثال، فیس‌بوک در درجه اول یک شبکه اجتماعی است، اما به اعضایش اجازه می‌دهد که پروفایل‌های خصوصی داشته باشند و به گروه‌های عمومی بپیوندند. آن‌ها همچنین می‌توانند به روزرسانی‌ها، نظرها^۵ یا رتبه‌بندی‌ها را نیمه عمومی^۶ یا عمومی^۷ ارسال کنند، به گونه‌ای که یا فقط توسط «فهرست دوستان»^۸ دیده شود یا هر شخصی که از آن اپلیکیشن^۹ استفاده می‌کند بتواند به آن دسترسی داشته باشد، و همچنین افراد می‌توانند پیام ایمیلی خصوصی ارسال کنند یا وارد چت با یک فرد خاص شوند. با گذشت زمان و همگرایی^{۱۰} برنامه‌های رسانه‌ای، بیان صریح اینکه یک سایت، نمونه کاملی از نوعی رسانه اجتماعی است یا نه، دشوارتر شده است. برای مثال، فروشگاه‌های برخط^{۱۱} می‌توانند به رسانه‌های اجتماعی پیوند بدهند (از طریق کلیدهای متداول اشتراک‌گذاری که امروزه برای سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و غیره وجود دارند) یا گزینه‌هایی اضافه کنند تا از طریق نظرات یا امتیازات کاربران، مشتریان درباره کالاها و خدمات بحث و یا آن‌ها را ارزیابی کنند (که برخی اوقات می‌تواند شبیه یک وبلاگ یا تالار گفت‌وگو باشد). با توجه به همگرایی شکل‌های رسانه‌ها از یک سو، و تنوع اپلیکیشن‌ها از سوی دیگر، تهیه فهرست دقیقی از ویژگی‌های فنی برای طبقه‌بندی دقیق «رسانه‌های اجتماعی» دشوار است. در عوض، در بخش‌های بعدی، ما بحث خود را با بافت^{۱۲} تاریخی اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی آغاز می‌کنیم، و سپس به بحث درباره ویژگی‌های معمول اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان روشی برای طرح‌ریزی موضوع می‌پردازیم.

رسانه‌های اجتماعی در بافت تاریخی

هرچند فهرست کردن دقیق ویژگی‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی کار آسانی نیست، اما طبق یک توافق عمومی، می‌توان پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را از لحاظ تاریخی از دیگر انواع ارتباطات دیجیتالی متمایز کرد. از این منظر، رسانه‌های اجتماعی معمولاً به طیف وسیعی از ابزارها و فناوری‌هایی اشاره دارد که در سال‌های آخر دهه ۱۹۹۰ ایجاد شدند و در دهه اول قرن بیست و یکم به جریان اصلی

¹ Wordpress

² Tumblr

³ Facebook

⁴ Weibo

⁵ comments

⁶ semi-public

⁷ public

⁸ friend list

⁹ application

¹⁰ convergence

¹¹ online

¹² context

فعالیت‌های اینترنت تبدیل شدند. ترتیب زمانی ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در جدول ۱-۱ آمده است، لازم به یادآوری است که تمرکز بحث روی کشورهای انگلیسی‌زبان است.

جدول ۱-۱ گاه‌نمای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی انتخابی

سیستم تابلوی اعلانات ^۱	۱۹۷۸
یوزنت ^۲ (گروه‌های خبری)	۱۹۸۰
مفهوم پیامک ایجاد شد	۱۹۸۴
گپ رله اینترنتی ^۳	۱۹۸۸
ای‌بی ^۴ ، وارد کانینگهام ^۵ اصطلاح «ویکی» را ابداع و اولین سایت ویکی را راه‌اندازی کرد	۱۹۹۵
جان بارگر ^۶ اصطلاح «وب لاگ» را ابداع کرد	۱۹۹۷
گروه‌های یاهو	۱۹۹۸
لایوژورنال ^۷ ، Blogger.com	۱۹۹۹
گروه‌های گوگل، ویکی‌پدیا، سای ورلد ^۸ ، تریپ‌ادوایزر ^۹	۲۰۰۱
فرنداستر ^{۱۰} ، Last.fm	۲۰۰۲
مای‌اسپیس ^{۱۱} ، وردپرس، دلشیز ^{۱۲} ، لینکدین ^{۱۳} ، سکندلایف ^{۱۴} ، اسکایپ ^{۱۵} ، ۴چن ^{۱۶}	۲۰۰۳
فلیکر، فیس‌بوک، دیگ ^{۱۷} ، اورکات ^{۱۸} ، بن همرسلی ^{۱۹} اصطلاح «پادکست» را ابداع کرد، تیم اورایلی ^{۲۰} اولین کنفرانس «وب ۲/۰» را برگزار کرد	۲۰۰۴
یوتیوب	۲۰۰۵
توئیتر	۲۰۰۶
جاستین‌تی‌وی ^{۲۱} ، تامبلر، گوالا ^{۲۲}	۲۰۰۷
۹گگ ^{۲۳}	۲۰۰۸
فوراسکونر ^{۲۴} ، گوگل ویو ^{۲۵} ، چت‌رولت ^{۲۶} ، ویو، کلوت ^{۲۷}	۲۰۰۹
اینستاگرام ^{۲۸} ، دیاسپورا ^{۲۹} ، وی‌چت ^{۳۰}	۲۰۱۰
گوگل پلاس ^{۳۱} ، اسنپ‌چت ^{۳۲}	۲۰۱۱

^۱bulletin board system. ^۲Usenet. ^۳Internet Relay Chat. ^۴eBay.

^۵Ward Cunningham. ^۶J. Barger. ^۷Live Journal. ^۸Cyworld. ^۹Tripadvisor.

^{۱۰}Friendster. ^{۱۱}MySpace. ^{۱۲}Del.ici.ous. ^{۱۳}LinkedIn. ^{۱۴}Second Life.

¹⁵Skype. ¹⁶Chan. ¹⁷Digg. ¹⁸Orkut. ¹⁹B. Hammersly. ²⁰T. O'Reilly.

²¹Justin TV. ²²Gowalla. ²³9GAG. ²⁴Foursquare. ²⁵Google Wave.

²⁶Chatroulette. ²⁷Klout. ²⁸Instagram. ²⁹Diaspora*. ³⁰WeChat.

³¹Google plus. ³²Snapchat.

گاه‌نمای^۱ جدول ۱-۱ پتانسیل فزاینده تعاملی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. ماهیت محاوره‌ای رسانه‌های اجتماعی به وبلاگ‌ها، ویکی‌ها یا پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا محدود نیست، بلکه در صورت‌های قبلی ارتباطات برخط نیز وجود داشته است. فهرست ایمیل‌ها، تابلوهای اعلانات و پیام‌های متنی دهه ۱۹۸۰ را می‌توان پیشینیان کانال‌های ارتباطی‌ای دانست که ویژگی‌های رفتاری اینترنت در قرن بیست و یکم را مشخص می‌کنند. اما در اواسط دهه ۱۹۹۰ تغییر چشمگیری در روش‌های تعامل مشارکت‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی رخ داد، و تعاملات عمومی جای بافت‌های خصوصی^۲ یا نیمه‌خصوصی^۳ را گرفت. وبلاگ‌ها و ویکی‌ها طیف امکانات تعاملی را گسترش دادند، و وبلاگ‌ها به نویسندگان اجازه دادند تا با دیگر وبلاگ‌نویسان (از طریق وبلاگ‌نماها^۴، پیوندها^۵، نظرها) در ارتباط باشند و ویکی‌ها مشارکت‌های گروهی را به پروژه‌ای واحد تبدیل کردند (مایرز^۶، ۲۰۱۰). هنگامی که سایت‌هایی مانند لایوژورنال، بلاگر و سپس وردپرس امکان مشارکت در نشر ایده‌ها و گزارش‌ها را از هر زمانی آسان‌تر کردند، و ویکی‌پدیا در سال ۲۰۰۱ راه‌اندازی شد، این فعالیت‌ها تبدیل به جریان اصلی کاربرد اینترنت شدند. سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۶ شاهد توسعه سریع شبکه‌های اجتماعی (مانند لینکدین، اورکات، مای‌اسپیس، فلیکر، فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر) بودیم که به بازتعریف پیوندهای مکالمه‌ای^۷ بین مشارکت‌کنندگان به صورت شبکه، افزایش تعداد، قابلیت دیده‌شدن^۸ و دسترسی به ارتباطات فردی با دیگران در فضاهای برخط منجر شد.

میزان اقبال به رسانه‌های اجتماعی را باید در گستره تاریخی اینترنت دید. در اواسط دهه ۱۹۹۰، چندین پیشرفت فناوریانه رخ داد که موجب محبوبیت و برتری ژانرهای رسانه‌های اجتماعی بعدی شد. در سال ۱۹۹۳، موزائیک^۹ اولین مرورگری بود که وب را در دسترس مخاطبان گسترده‌تری قرار داد. فایل‌های MP3 در اواخر سال ۱۹۹۴ در دسترس عموم قرار گرفت، رینل‌پلیر^{۱۰} در آوریل ۱۹۹۵ راه‌اندازی شد و شرکت ماکرومدیا^{۱۱} در سال ۱۹۹۶ نرم‌افزار فلش^{۱۲} را به صورت افزونه مرورگر منتشر کرد. این

¹ timeline

² private

³ semi-private

⁴ blog rolls

⁵ links

⁶ G. Myers

⁷ dialogic links

⁸ visibility

⁹ Mosaic

¹⁰ Real Player

¹¹ Macromedia

¹² Flash

پیشرفت‌های فناوریانه تولید و اشتراک‌گذاری انیمیشن‌های دیجیتالی و منابع صوتی را تسهیل کرد و اینترنت را از یک محیط متن‌بنیاد^۱ به یک محیط چندرسانه‌ای متنوع غنی تبدیل کرد که اکنون برای ما آشناست. در سال ۱۹۹۷، استانداردهای تجاری وای‌فای^۲ مورد توافق قرار گرفت و در سال ۱۹۹۶ اولین تلفن هوشمند (ارتباط‌دهنده ۹۰۰۰ نوکیا^۳) ساخته شد. دسترسی به اینترنت دیگر به پایانه‌های رایانه‌ای ایستا که به منابع برقی متصل بودند، محدود نمی‌شد. با افزایش امکان دسترسی، تعاملات رسانه‌های اجتماعی در مکان‌ها و زمان‌های گسترده‌تری امکان‌پذیر شد. تحولات بیشتر در زبان نشانه‌گذاری^۴، مانند HTML5، که باعث گنجاندن محتوای چندرسانه‌ای و دسترسی آسان‌تر به آن محتوا از طریق تلفن‌های هوشمند شد، این روندهای چندپلتفرمی^۵، تولید در لحظه^۶ و مصرف محتوای رسانه‌های اجتماعی را افزایش داده است. تا سال ۲۰۰۷، تکنوراتی^۷ ۷۰ میلیون وبلاگ را نمایه کرده بود. دو سال بعد، ۱۳ میلیون مقاله در ویکی‌پدیا منتشر شده بودند. تا سال ۲۰۱۰، شبکه‌های اجتماعی اصلی میلیون‌ها عضو داشتند و یوتیوب به بیش از دو میلیارد بازدیدکننده در روز افتخار می‌کرد.

رسانه‌های اجتماعی یا وب ۲/۰؟

رسانه‌های اجتماعی را معمولاً مترادف دقیق یا نادقیق توصیف‌گر^۸ مرتبط با آن‌ها، یعنی «وب ۲/۰» می‌دانند. درحالی‌که این دو اصطلاح‌های متفاوتی هستند. بنابراین، کاپلان و هنلین (۲۰۰۹) بین فناوری‌ها و ایدئولوژی‌های وب ۲/۰ و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی که بر اساس آن‌ها ایجاد شده‌اند، تمایز قائل شدند (۲۰۰۹، ص. ۶۱). ایدئولوژی‌های وب ۲/۰ با کاربرد این عنوان توسط تیم اوراییلی پیوند خورده است؛ این کاربرد تلاشی بود برای تعریف عصر جدیدی از تعاملات برخط، عصری که تمایز قاطعی بین ژانر قدیمی وب (۱/۰) و ژانر جدید آن (۲/۰) قائل است. ویژگی‌های وب ۲/۰ منعکس‌کننده یک تغییر آشکار نسبت به کاربران وب به عنوان سازندگان (به جای مصرف‌کنندگان) محتوا بود که در آن نرم‌افزارها و منتشرات برخط در یک فرایند مستمر و سریع به‌روزرسانی می‌شوند. مجله تایم^۹ (گروسمن^{۱۰}، ۲۰۰۶) برای نشان دادن ویژگی‌های وب ۲/۰ تولید دانشنامه بریتانیکا^{۱۱} را با دانشنامه برخط و یکی‌پدیا مقایسه کرده است. منتشرات چاپی دانشنامه بریتانیکا نسخه‌های به‌روزشده مقالات خود را طبق برنامه به شیوه متوالی منتشر می‌کرد (ممکن است بین یک نسخه و نسخه بعدی چند سال فاصله باشد). نویسندگی این مقالات با همکاری «خبرگان^{۱۲}» شامل «متخصصان موضوعی^{۱۳}» صورت

¹ text-based

² wi-fi

³ Nokia 9000

⁴ markup language

⁵ cross platform

⁶ on-the-fly

⁷ Technorati

⁸ descriptor

⁹ Time magazine

¹⁰ L. Grossman

¹¹ Encyclopedia Britannica

¹² experts

¹³ subject area specialists