فصلنامه علمی مطالعات دینی رسانه/ سال ششم/ شماره بیست و سوم/ پاییز ۱۴۰۳/ ٦٦-٨٦
Journal of Religious Studies in Media, No 23, 2024

گونه‌شناسی پلتفرمی رسانه‌های اجتماعی در پذیرش تفاهم فرهنگی

سمیرا خطیب‌زاده*
محمود مرادی(نویسنده مسئول)**

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر ارائه معیار تعیین ظرفیت پذیرش تفاهم فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی است.

روش‌شناسی پژوهش: گردآوری داده‌ها به شیوه مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته و از رویکرد تحلیلی-توصیفی در پردازش داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها: تحقیق حاضر بستر تعاملی ارائه‌شده در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را که در قالب ویژگی‌ها و امکانات مختلف نمود می‌یابد، به‌مثابه امکانی برای تعامل میان فرهنگ‌ها معرفی نموده و برای آن نقشی آغازگر در فرایند تفاهم فرهنگی قائل است. همچنین با نگاه به الگوی لانه‌زنبوری رسانه‌های اجتماعی، به گزینش مشخصه‌های مرتبط با تفاهم فرهنگی و توضیح آن‌ها اقدام شده است.

* استادیار گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ khatibzade@soore.ac.ir.

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛ m.moradi@soore.ac.ir.

استناد به این مقاله: خطیب‌زاده، سمیرا؛ مرادی، محمود (۱۴۰۳). گونه‌شناسی پلتفرمی رسانه‌های اجتماعی در پذیرش تفاهم فرهنگی. *مطالعات دینی رسانه*، ۶ (۲۳)، ۶۶-۸۶ https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.209307

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۸/۲۴

© نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما

بحث و نتیجه‌گیری: ارائه عناصر تعیین‌کننده در شناخت و گونه‌شناسی ظرفیت پلتفرمی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد یا نفی تفاهم فرهنگی را می‌توان از نتایج پژوهش حاضر دانست.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فرهنگ، الگوی لانه‌زنبوری، تعامل فرهنگی، تفاهم فرهنگی، خرده‌فرهنگ، رسانه‌های اجتماعی

مقدمه

از آنجا که هر انسان متعلَق فرهنگ‌های مختلف با سپهر فرهنگی متفاوت است، تعامل میان‌فرهنگی[1] افراد از منظر فرهنگی می‌تواند موضوع مناسبی برای پژوهش تلقی گردد. برخورد فرهنگ‌های گوناگون می‌تواند نتایج متفاوتی را رقم زند. از این قبیل نتایج می‌توان به نزاع یا تفاهم فرهنگی اشاره نمود. همان‌گونه که شیوه ارتباط دو انسان در ساحات گوناگون، در نتیجه نمود می‌یابد، نوع این برخورد (ارتباط) میان‌فرهنگی در نتیجه مدنظر تأثیرگذار است. به عنوان مثال گفت‌وگو به‌عنوان گونه‌ای از ارتباط می‌تواند پیش‌شرط رسیدن به تفاهم تلقی گردد (ذکاوتی قراگوزلو، ۱۳۸۷: ۱٦). تفاهم فرهنگی نیز در گرو ارتباطات درون‌فرهنگی یا میان‌فرهنگی است.

در این رابطه هر فرهنگ را می‌توان به عناصر مادی و غیرمادی تقسیم کرد (کوئن، ۱٤۰۱: ٦٥). عناصر مادی فرهنگ که خود نمودی فرهنگی هستند، مواردی مانند ابزارهای کشاورزی، معماری شهری، رادیو و ابزار ارتباطی را شامل می‌شوند؛ البته منظور از ابزار ارتباطی در اینجا مفهومی گسترده است. به عبارت دیگر ابزار ارتباطی علاوه‌بر ایفای نقش به‌عنوان رمزگذار[2] و رمزگشا[3] در مدل شرام،[4] کارکرد

---

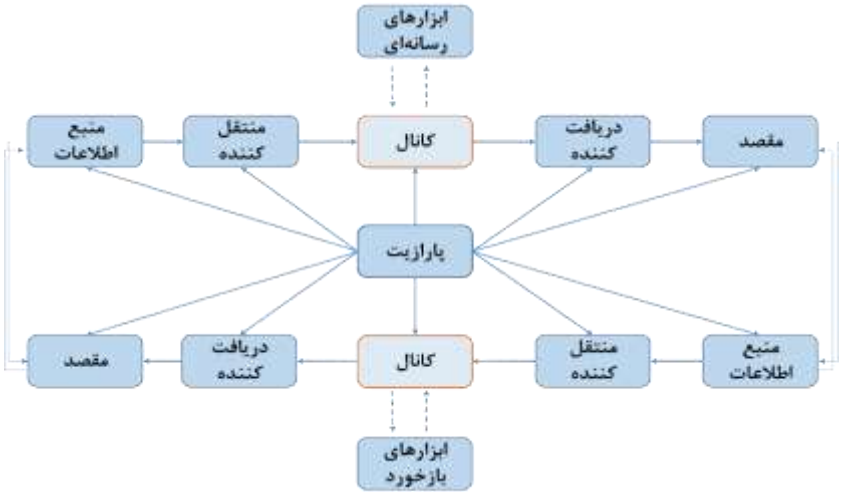
۱ cross culture

۲ encoder

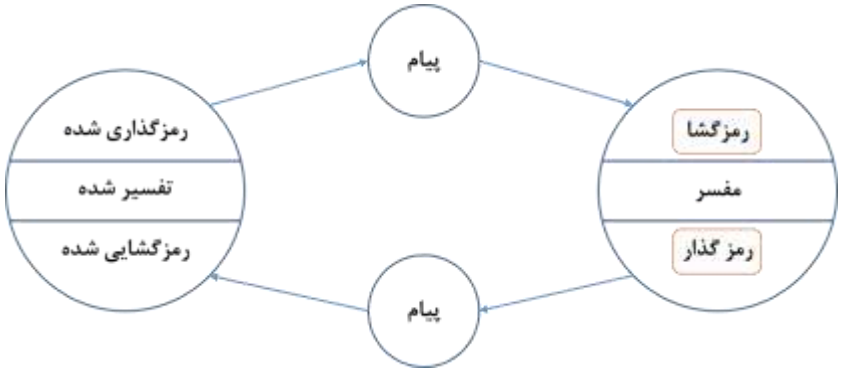
۳ decoder

٤ Schramm, W

کانـــال در مـــدل[1] ارتبـــاطی دفلـــور را نیـــز دربرمی‌گیـــرد. طیفـــی مشـــتمل بـــر ســـاده‌ترین ابزارهـــای ارتبـــاطی تـــا مـــوارد پیچیـــده‌تری چـــون رســـانه‌های اجتمـــاعی[3] نیـــز شـــامل آن می‌شود.



شکل ۱: مدل ارتباطی دفلور (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۶۵۳)



شکل ۲: فرایند ارتباط (شرام، ۲۰۰۱: ۳۶۲)

۱ channel

۲ DeFleur, M. L

۳ social media

در ادامه توجه به ظهور واژگانی چون انقلاب پلتفرمی این سؤال مطرح می‌شود که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی ابزار ارتباطی که خود ساحتی فرهنگی دارد، در تعامل میان فرهنگ‌ها به‌ویژه رسیدن به تفاهم فرهنگی چه کارکردی دارند؟

«پلتفرم‌ها سازه‌هایی خنثی و فاقد ارزش نیستند. آن‌ها با هنجار و ارزش‌های خاصی که در ساختارشان نقش بسته است، همراه هستند» (ون‌دایک و دیگران، ۱٤۰۰: ١٤) ازاین‌رو به نظر می‌رسد از طریق بررسی این پلتفرم‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی (در جایگاه رمزگذار، رمزگشا و کانال ارتباطی) می‌توان به ظرفیت و امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی برای شناخت، امکان گفت‌وگو و تعامل فرهنگ‌های گوناگون که انواع رسانه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌دهد، پی برد.

علاوه‌بر در نظر گرفتن رسانه به‌مثابه فناوری، آن‌ها نظام (سیستم)های فنی-اجتماعی[۲] نیز به شمار می‌آیند. آن‌ها با ابزارهای فنی خاص خود، قادر به ارائه بستری اجتماعی برای کنش‌های انسانی هستند و امکان تولید، استفاده و انتشار را فراهم می‌کنند. درحقیقت نوعی ارتباط پویای رفت و برگشتی بین سطوح فنی و اجتماعی وجود دارد (فوکس، ۱۳۹۹: ٦٧). بنابراین و در نسبت با پژوهش، کاربران در رسانه‌های اجتماعی با بستری ارتباطی جامعه خاص خود مواجه‌اند که امکان بروز صفاتی مانند فرهنگ در آن بدیهی است. روشن است که امکان‌سنجی تفاهم یا عدم تفاهم فرهنگی رسانه‌های اجتماعی که مسئله پژوهش حاضر است، در آن قابل مطالعه است. ازاین‌رو هدف از مطالعه حاضر ارائه معیار این امکان‌سنجی است.

لازم به توضیح است آنچه در این پژوهش قابل توجه است، خط‌مشی‌های اعمال‌شده بر رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت باشد، نیست، بلکه هدف، ظرفیت بستر ارائه‌شده به کاربران برای فراهم آمدن مرحله اولیه تفاهم

---

۱ Platform Revoloution

۲ techno-social

است. درواقع هدف این است که یک نوع از رسانه اجتماعی از لحاظ ساختاری، تا چه میزان کاربران را مجاز به آشنایی با فرهنگ‌های متفاوت از فرهنگ خود می‌کند و امکانات ارائه‌شده در یک رسانه اجتماعی، تا چه میزان کاربر را به شکستن حباب اطلاعاتی[۱] سوق خواهد داد.

پیشینه پژوهش

شولتز (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با موضوع تفاهم فرهنگی در امر آموزش[۲] زبان خارجی به عدم توافق در مطالعات پیشین این حوزه با این هدف که چگونه فرهنگ باید به‌صورت عملیاتی در چارچوب برنامه درسی زبان‌های خارجی تعریف شود، اشاره داشته و در ادامه ادبیات مربوط به اهداف و مقاصد آموزش فرهنگ را مرور کرده است. او پنج هدف و ضرورت اساسی را به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه تفاهم بینافرهنگی و شایستگی بینافرهنگی[۳] مطرح می‌کند.

ایلاری و همکاران[۴] (۲۰۱۳) در حوزه آموزش موسیقی، به بیان ظرفیت آوازهای چندفرهنگی[۵] در ایجاد تفاهم فرهنگی پرداخته‌اند. در این پژوهش ضمن ارائه کارکردهای فرهنگی آوازها مانند ارائه دریچه‌ای برای هم‌نوایی افراد مختلف، بستری برای بروز احساسات و... ظرفیت آواز به‌منظور افزایش تفاهم فرهنگی را نتیجه می‌گیرند.

شادیو و دیگران[۶] (۲۰۱۵) در پژوهشی میدانی به وضعیت تغییر میزان تفاهم فرهنگی در جامعه سایبری مبتنی بر همکاری[۷] پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد میزان تفاهم

---

۱ Filter Bubble
۲ Cultural Understanding
۳ Intercultural Competence
۴ Ilari, B., Chen-Hafteck, L., & Crawford, L.
۵ Multicultural Songs
۶ Hwang, W., & Huang, Y
۷ Collaborative Cyber Community

فرهنگی دانش‌آموزانی که در این بستر آنلاین در تعامل بوده‌اند، به‌صورت چشمگیری افزایش داشته است.

همچنین او در پژوهش دیگری به همراه دیگر همکارانش (۲۰۱۸) [۱] به مطالعه امکان فناوری ترجمه مبتنی بر گفتار در راستای ایجاد[۲] تفاهم فرهنگی پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد استفاده از این ابزار در میان افراد با زبان‌های متفاوت سبب افزایش یادگیری میان‌فرهنگی[۳] در راستای تفاهم میان‌فرهنگی[۴] میان طرفین ارتباط می‌شود.

استیونسون[۵] (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای داستان‌گویی را در نسبت با توسعه تفاهم فرهنگی مورد مطالعه قرار داده می‌دهد. او ضمن توجه به مشخصه‌های داستان، داستان‌گو و مخاطبین سهم این پدیده در تفاهم فرهنگی را برجسته ساخته است.

برتی و دیگران[۶] (۲۰۲۰) در تحقیقی با موضوع امکان‌سنجی افزایش تفاهم فرهنگی از طریق واقعیت مجازی[۷] با مطالعه میدانی دانشجویان زبان خارجی، به این نتیجه دست یافتند که واقعیت مجازی به‌طور مثبت درک شده است و یادگیرندگان با کمک آن توانسته‌اند لایه‌های فرهنگی جدیدی را کشف کنند که اغلب در مواد آموزشی سنتی با آن‌ها مواجه نمی‌شوند.

با توجه به مطالعات بالا می‌توان بیان داشت که توجه به عوامل مؤثر بر تفاهم فرهنگی مانند بسیاری از مباحث اجتماعی امری مسبوق به سابقه بوده و رسانه‌ها یکی از این عوامل می‌باشند. لازم به توضیح است که با توجه به گوناگونی رسانه‌ها از قبیل رسانه‌های جمعی،[۸]

---

۱ Rustam Shadiev , Ai Sun and Yueh-Min Huang

۲ Speech-Enabled Language Translation (SELT) technology

۳ Cross Cultural Learning

۴ Cross Cultural Understanding

۵ Stevenson, n

۶ Margherita Berti, Stefano Maranzana, Jacob Monzingo

۷ Virtual Reality

۸ Mass Media

رسانه‌های اجتماعی و ... نیاز به[1] پژوهش‌های متنوع‌تری در حوزه‌های خاص هر نوع از رسانه وجود دارد. ازاین‌رو پژوهش حاضر ضمن توجه به این نکته، به مشخصه‌های دارای اولویت در امکان‌سنجی ظرفیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌هایی به‌نسبت جدید در بسط تفاهم فرهنگی پرداخته است.

مفاهیم

۱. تفاهم

«فهم» در لغت، به معنی فهم یک شیء، شناخت و تعقل در آن است (فراهیدی، ۱٤۱۰ق: ٦۱/٤). تفاهم نیز در معنای مشارکت و تلاش دو طرف به‌منظور فهماندن قصد خود به دیگری است (عبداللهی‌پور و دیگران، ۱٤۰۱: ۱۹٤). آنچه در اینجا لازم به توضیح است، دوری از تلقی تفاهم به معنای همسانی و تقریب است، به‌گونه‌ای که دو فرد می‌توانند در عین حفظ تضاد فرهنگی، به تفاهم فرهنگی (در معنای شناخت فرهنگ دیگری) برسند.

۲. فرهنگ

واژه فرهنگ مرکب از پیشوند «فر» و کلمه «هنگ» است. این کلمه به معانی گوناگونی به کار رفته است که دانش، ادب، خرد، تعلیم‌وتربیت، بزرگی و سنجیدگی، ازجمله آن‌هاست (رشاد، ۱۳۹۰: ۱۰). همان‌گونه که در زبان انگلیسی این لغت از لغات نسبتاً پیچیده است (ویلیامز،[2] ۱۹۵۸: ۸۷) و شاید نتوان به یک تعریف مشترک و یکپارچه دست یافت، در زبان فارسی نیز نیاز به اخذ یک تعریف برای اصطلاح فرهنگ وجود دارد: «مجموعه تافته و تنیده سازوارشده‌ای از بینش‌ها، منش‌ها و کنش‌های پایدار، در بستر زمینی و بازه زمانی مشخصی

---

۱ Social Media

۲ Williams

که چون هویت جمعی و طبیعت ثانوی طیفی از آدمیان، صورت بسته باشد» (رشاد، ۱۳۹۰: ۱۰). آن‌گونه که در ادبیات این حوزه رایج است، فرهنگ به‌مثابه هوای قابل تنفس از تعاریفی است که می‌تواند تا حدی راه‌گشا باشد.

۳. تعامل فرهنگی

بر اساس نوع فرهنگ طرفین، تعامل فرهنگی در ارتباط میان دو طرف، بر دو نوع تعامل میان فرهنگی یا درون‌فرهنگی است. در تعامل میان‌فرهنگی، ارتباط میان دو فرد از دو فرهنگ متفاوت رقم خورده است، در صورتی که در تعامل درون‌فرهنگی، ارتباط، در یک سپهر فرهنگی رقم می‌خورد. در اینجا تعیین نسبت دو فرهنگ با یکدیگر امری وابسته به دیدگاه پژوهشگر است.

٤. تفاهم فرهنگی

در زبان فارسی و انگلیسی معنای خاصی از این مفهوم یافت نشد. ازاین‌رو با توجه به دو واژه تفاهم و فرهنگ، تفاهم فرهنگی، محصول مشارکت و تلاش طرفین در فهم فرهنگ طرف مقابل است.

۵. خرده‌فرهنگ

سیبالد[۳] وجود مشخصه‌های زیر را معرف خرده‌فرهنگ می‌داند (سیبالد، ۱۹۷۸: ۸٤): ۱.ارزش منحصربه‌فرد؛ ۲.زبان یا اصطلاحات خاص؛ ۳.کانال‌های ارتباطی درونی؛ ٤. سبک‌ها و مدهای خاص؛ ۵.بیان همبستگی؛ ۶. اصول و نظم خاص (اعتباریات)؛ ۷.رهبران فردی؛ ۸.ارضای نیازهایی که جامعه بزرگ‌تر از آن ناتوان است.

---

۱ Intercultural

۲ Intracultural

۳ Sebald, H

در تعریف تاحدودی جامع خرده‌فرهنگ عبارت است از شیوه زندگی، آداب‌ورسوم، و عقاید گروه خاصی از مردم در یک جامعه که با بقیه افراد آن جامعه متفاوت است (خرده فرهنگ، ۲۰۲٤). باید در نظر داشت خرده فرهنگ مفهومی اساساً نسبی است و یک خرده‌فرهنگ، خود می‌تواند به خرده فرهنگ‌های کوچک‌تر تقسیم شود. به عنوان مثال خرده‌فرهنگ علاقه‌مندان به موسیقی پاپ، می‌تواند به‌عنوان یک فرهنگ کلی در نسبت با خرده‌فرهنگ‌های درون خود باشد.

٦. سکو (پلتفرم)

سکو (پلتفرم) ساختاری قابل‌برنامه‌ریزی است که با هدف سازمان‌دهی تعاملات میان کاربران طراحی شده است (ون‌دایک و دیگران، ۱٤۰۰: ۲٤). سکوها بر دو نوع سکوهای زیرساختی و سکوهای بخشی قابل تقسیم‌بندی هستند. سکوهای بخشی مانند سکوهای ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی بر بستر سکوهای زیرساختی (مانند بستر ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده سیستم عامل) عمل می‌کنند.

۷. رسانه‌های اجتماعی

این واژه که اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد، نوعی از رسانه‌های اجتماعی و نوعی از دانش را مدنظر داشت که از تعاملات اطلاعات در شبکه‌ای مبتنی بر رایانه ناشی می‌شود (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۸۳). رسانه‌های اجتماعی سکو (پلتفرم)هایی هستند که بر بستر و امکان‌های وب۲ امکان ایجاد ارتباط میان جامعه کاربران را فراهم می‌کنند. برخی از ویژگی‌هایی که اورایلی از وب۲ [۱] برمی‌شمارد (فوکس، ۱۳۹۹: ۵۸) عبارتند از: تمرکززدایی افراطی، اعتماد افراطی، مشارکت به جای انتشار، کاربران به‌عنوان مشارکت‌کنندگان، تجربه غنی کاربر، تعقیب‌کنندگی طولانی، وب به‌منزله یک بستر، کنترل

۱ Tim O'Reily

داده‌های شخصی، تلفیق مجدد داده‌ها، هوش جمعی، نرم‌افزار بهتر برای کاربران بیشتر و ...

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش کتابخانه‌ای و با استناد بر منابع معتبر و نتایج پژوهش‌های مرتبط انجام گرفته است. در روند تحقیق، به پژوهش‌های مرتبط با حوزه موضوعی فرهنگ و تفاهم فرهنگی با اولویت منابع فارسی پرداخته شده و به‌منظور تکمیل مباحث به منابع خارجی (انگلیسی زبان) مد نظر قرار گرفته‌اند.

در مطالعه رسانه‌های اجتماعی، جامعه آماری پژوهش، از طریق اعمال فیلتر عبارت رسانه‌های اجتماعی (فارسی و انگلیسی) به جست‌وجوی مقالات مرتبط اقدام شده است و ضمن توجه به تحقیقات مذکور، سعی در کنار هم قرار دادن گونه‌های رسانه‌های اجتماعی و بیان جامع این‌گونه از رسانه‌ها به همراه برخی مصادیق شده است.

در ادامه به تحلیل و ترکیب یافته‌های مربوط به دو حوزه اصلی موردتوجه (تفاهم فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی) پرداخته شده است. در اینجا ضمن درنظرگرفتن مبحث تفاهم فرهنگی، به بررسی مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی در الگوی لانه‌زنبوری پرداخته شده و پس از آن با تعیین صفاتی که تأثیر و تأثر بیشتری در تفاهم فرهنگی دارند، به اولویت‌گذاری مؤلفه‌های مذکور در تفاهم فرهنگی اقدام شده است. درنهایت برای توضیح بهتر مبحث، الگوی شمایلی آن استخراج شده است.

یافته‌ها

با توجه به تعاریفی که از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (کار و هیس،[1] ۲۰۱۵: ۴۹-۴۷) شاید نتوان به علت دیدگاه‌های متفاوت مطالعاتی، یک تعریف جامع و مانع از

---

۱. Carr & Hayes

رسانه‌های اجتماعی ارائه کرد. تعاریفی با محوریت فناوری، کاربران، الگوی ارتباطی یا... وجود دارد، اما با توجه به هدف پژوهش حاضر به‌طور کلی می‌توان گفت آنچه میان انواع رسانه‌های اجتماعی مشترک است، ارائه محیط رقومی و برخط[1] برای ارتباطی نسبتاً[2] پویا و تا حدی دوسویه میان کاربران می‌باشد.

تمایز کاربر در رسانه‌های اجتماعی با مخاطب در رسانه‌های قدیم به شرح زیر است:

جدول ۱: مقایسه مخاطب و کاربر (ذکایی و حسنی، ۱۳۹٤: ٤۷)

معیارهای مقایسه	مخاطب رسانه‌های قدیمی	کاربر رسانه‌های جدید اجتماعی
ساختار رسانه	عمودی	افقی و شبکه‌ای
رسانه غالب	تلویزیون	رسانه‌های اجتماعی موبایلی
نقش‌های رسانه‌ای	نسبتاً ثابت و محدود	بسیار متغیر و متنوع
نقش غالب	پیام‌گیرنده	تعاملگر
شکل روابط	جدا از هم	مرتبط به هم
پارادایم تحلیلی	دریافت پیام	تولید-مصرف محتوا
الگوی انتشار پیام	توده‌ای	شبکه‌ای

ضمن توجه به پژوهشی که کوکاراس و همکاران[3] برای طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی ارائه کرده‌اند (کوکاراس و دیگران، ۲۰۲۰: ٤)، می‌توان رسانه‌های اجتماعی را به انواع زیر دسته بندی نمود:

۱. شبکه‌های اجتماعی آنلاین خدمات مبتنی بر وب: فیس‌بوک[4]، لینکدین؛[5]

---

۱ Digital

۲ Online

۳ Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D

٤ Facebook

۵ Linkedin

۲. وبلاگ نویسی‌های تعاملی: وب‌سایت‌هایی که کاربران در محتوای ارائه‌شده در سایت مؤثر هستند: هافینگتون‌پست، زومیت؛ [۱] [۲]

۳. شبکه‌های اجتماعی با قالب محتوای محدود: ایکس،[۳] ویراستی؛

٤. ویکی‌ها: صفحاتی که چند کاربر در توسعه آن نقش دارند: ویکی‌فقه، ویکی‌پدیا؛[٤]

۵. بوکمارک اجتماعی: [۵]استامبل اپان[٦]پینترست؛[۷]

٦. اشتراک‌گذاری رسانه‌ای اعم از فیلم، عکس و...: آپارات،[۸]یوتیوب؛[۹]

۷. صفحات و تالارهای گفتگو: انجمن و صفحات پاسخ‌دهی به سؤالات کاربران: یلپ، انجمن پی‌سنی، سایت‌های تعاملی نظرات کاربران پیرامون کالا، خدمات و ...: ترب و محیط‌های[۲] انتشار اخبار کاربرمحور: ردیت،[۳]کورا.[٤] [۱] [۱]

۸. پیام‌رسان‌ها: تلگرام، ایتا، واتساپ، بله.

رسانه‌های اجتماعی بستری برای وجود شبکه‌های ارتباطی هستند. ون‌دایک[۵] پیامد

---

۱ Huffington Post
۲ Zoomit
۳ X (twitter)
٤ Wiki pedia
۵ Social book-marking
٦ StumbleUpon
۷ Pinterest
۸ Aparat
۹ Youtube
۱۰ yelp.com
۱۱ Forum.p30day.ir
۱۲ torob.com
۱۳ reddit.com
۱٤ Quora.com
۱۵ José van Dijck

بروز این سکوها را زیست بومی جدید می‌داند که متشکل از بازیگران کوچک بزرگ متصل به یکدیگر هستند (ون‌دایک، ۲۰۱۳: ۵-٤).

اگرچه طبقه‌بندی‌های از این سنخ می‌توانند رسانه‌های اجتماعی مختلف را تا حدودی دربرگیرند، اما تبیین ظرفیت‌های تفاهم فرهنگی میان انواع رسانه‌های اجتماعی به علت گوناگونی ساختاری هر مصداق از انواع بالا، تغییر و تحولاتی که هر کدام از آن‌ها به‌صورت مداوم در ارائه امکانات به کاربران اعمال می‌کنند، و انواعی از رسانه‌ها که در بسیاری از ویژگی‌ها با دیگر گونه‌ها دچار اشتراک هستند، سبب می‌شود تا به‌تنهایی نتوان به یک گونه‌شناسی مناسب دست یافت. بدین منظور می‌توان از طریق بررسی الگوی لانه‌زنبوری که انواع کارکردهای ارتباطی رسانه‌های اجتماعی را بیان می‌کند، به ارائه معیاری برای ترسیم این ظرفیت اقدام نمود.

شکل ۳: ساختار رسانه‌های اجتماعی با الگوی لانه‌زنبوری (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱، ۲٤۷-۲٤۳)

۱. هویت: میزان افشای[1] هویت کاربران است. برخی رسانه‌های اجتماعی با امکاناتی چون نمایه‌سازی به این مؤلفه اهمیت می‌دهند. خودافشاگری نقشی کلیدی[2] در این مؤلفه ایفا می‌کند.

۲. مکالمه[3] (میان کاربران): مکالمه به معنای گفتگو کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر در آن محیط است. مکالمه و گفت‌وگو در این بخش نقش محوری دارد.

۳. اشتراک‌گذاری: [4]اشتراک‌گذاری شامل قالب‌های مختلف محتوا چون متن، فیلم، عکس، صوت و.... می‌شود. اشتراک‌گذاری را می‌توان مرحله‌ای پیش از مکالمه در نظر گرفت، پدید آمدن شرایط مکالمه بسته به نوع رسانه اجتماعی مد نظر می‌تواند متفاوت باشد.

٤. حضور: [5]اینکه کاربران اطلاعاتی تاحدودی به‌روز از وضعیت دیگران داشته باشد. اطلاعاتی از قبیل آخرین دسترسی به رسانه اجتماعی، وضعت مکانی و... دسترسی کاربر و مکان کاربر از موارد مورد توجه در این مؤلفه است.

۵. روابط: [6]نشان‌دهنده میزان ارتباط کاربران با سایر کاربران است. منظور از "ارتباط" این است که دو یا چند کاربر نوعی ارتباط دارند که آن‌ها را به مکالمه، اشتراک‌گذاری موضوعات اجتماعی، ملاقات یا صرفاً فهرست کردن یکدیگر به‌عنوان دوست یا طرفدار سوق می‌دهد. نحوه ارتباط اهمیت زیادی بر چگونگی تبادل اطلاعات دارد.

٦. شهرت: [7]شناسایی جایگاه کاربر در یک رسانه اجتماعی معرف مؤلفه شهرت است. معیار شهرت در رسانه‌های مختلف متفاوت است و اساس آن می‌تواند به‌صورت

---

۱ Identity
۲ Self exposure
۳ Conversation
٤ Sharing
۵ Presence
٦ Relation
۷ Reputation

مستقیم و کاربرمحور (به‌طور مثال دنبال‌کنندگان) و یا غیرمستقیم و محتوامحور (بازدید ویدئو) باشد.

۷. گروه‌ها: میزانی است که کاربران می‌توانند جوامع و جوامع فرعی (فرهنگ و خرده‌فرهنگ) را تشکیل دهند. هرچه یک شبکه بیشتر «اجتماعی» شود، گروه دوستان، دنبال‌کننده‌ها و مخاطبین بزرگ‌تر می‌شود. نوع گروه‌بندی‌ها با توجه به نوع رسانه‌های اجتماعی گوناگون است. منظور از گروه‌ها در اینجا گروه‌های اجتماعی است و به چت‌روم‌ها محدود نمی‌شود. به عنوان مثال جمعی که در اینستاگرام یک استوری را می‌بینند، نوعی گروه تلقی می‌شوند.

لازم به ذکر است که در رسانه‌های اجتماعی تمرکز بر روی یکی از بلوک (عنصر) وجود ندارد (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱: ۲۴۹).

با توجه به مطالب گفته‌شده پیرامون تفاهم فرهنگی و ارتباط میان فرهنگ‌ها به‌عنوان مرحله‌ای نخستین در ایجاد این تفاهم و مطالعه نسبت این گزاره با رسانه‌های اجتماعی می‌توان عناصر زیر را از منظر ساختاری برای تفاهم فرهنگی به ترتیب اولویت حیاتی دانست:

۱. روابط: عنصر روابط در یک رسانه اجتماعی سبب برخورد فرهنگ‌ها، خُرده فرهنگ و ضدفرهنگ‌ها می‌شود. بنابراین هرچه یک رسانه اجتماعی امکان‌پذیری بالاتر و گسترده‌تری را برای ارتباط میان کاربران فراهم کند، به‌طور بالقوه و از لحاظ ساختاری می‌تواند سبب افزایش تفاهم فرهنگی شود.

۲. گروه‌ها: وسعت یک گروه و تنوع میان آن‌ها در یک رسانه اجتماعی، حاکی از تنوع نظرها و شمولیت بیشتر خرده‌فرهنگ‌ها است. همچنین امکانات ارائه‌شده در یک رسانه اجتماعی در راستای تعامل میان گروه‌های مختلف سبب بالا رفتن ظرفیت تفاهم فرهنگی رسانه مدنظر به‌صورت بالقوه می‌شود.

---

۱ Groups

۳. مکالمه: گفت‌وگو میان کاربران مختلف متعلق به فرهنگ‌های گوناگون به‌صورت بالقوه می‌تواند به‌عنوان تسریع‌کننده تفاهم فرهنگی و فهم دوسویه میان فرهنگ‌ها عمل کند.

بحث و نتیجه‌گیری

اگرچه تمام عناصر ذکرشده در الگوی لانه‌زنبوری در تعامل میان فرهنگ‌ها حتی به‌صورت غیرمستقیم مؤثرند، اما سه عنصر مورد توجه در رسانه‌های اجتماعی (روابط، گروه‌ها و مکالمه) در صورت گستردگی و تنوع طیف کاربران می‌توانند نقش مستقیم و با اهمیت‌تری را در راستای امکان‌پذیری تفاهم فرهنگی و شکستن انزوای فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ ایفا کنند؛ البته در رابطه با الگوی لانه‌زنبوری باید در نظر داشت که هیچ از یک رسانه‌های اجتماعی اصلی امروزی تنها بر روی یک بلوک تمرکز نمی‌کنند (کیتزمان و دیگران، ۲۰۱۱: ۲۴۹). به عبارت دیگر هرچه ساختارهای یک رسانه اجتماعی، تسهیلگری بیشتری در راستای تنوع ارتباطی میان کاربران به‌صورت مستقیم (مکالمه) و غیرمستقیم (محتوای ارائه‌شده توسط کاربران دیگر) داشته باشند، ظرفیت ساختاری رسانه اجتماعی مذکور، تفاهم فرهنگی را پذیراتر است.

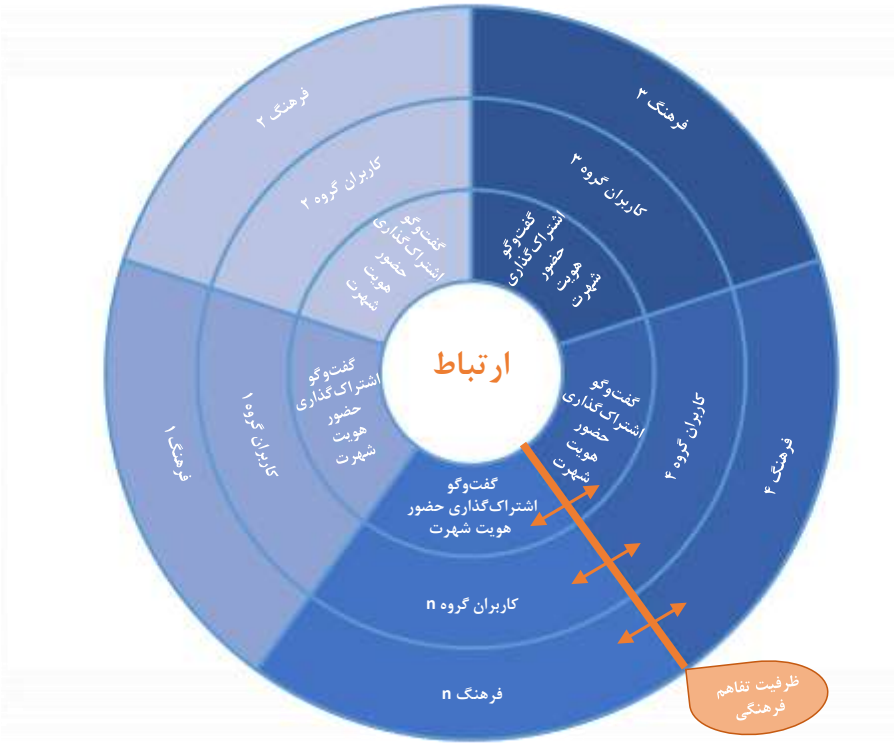
همچنین هم‌راستایی ساختاری یک رسانه اجتماعی با انزوای گروه‌های مختلف کاربران به علت قطعه‌بندی‌های بدون رابطه با دیگری، منجر به کاهش ظرفیت فرهنگی آن رسانه می‌شود؛ امری که با حذف امکاناتی مانند رصد کاربران از دیگری و تعامل کاربران گروه‌های مختلف با یکدیگر، نزدیکی لبه‌های سپهر فرهنگی یا رؤیت‌پذیری فرهنگ دیگری را غیرعملی کرده و تفاهم فرهنگی را ناشدنی می‌کند. اهمیت این مطالعه زمانی بهتر درک می‌شود که بدانیم پدیده‌هایی مانند غشای حبابی و اتاق پژواک[۱] به‌عنوان مفاهیمی موردتوجه در مطالعات از نتایج این نوع ساختار هستند که به‌صورت بالقوه

---

۱ Bubble filter

۲ Eco chamber

می‌توانند ساحات مختلف جوامع بشری (اعم از سیاسی، فرهنگی و...) را دستخوش تغییر قرار دهند.



شکل ٤: ظرفیت تفاهم فرهنگی

در شکل بالا ظرفیت تفاهم فرهنگی در جایگاه محل برخورد گروه‌های مختلف فرهنگی در نظر گرفته شده است. بر این اساس سه عامل روابط، تعامل گروه‌ها و درنهایت مکالمه نقش به‌سزایی در افزایش یا کاهش امکان تفاهم فرهنگی در این تعامل دارد.

این پژوهش تلاشی در راستای توجه و شناخت بهتر ظرفیت‌های تفاهم فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی از منظر امکانات ساختاری ارائه‌شده به کاربر بود. از نوآوری‌های قابل‌توجه در مطالعه، ارائه الگوی بررسی نوع خاصی از رسانه‌های نوین (و البته پرکاربرد)

به‌عنوان عاملی فناورانه در تقویت یا کـاهش تفـاهم فرهنگـی اسـت. از الزامـات شـناخت جامع این پدیده، تحقیقات و پرداخـت بـه آن از منظرهـای گونـاگون، مطالعـه حوزه‌هـای مختلف دانشی و تدبرهای میان‌رشته‌ای می‌باشد. این مطالعه درآمدی است که می‌تـوان از آن به‌منظور پژوهش‌های مصـداقی رسـانه‌های اجتمـاعی و حتـی سـایر رسـانه‌های وب۲ استفاده نمود. در همین رابطه و با فرض گـرفتن تفـاهم فرهنگـی بـه‌عنوان امـری مطلـوب، پژوهش‌هایی با موضوع ارائه الگـوی مطلـوب سـاختار رسـانه‌های اجتمـاعی در ایـران در راستای افزایش تفاهم فرهنگی با مشخصه‌های دینی، سیاسی، فرهنگـی و سـایر معیارهـای نیازمند مورد توجه پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. ذکایی، محمدسعید؛ حسنی، محمدحسین (۱۳۹٤). گونه‌شناسی کاربران در رسانه‌های اجتماعی. راهبرد اجتماعی فرهنگ، ٥ (۱۷)، ٦۳-۳۷.

۲. رشاد، علی‌اکبر (۱۳۹۰). درباره فلسفه فرهنگ. راهبرد فرهنگ، ٤ (۱۳-۱۲)، ۷-۱٦.

۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). واژه‌نامه ارتباطات. تهران: سروش.

٤. عبداللهی‌پور، مهدی؛ شیرودی، مرتضی؛ عقیلی فرج، خلیل (۱٤۰۱). چرایی مبنا بودن سیره تفهیم و تفاهم عقلا در تفسیر قرآن. تحقیقات علوم قرآن و حدیث، ۱۹ (۱)، ۱۸۹-۲۱۸.

DOI: 10.22051/tqh.2021.35331.3156

٥. فراهیدی، خلیل‌بن احمد (۱٤۱۰ق). کتاب العین. قم: هجرت.

٦. فوکس، کریستین (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی: خوانش انتقادی. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۷. کوئن، بروس (۱٤۰۱). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل. تهران: سمت.

۸. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳٦۹). ارتباط‌شناسی (ویرایش دوم). تهران: سروش.

۹. ون‌دایک، خوزه؛ پول، توماس؛ دی‌وال، مارتین (۱٤۰۰). جامعه پلتفرمی: ارزش‌های عمومی در جهان متصل. ترجمه پدرام الوندی و سعیده فراهانی. تهران: همشهری.

۱۰. Berti, M., Maranzana, S., & Monzingo, J. (2020). Fostering Cultural Understanding with Virtual Reality.

۱۱. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, *23*(1), 46-65. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282

۱۲. Ilari, B., Chen-Hafteck, L., & Crawford, L. (2013). Singing and cultural understanding: A music education perspective. International Journal of Music Education, *31*, 202 - 216. DOI: 10.1177/025576141348728

۱۳. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

۱٤. Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social media types: introducing a data driven taxonomy. *Computing*, *102*(1), 295-3۴۰. □□□: 10.1007/s00607-019-00739-y

۱٥. Schramm, W. (2001). How communication works. *Marketing: Critical perspectives on business and management. 1st ed. London: Taylor and Francis Group*, 357-367.

۱۶. Schulz, R. A. (2007). The challenge of assessing cultural understanding in the context of foreign language instruction. *Foreign language annals*, *40*(1), 9-۲۶. □□□: ۱۰.۱۱۱۱/□.۱۹۴۴-۹۷۲۰.۲۰۰۷.□□۰۲۸۵۱.□
۱۷. Sebald, H. (1975). Subculture: problems of definition and measurement. *International Review of Modern Sociology*, 82-89.
۱۸. Shadiev, R., Hwang, W., & Huang, Y. (2015). A pilot study: Facilitating cross-cultural understanding with project-based collaborative learning in an online environment. *Australasian Journal of Educational Technology*, *31*, 123-۱۳۹.
۱۹. Shadiev, R., Sun, A., & Huang, Y. (2018). A study of the facilitation of cross-cultural understanding and intercultural sensitivity using speech-enabled language translation technology. *Br. J. Educ. Technol.*, *50*, 1415-۱۴۳۳.
۲۰. Stevenson, N. (2018). Developing cultural understanding through story-telling. Journal of Teaching in Travel & Tourism, *19*, 21 - 8.
۲۱. subculture. (2024). https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subculture
۲۲. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
۲۳. Williams, R. (1958) Culture is ordinary, in: *A. Gray & J. McGuigan (Eds) Studying Culture: an introductory reader (1993)* (London, Edward Arnold).

Typology of Social Media Platforms in Accepting Cultural Understanding

Samira Khatibzadeh*

Mahmoud Moradi** (Corresponding Author)

Abstract

Objective: The aim of this research is to provide criteria for determining the capacity of social media platforms to accept cultural understanding.

Research Methodology: Data collection was conducted through library studies, and an analytical-descriptive approach was used for data processing.

Findings: This research introduces the interactive environment provided by social media platforms, which manifests in various features and capabilities, as a means for intercultural interaction and considers it a starting point in the process of cultural understanding. Additionally, by looking at the honeycomb model of social media, relevant characteristics related to cultural understanding were selected and explained.

Discussion and Conclusion: The results of this research include identifying and typologizing the platform capacities of social media in creating or negating cultural understanding.

Keywords: Honeycomb Model, Cultural Interaction, Cultural Understanding, Subculture, Social Media

* Assistant Professor of Cultural and Media Management Department, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran; khatibzade@soore.ac.ir.

** PhD student in media management, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soure University, Tehran, Iran; m.moradi@soore.ac.ir.