

بررسی خصوصیات رسانه های اجتماعی و ساختاردهی آن با استفاده از روش دیمتل

مهران گلاب کش

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

نام و ایمیل نویسنده مسئول:

مهران گلاب کش

meh_gol2003@yahoo.com

چکیده

توسعه رسانه های اجتماعی موجب تغییر سبک بسیاری از زمینه های فعالیت در جامعه شده است. این استقبال و استمرار استفاده از رسانه های اجتماعی به دلیل برخوردار بودن رسانه های اجتماعی از ویژگی هایی است که آن را منحصر به فرد کرده است. به منظور شناسایی این خصوصیات و کسب آگاهی از شیوه اثرگذاری این خصوصیات بر یکدیگر، در این پژوهش ابتدا به ارائه مفهوم رسانه های اجتماعی و سپس بررسی مطالعات صورت گرفته پرداخته شده است. سپس خصوصیات اصلی رسانه های اجتماعی با استفاده از مقالات و مطالعات صورت گرفته استخراج شده است. بر اساس این مطالعات ۸ ویژگی اصلی شناسایی شده عبارتند از: ارتباطات آزاد، پایگاه داده، بدون هزینه، اشتراک گذاری علاقه مندی، ترکیب سازی های جدید، اضافه کردن ویژگی، تنظیم قوانین و حق انتخاب. در ادامه با استفاده از نظر ۲۵ نفر از متخصصان و خبرگان صاحب نظر در عرصه رسانه های اجتماعی و مدیریت رسانه و بهره گیری از یک روش نوین تحقیق در عملیات به نام DEMATEL به ساختاردهی خصوصیات اقدام شده است. در پایان مشخص شد که حق انتخاب و تنظیم قوانین مهمترین خصوصیات رسانه های اجتماعی می باشند. در پایان نیز پیشنهادهای بر اساس ساختار ارائه شده و اثرگذارترین ویژگی ها ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، خصوصیات رسانه های اجتماعی، حق انتخاب رسانه، تنظیم کنندگی قوانین، تکنیک دیمتل

مقدمه

سایت های شبکه های اجتماعی مبتنی بر وب هستند که با اتصال مردم و گروه ها به یک دیگر سبب به اشتراک گذاری اطلاعات از طریق اینترنت می شوند. کاربران در این فضا بعد از ایجاد پروفایل و مراحل عضویت، با مشارکت در این فضا و با کمک قابلیت های چند رسانه ای سایت از قبیل گذاشتن عکس، متن، محتوا و یا لینک به محتوای بیرونی، فضای خود را توسعه می دهند. در حال حاضر صدها سایت شبکه ی اجتماعی با قابلیت های مختلف وجود دارد و شامل پروفایل های نمایانی است که فهرست کاربر های سیستم را نشان می دهند و میلیون ها کاربر توجهشان را به آن معطوف کرده و این سایت ها را در زمره کارها و فعالیت های روزانه شان قرار داده اند. این شبکه ها امکانات فنی متفاوتی دارند؛ بعضی از سایت های این شبکه بر اساس مقوله های خاص مذهبی؛ نژادی، جنسی، سیاسی یا سایر شاخص های شناختی طراحی شده اند (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴). اما در مجموع می توان از لحاظ نوع استفاده (آموزشی، تجاری، سرگرمی، سیاسی...)، تمرکز (پوشش موضوعی و جهت گیری خاص/عمومی) و هم چنین نوع دسترسی (محدود/نامحدود) این شبکه ها را طبقه بندی کرد. وب سایت های شبکه های اجتماعی به صورت کنونی از سال ۱۹۹۷ با ظهور شش درجه شکل گرفتند. خدمات این سایت با وجود داشتن میلیون ها عضو به تنظیم پروفایل و امکان ارسال و دریافت درخواست دوستی از دیگر اعضا محدود میشد به همین خاطر در سال ۲۰۰۰ تعطیل شد و در این دوران یعنی از ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ وب سایت های شبکه اجتماعی دیگری با امکانات جدید هم چون ایشین اونیو، بلک پلانت، کرتو، کای ورلد و... به وجود آمدند که افراد را به ایجاد صفحات تخصصی، شخصی، حرفه ای و دوست یابی ترغیب می کردند. اما از سال ۲۰۰۱ با به وجود آمدن سایت های چون ریز، لینکدین^۲ و فریندستر^۳ (برای امور تجاری)، کوچ سرفینگ^۴ (برای مسافرت)، مای چرچ^۵ (برای امور مذهبی مسیحیان) داگستر^۶ (برای سگ ها)، کتستر^۷ (برای گربه ها) و موارد دیگر؛ روند تخصصی شدن شبکه های اجتماعی مجازی سرعت گرفت و کاربری شبکه ها از یکدیگر متمایز شد (کاشانی، ۱۳۹۲). هر چند تفاوت اساسی در شبکه های اجتماعی مجازی را می توان در این نکته جستجو کرد که پشتیبانی از روابط شبکه ای آنها معطوف به مسائل فردی یا غیر فردی کاربران است. این گسترش و توسعه ی شبکه های اجتماعی مجازی با این سرعت نشان از اقبال این خدمت در بین توده ی مردم در جامعه ی جهانی دارد؛ با وجود این بیشتر شبکه های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس بوک در ایران با مسئله فیلترینگ مواجه هستند، اما ما شاهد آن هستیم که استقبال کاربران ایرانی از سایت های مذکور روند چشم گیری داشته است. چنانکه طبق آمار الکسا؛ فیس بوک یکی از ده سایت برتر مورد استفاده ی ایرانیان در فضای مجازی است. از علل این استقبال می توان گفت که با وجود این که از زمان پا به عرصه گذاشتن این ردیف از سایت ها زمان زیادی نمی گذرد اما چندین علت باعث می شود تا افراد به استفاده از این سایت ها رغبت نشان دهند؛ از جمله مسئله تازگی و جذابیت این نوع از سایت های مذکور و هم چنین قابلیت های این سرویس که باعث میشود مخاطب از حالت منفعل بودن (که در بسیاری از سایت های اینترنتی وجود دارد) خارج شده و خود را موجودی فعال در بین میلیون ها فرد فعال دیگر ببیند و هم چنین پخش شدن اندیشه ها و چیزهایی که مورد علاقه اوست، حتی نوشته هایش در فضایی بدین وسعت که این را می توان در سه سطح مورد بررسی قرار دارد «اطلاعات، ارتباطات و تعاملات» (مولایی، ۱۳۸۸).

همچنین به نظر می رسد که کاربران ایرانی به خصوص نسل جوان، اغلب برای استفاده از امکانات دوست یابی به این نوع از سایت ها مراجعه می کنند، که خود این می تواند عللی چند داشته باشد. یکی آن که جامعه ی ایران در گذر از سنت به مدرنیته است و این نسل می خواهد راه زندگی خود را خود تعیین کند و به دنبال سبک زندگی غربی می گردد و دوستی هایی که در نظر او موجه و در نظر جامعه نا موجه است. پس او سعی بر آن دارد که به دور از چشم بخش سنتی جامعه که اغلب هم بی سواد (استفاده از شبکه های اجتماعی) بوده و همچنین با چنین امکاناتی آشنا نیستند در سمت ارزش های خود به پیش برود و خود را در چنین جامعه ای که به سمت فرد گرایی به پیش می رود از تنهایی در آورد و خلا خود را تا به حدی پر کند. از علل دیگر می تواند این باشد که در جامعه ای مثل ایران که امکان ابراز تمام عقاید سیاسی وجود ندارد (به دلیل نوع حاکمیت) نسل جوان سعی میکند تا گفته های خود را از این مجرا بیان کند. اما باید بدین نکته توجه کرد که این انگیزه اغلب نه برای کارهای سیاسی بلکه برای شرکت در بحث های سیاسی است و به نظر می رسد این عده دارای فعالیت های سیاسی سازمان یافته نیستند. اما از این نکته نیز نباید غافل ماند که فعالیت های سازمان یافته نیز وجود دارد (شهابی و بیات، ۱۳۹۱).

1. www.sixdegrees.com
2. Ryze
3. LinkedIn
4. Friendster
5. Couch Serfing
6. My Church
7. Dogster
8. Catster

رسانه های اجتماعی در کنار آثار مثبت فراوان از جمله تسهیل ارتباطات، دارای آثار منفی فراوانی نیز بوده اند. برخی از این آثار منفی کاهش کنترل دولت ها بر محتوای رسانه ها، افزایش ارتباطات غیرحقیقی (مثلا افراد جوانی که خود را نوجوان معرفی می کنند یا مردانی که خود را زن معرفی می کنند و ...)، افزایش مشکلات خانوادگی به دلیل سست شدن بنیان ارتباطات، اعتیاد به رسانه ها و شبکه های اجتماعی و ... برای تقویت آثار مثبت و کاهش اثرگذاری پیامدهای منفی رسانه های اجتماعی، باید ابتدا ویژگی ها و خصوصیات رسانه های اجتماعی شناسایی شود و سپس تاثیر دومینویی این خصوصیات بر یکدیگر مشخص شود تا با کسب آگاهی و اطلاع از مهمترین خصوصیات رسانه های اجتماعی، بتوان برای برنامه ریزی به منظور جهت دهی آن اقدام نمود. به عنوان مثال مهم است که مشخص شود، رایگان بودن رسانه های اجتماعی ویژگی های مهمتری محسوب می شود یا داشتن حق انتخاب؟ در این صورت سیاستگذاران دولتی در می یابند که برای کنترل رسانه های اجتماعی باید در مورد هزینه های عمومی برنامه ریزی کنند یا برای افزایش حق انتخاب شهروندان. از همین رو در این پژوهش ابتدا به ارائه مفهوم رسانه های اجتماعی و سپس بررسی مطالعات صورت گرفته پرداخته شده است. سپس خصوصیات اصلی رسانه های اجتماعی با استفاده از مقالات و مطالعات صورت گرفته استخراج شده است. در ادامه با استفاده از نظر خبرگان و بهره گیری از یک روش نوین تحقیق در عملیات به نام DEMATEL به ساختاردهی خصوصیات اقدام شده است. در پایان نیز پیشنهاداتی بر اساس ساختار ارائه شده و اثرگذارترین ویژگی ها ارائه گردیده است.

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. رسانه های اجتماعی

رسانه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، پایگاه یا مجموعه ای از پایگاه هایی است که به کاربران امکان می دهد تا علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، رسانه های اجتماعی پایگاه هایی هستند که با استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند: چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه ای از روابط فردی و گروهی فراهم می آورند. فیس بوک، توئیتر، یوتوب و پادکست، از جمله رسانه های اجتماعی مجازی هستند. شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند، برای مثال: قیمت ها، الهامات، ایده ها و تبادلات مالی، دوست ها، خویشاوندی، تجارت، لینک های وب، سرایت بیماری ها (ایدئولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی. ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات رأس و یال می نگرند. رأس ها بازیگران فردی درون شبکه ها هستند و یال ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از یال ها می تواند میان رأس ها وجود داشته باشد. تحقیق در تعدادی از زمینه های آکادمیک نشان داده است که شبکه های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می شوند از خانواده ها گرفته تا ملت ها و نقش مهمی در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می کند (Wang & Wellman, 2010).

امروزه رسانه های اجتماعی چنان تغییر شگرفی در چرخه ارتباطات انسانی برجای گذاشته اند که زندگی انسان امروز را باسبکی نو رویه رو کرده است. سبکی که آکنده از فضاهای مجازی، نگاههای نو و پیوستگی زمانی است. اگرچه پیدایش رسانه های اجتماعی، چندان دیرپا نیست و به همین سالهای نزدیک بر می گردد اما در همین مدت کم هم، توانایی شگرف و پایداری در جریان ارتباطات اجتماعی پدید آمده است. رسانه های اجتماعی حاصل پیوند فناوری و دانش ارتباطات می باشد. در یک مدل بسیار ساده ارتباطی، فرستنده، کانال، پیام و گیرنده وجود دارد. رسانه های اجتماعی به بسط و توسعه دایره وار و مدور جریان ارتباطی همت کرده اند. در شبکه های زاده شده از مفهوم نوآمده web2، اهمیت و باور اثرگذاری مخاطب، نه به صورت نگاه سنت گرایانه و عمود محور، بلکه دو سویه و منشوری است. تولید محتوا وابستگی واضحی به یک منبع ندارد و اطلاعات دست به دست می چرخد. تولیدگری محتوی و فضا آفرینی های تازه یاب، سبب شده تا رخساره شبکه های جدید به طور کامل از خانواده رسانه های پیشین جدا شود. مخاطب منفعل، ته خط نشین، خمود و جمود نیست. مخاطب در دایره ایی حرکت می کند که پیش تازنده، حرکت محور و خلاق است و میدان چرخشی ۳۶۰ درجه ای دارد. از این روست، رسانه ها و شبکه های اجتماعی کهنگی و رکود ندارد. در ساده ترین شکل یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام یال های مربوط، میان رأس های مورد مطالعه است (Tinghuai et al., 2015).

شبکه اجتماعی هم چنین می تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از بازیگران مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می شوند که در آن، نقطه ها رأس ها هستند و خط ها نشانگر یال ها.

بالغ بر یک قرن است که مردم، شبکه اجتماعی مجازی را برای اشاره های ضمنی به مجموعه روابط پیچیده میان افراد در سیستم های اجتماعی در تمامی مقیاس ها از روابط بین فردی گرفته تا بین المللی مورد استفاده قرار می دهند. در سال ۱۹۴۵ Barnes برای نخستین بار از اصطلاح قاعده مند برای مشخص کردن الگوهایی از رشته ها استفاده کرد که مفاهیم را مشخص می کنند و به صورت رایج توسط عموم و

دانشمندان علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد: گروه‌های محدود (مانند: قبایل و خانواده‌ها) و طبقات اجتماعی (مانند: جنسیت و قومیت) (Ellison, 2007).

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می‌کند. از زمان تونیس (Tonnie) و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی «اجتماع» در مقابل «جامعه» (گزلشافت و گمنشافت) به بعد همه متفکران علوم اجتماعی و فرهنگی «رو در رو بودن»، «محدودیت تعداد»، و «ابتناء بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی را از خصائص بنیانی» اجتماع" عنوان کرده‌اند. هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه‌است و نه رو در رو، بسیاری از مطالعه کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح «اجتماع» برای اشاره به جمع کاربران استفاده کنند. در این میان تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید این اصطلاح را برای اشاره به تجمعات کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم شلینی ونچرلی اشاره کرد. نظرات ونچرلی در سایت USINFO ارائه شده‌است. او به شبکه‌ها و سازمان‌های رسمی که به سامان بخشیدن به روابط و مقررات ارتباطاتی در فضای مجازی اشتغال دارند می‌پردازد و در ادامه به موضوع اجتماعات کاربران و خصوصیت‌های آنها اشاره می‌کند (Fowler & Christakis, 2008).

شبکه‌های اجتماعی برپایه اینترنت از قبیل facebook.com و myspace.com در بین جوانان آمریکایی محبوبیت به سزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آنها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند (Freeman, 2004). آشنایی با رسانه‌های اجتماعی مجازی شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی برای اجتماع جدید افراد است. فرصتی برای یافتن دوستان جدید و ارتباط با دوستان قدیمی محسوب می‌شود. آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی برخی صاحب نظران به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌های این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. هلن صدیق بنای معتقد است هر چند شبکه‌های اجتماعی (Social Network) واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی دیگر از اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). آمار روز افزون بازدیدکنندگان شبکه‌های اجتماعی بیان‌کننده جذابیت‌های متعدد جوامع مجازی برای جذب کاربران اینترنت است. راه اندازی شبکه‌های اجتماعی جدید نیز خود نشان‌دهنده میزان علاقه کاربران از این فضا است. این شبکه‌ها مکانی برای اشتراک گذاری عقیده‌ها و نظرهای کاربران است. تبادل نظر در باره ایده‌های جدید در فضای مجازی برای کاربران با یکدیگر در کشورهای مختلف جهان از قابلیت شبکه‌های مجازی است. هدف‌های گوناگون تجاری و تبلیغاتی باعث راه اندازی شبکه‌های اجتماعی می‌شود به همین دلیل اهمیت این شبکه‌ها روز افزون است و محبوبیت بیشتری بین کاربران خود پیدا کرده است. دانش با هزینه‌های بسیار کم به خانه‌ها راه یافت و همگان توانستند از بانک اطلاعاتی انباشته بشری تا امروز استفاده کنند. رشد تکنولوژی و جهانی شدن اقتصاد، حاصل بهره‌گیری از امکانات تکنولوژی است که امروزه تعداد قابل توجهی از مردم از آن بهره‌مند می‌شوند. جهانی شدن اینترنت بستری را برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از ایده‌های دیگران در این فضا و تولید شغل‌های جدیدی مانند: تشکیل بانک‌های اطلاعاتی، سایت‌های مرجع، نشریات تخصصی و... مهیا کرده است که این دستاوردها نیز زاینده تاثیر گذاری و جهت‌دهی این شبکه‌ها بر افکار عمومی است. شبکه‌های اجتماعی وب سایت‌های تعاملی هستند که در بستر وب ۲ در دهه اخیر در فضای اینترنت رشد یافتند. معروفترین شبکه اجتماعی فیس بوک است که هم اکنون بیش از یک میلیارد کاربر دارد و در کشور ما محبوب‌ترین شبکه نزد کاربران محسوب می‌شود. دکتر پوری معتقد است: «فیس بوک با توجه و اهمیت به نیازهای مخاطبانش موفق به جذب این میزان کاربر شده است. این شبکه اجتماعی در واقع به نوعی یک سایت سرگرمی است که در حال حاضر بیشترین استفاده کنندگان آن در دنیا جوانان ۱۸ تا ۲۵ سال (معروف به نسل نت هستند به طوری که برای تمام امورات زندگی شان از این فضا استفاده می‌کنند». شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی ایرانیان در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ رتبه چهارم وب نویسان جهان را کسب کردند، همچنین یکی از فعالترین کاربران شبکه‌های مجازی مانند فیس بوک محسوب می‌شوند. بر اساس آمار رسمی «اورکات» کاربران ایرانی با شش درصد در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ نصف آمریکایی‌ها و دو برابر هندی‌ها رتبه سوم در میان اعضای «اورکات» کسب کرده‌اند. آمار کاربرانی که محل اقامت خود را خارج از ایران ذکر کرده‌اند جزء این رقم محسوب نمی‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از مهمترین روش‌های دوست‌یابی در فضای برخط مطرح است که حتی می‌توان این شبکه‌ها را شبکه‌های دوست‌یابی نیز تلقی کرد. تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر افکار عمومی تحقق‌دهنده جهانی به دلیل ظهور تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی در جهان میسر شد و هم اکنون مردم از هر لحاظ تحت دیده تیز بین یکدیگر هستند. شبکه‌های اجتماعی زاینده انقلاب علمی و فناوری‌های نوین دیجیتالی هستند

و بستری برای جریان پیوسته اطلاعات، انتشار سریع عقاید و افکار فراهم کرده است. این پیشرفت‌ها فضایی شفاف و شیشه‌ای در جامعه مجازی بین‌المللی به وجود آورده است که همگان در جریان اطلاعات گردشی در این فضا قرار می‌گیرند. تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جنبش سیاسی مصر در سال ۲۰۱۱ اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جنبش‌های سیاسی در سال‌های اخیر به وفور دیده می‌شود که باعث تسهیل ایجاد و توسعه تحرکات اجتماعی-سیاسی شده است. پست الکترونیک، اتاق‌های گفت‌وگو اینترنتی، گروه‌های الکترونیک، محفل‌های اینترنتی و تابلوهای اعلانات مجازی از امکاناتی است که فضای مجازی برای جنبش‌های سیاسی-اجتماعی فراهم کرده است، نمونه بارز آن در انقلاب مصر دیده شد که مردم شرایط سخت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خود را با انتشار تصویرها، نظرها و فیلم‌های خود در فیس‌بوک منتشر می‌کردند، هم‌چنین فعالیت شبکه‌های اجتماعی غیر مجازی یعنی خانواده، گروه‌های هم‌سالان و دوستان از دیگر عوامل انسجام اجتماعی بوده است. تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جنبش سیاسی مصر در سال ۲۰۱۱ از طرفی دولت‌ها با فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی مانع دسترسی کاربران به طور آزاد از این فضا شدند اما انتقال محتوای این فضا به کشورهای دیگر امکان دسترسی به این شبکه‌ها را دارا بودند. دسترسی سریع و هزینه‌حداقلی به اطلاعات آنلاین بارزترین ویژگی فضای سایبر است. مهمترین دلیل‌های کاربرد وسیع شبکه‌های اجتماعی، فضا و رسانه‌های مجازی در جنبش‌های منطقه‌جولگیری از ایجاد فضایی است که نظارت دستگاه حاکمیت بر آن محدود و اندک باشد. "وینتون سرف" خالق نت معقد است: «میل به ارتباط و تعامل بیشتر در فضای مجازی باعث شد که متخصصان این فضا را مشابه فضای واقعی شبیه‌سازی کنند»، شبکه‌های اجتماعی هم بر اساس همین نیاز سنجی فضای واقعی را شبیه‌سازی می‌کنند و با توجه به تکنولوژی و ارتباطات بیشتر این فضا دوستانه‌تر و با کیفیت و گسترش بیشتر انجام می‌شود؛ طبق نظریه ۶ درجه‌ای ارتباطات: انسان‌های همه دنیا تنها با ۶ رابطه در ارتباط با یکدیگر هستند. البته اکنون در فیس‌بوک، مارک زاکربرگ معتقد است با ۱۲ ارتباط همه کاربران فیس‌بوک را به هم متصل کرده است. این ویژگی فضای مجازی است که جامعه‌شناسی فرد محور به جامعه‌شناسی شبکه محور تبدیل می‌شود و انسان‌ها، تعاملات، ویژگی‌ها و فرهنگ‌ها در روابط افراد و مبتنی بر ارتباط شبکه‌ای دیده و بررسی می‌شود (شهابی و بیات، ۱۳۹۱).

۱-۱-۱. تعامل در رسانه‌های اجتماعی

دقت به این نکته در مرحله پیشرفت فناوری کدام یک از عوامل تاثیر گذار بوده‌اند؛ برای رسیدن به درکی واقع‌بینانه‌تر از نقشی که میتواند در حوزه اجتماعی داشته باشد، مسئله‌ای مهم است. هنگامی که وب به جامعه‌ی انسانی راه یافت کسی تصور این مقدار از تغییر و تحول را نداشت تا حدی که به رغم آسیب‌های ناشی از آن نتوان زندگی بدون آن را تصور کرد. گسترده‌ترین ارتباطات تعاملی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت می‌گیرد. انواع شبکه‌های مذکور به زعم تفاوت‌های ساختاری و کارکردی شان، ویژگی‌های مشترکی دارند که آنها را از دیگر خدمات اینترنتی متمایز میکند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳):

۱. ابزارهای پیشرفته برای به اشتراک گذاری محتوای دیجیتالی (متنها؛ تصاویر، موسیقی، ویدئو‌ها، برچسب‌ها و...) بین اعضای شبکه
۲. ابزارهای پیشرفته برای اجتماعی کردن اعضا و ارتباط آنها
۳. ماهیت مشارکت آزاد و امکان فعالیت در مقیاس بزرگ
۴. محدوده عظیم موضوعی و توانایی بایگانی داده‌ها
۵. دسترسی آزاد به (برخی) از داده‌های عمومی درباره کاربران و رفتارشان
۶. کیفیت‌های نسبتاً جدید در تعامل نسبتاً زیاد

از موارد بالا آنچه که حائز اهمیت است و باعث تمایز شبکه‌های اجتماعی مجازی با وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و دیگر اجتماعات مجازی میشود، تنوع زیاد در سطح تعامل و اجتماعی سازی مجازی موجود در شبکه‌هاست. این عوامل می‌تواند اطلاعاتی را که نیز از این شبکه‌ها استخراج می‌شوند را نیز تعیین کند. گفتنی است هر چه سطح بیشتری برای همکاری وجود داشته باشد، تعامل بیشتری نیز در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود خواهد داشت. تعامل زیاد کلید بقای شبکه‌های اجتماعی مجازی است. کیوسیس تعامل را محصول یکی از سه دسته عوامل ساختار رسانه (ظرفیت سیستم رسانه برای انتقال و دریافت اطلاعات در اشکال چندگانه)، مجموعه ارتباطی (بستری که در آن مبادله پیام انجام می‌شود)، و درک کاربران (مفهوم موجود در ذهن کاربران و شرکای ارتباطی و حس مشترک آنها) می‌داند (Tinghuai et al., 2015).

۱-۲-۱. جمعیت‌شناسی رسانه‌های اجتماعی

مطالعات جمعیت‌شناختی مجازی حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی از قابلیت‌ها و امکانات متنوع این شبکه‌ها به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی‌کنند، برخی از کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر

میزند و از اکثر امکانات آن ها استفاده می کنند. برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چند گاهی ممکن است تنها به صفحه شخصی خود شان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی بر حسب نوع و میزان استفاده شان از شبکه های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می گیرند. از جمله این دسته بندی ها می توان به پژوهش سایت تحلیلی اندرسون^۹ درباره کاربران شبکه های اجتماعی انجام شده اشاره نمود. این پژوهش با تاکید بر کاربران اینترنتی آمریکایی با تاکید بر فیسبوک انجام شده است و پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع رویارویی این کاربران با شبکه های اجتماعی، آنها در چهار گروه طبقه بندی شده اند (سایت تحلیلی اندرسون، ۲۰۱۴).

۱: کاربران ماهر که تعداد این دسته از کاربران حدود ۲۴ میلیون نفر و میانگین سنی آنها ۲۷ سال می باشد.

۲: کاربران فراغتی ۲۱ میلیون نفر در این گروه جای میگیرند که میانگین سنی آنها ۴۵ سال است.

۳: کاربران به دنبال سرگرمی: میانگین سنی این گروه ۲۹ سال و تعداد آنها ۲۹ میلیون نفر محاسبه می شوند.

۴: کاربران تجاری: که میانگین سنی این افراد ۳۳ سال و تعداد آنها ۳۵ میلیون نفر تخمین زده می شود.

اما در اینترنت کاربرانی هم هستند که در استفاده از امکانات جدید پیشگام هستند، ولی نسبت به عضویت در شبکه های اجتماعی اشتیاقی از خود نشان نمی دهند و در فعالیت های آنلاینشان آنها را به کار نمی گیرند که جمعیتی حدود ۷۸ میلیون نفر و میانگین سنی آنها از ۴۵ سال به بالاست. گروهی دیگر از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند کاربران پر مشغله هستند. میانگین سنی این گروه از کاربران ۴۵ سال است و تخمین زده می شود ۳۲ میلیون نفر در این دسته قرار گیرند. گروه دیگری که شبکه های اجتماعی را به کار نمی گیرند کاربران نگران هستند. میانگین سنی این گروه ۵۳ سال و تعداد آنها حدود ۳۰ میلیون نفر است. آخرین گروهی که از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند کاربران بدبین هستند میانگین سنی این گروه ۴۹ سال است و تعداد این اعضای آن ۱۶ میلیون نفر می باشد (مولایی، ۱۳۸۸). سایت های شبکه های اجتماعی که اجتماعات مجازی کاربران اینترنتی هستند، خبرسازترین سایت های اینترنت در سالهای اخیر محسوب می شوند. بر اساس مطالعه ای که سایت تحلیلی اندرسون بر روی کاربران شبکه های اجتماعی مجازی از جمله فیسبوک انجام داده است به تفاوت استفاده ی نسل ها و گروه های سنی از شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته است. نسل جنگ جهانی دوم مسن ترین گروهی هستند که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. این نسل کسانی هستند که در زندگی شان جنگ جهانی دوم را تجربه کرده اند و هم اکنون سالهای کهن سالی زندگی خود را سپری میکنند. این نسل در برابر استفاده از شبکه های اجتماعی بیشترین استفاده را از فیسبوک و کمترین استفاده را از لینکدین دارند. این نسل در دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی تفاوت قابل توجهی با سایر نسل ها دارد. همانند سایر نسل ها انگیزه در تماس بودن با دوستان با ۵۷ درصد عمده ترین دلیل پیوستن جنگ جهانی دومی ها به این گونه از سایت هاست. نسل سالهای انفجار جمعیتی که به متولین بعد از جنگ جهانی دوم گفته می شود. این نسل بیشترین استفاده از شبکه های اجتماعی را دارد. ۷۳ درصد کاربران فیسبوک و ۴۰ درصد کاربران مای اسپیس و ۱۳ درصد اعضای توییتر و ۱۳ درصد اعضای لینکدین، آمار استفاده ی نسل انفجار جمعیتی از شبکه های اجتماعی است. ۶۲ درصد اعضای عضو نسل انفجار جمعیتی تماس با دوستان را علت عضویت خود اعلام کرده اند. همچنین انگیزه کاری نیز در بین این نسل بیش از سایر نسل ها در این گروه دیده می شود. متولدین دهه ۶۰ تا ۷۰ میلادی اعضای گروه ایکس را تشکیل میدهد. نسل ایکسی ها همانند دو نسل قبل از خود بیشتر عضو فیسبوک هستند (۷۶ درصد). نسل وای متولدین ۱۹۸۰ تا اواسط دهه ۹۰ را شامل می شوند. به این گروه نسل هزاره نیز گفته می شود و عمدتاً فرزندان نسل انفجار جمعیتی محسوب می شوند. بر خلاف نسل های قبل که استفاده از فیسبوک را به دیگر شبکه های اجتماعی ترجیح می دادند، مای اسپیس سایت محبوب نسل وای ها ست. (۷۵ درصد مای اسپیس و ۶۵ درصد فیس بوک). نسل زد را نسل اینترنت و یا نسل شبکه نامگذاری کرده اند. این نسل متولدین اواسط دهه نود میلادی به بعد هستند. این نسل نیز همانند نسل وای، مای اسپیس را به فیسبوک ترجیح می دهند (کاشانی، ۱۳۹۲).

جدول ۱. نتایج بررسی سایت تحلیلی اندرسون از نسل های مختلف و استفاده از شبکه های اجتماعی (کاشانی، ۱۳۹۲)

نسل	فیسبوک (درصد)	مای اسپیس (درصد)	توییتر (درصد)	لینکدین (درصد)
جنگ جهانی دومی	۹۰	۳۲	۱۷	۴
انفجار جمعیت	۷۳	۴۰	۱۳	۱۳
نسل X	۷۶	۵۷	۱۸	۱۳
نسل Y	۶۵	۷۵	۱۴	۹
نسل Z	۶۱	۶۵	۹	۰

در این زمینه تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی در جوانان، به نظر میرسد که بیشترین تاثیر شبکه های اجتماعی بر نسل ایکس و یا همان متولدین دهه ۹۰ به بعد می باشد که از زمانی که با پر عرصه هستی نهاده اند دنیا را به صورت کاپیوتی دیده اند و به همین جهت نیز میباشد که این گروه را نسل شبکه ای نامگذاری کرده اند. این نسل اقتصاد، دین، فرهنگ، جامعه و همچنین تاریخ را بر صفحه نمایشگر دیده اند. تاثیری که اینترنت به طور عام و شبکه های اجتماعی مجازی به صورت خاص میتوانند بر روی این نسل ها بگذارند میتواند آن باشد که این ذهنیت را در آنها به وجود آورد که (و هم چنین آنها را عادت دهد) جامعه را از منظر مانیتور خود و کنش متقابل اجتماعی را از پشت پنجره ای از کلمات انجام دهد. پنجره ای که بستن آن فقط نیازمند زدن دکمه close است و شاید در هیچ یک از کنش های متقابل خاتمه دادن به کنش بدین راحتی نباشد. البته خدماتی که شبکه های اجتماعی برای بشریت عرضه داشته اند غیر قابل فراموشی و نادیده گرفتن است. شبکه های اجتماعی بعد مکان و زمان را از بین برده اند و امکان کنش بین کسانی که هرگز نمی توانستند بطور طبیعی با یکدیگر رابطه ای داشته باشند را با هم مرتبط کرده است. شبکه های اجتماعی باعث به وجود آمدن و تسریع فرهنگ جهانی و برخوردهای بین فرهنگی و پیدایش مقوله چند فرهنگی هستند (کاشانی، ۱۳۹۲).

۱-۲. بررسی پیشینه تحقیق

۱-۲-۱. مطالعات داخلی

اسلامی (۱۳۹۱) به بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها بر ابعاد مختلف زندگی پرداخت. از نظر محقق شبکه های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت در شبکه های اجتماعی مجازی کنار هم آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می کنند. شبکه های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی توان آن ها را نادیده گرفت. این سایت ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تاثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم تری را در زندگی بازی خواهند کرد. در این مقاله به بررسی شبکه های اجتماعی، تاریخچه آن ها، فیس بوک به عنوان پرمخاطب ترین شبکه اجتماعی امروز و تأثیرات شبکه های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی پرداخته شده است.

فتح الله زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک پرداخته است. این مقاله به موضوعاتی از قبیل بازاریابی رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر کسب و کار، اصول بنیادین در بازاریابی رسانه ای، رابطه بین شبکه های اجتماعی، بهبود تجارت الکترونیکی، اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی، ارزش و ضد ارزش در بازارهای الکترونیکی و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی می پردازد.

عقیلی و قاسم زاده عراقی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش های آن پرداختند. به زعم محققان امروزه تقریباً همه چیز با رسانه های اجتماعی سر و کار دارد. اگر شما در شبکه های اجتماعی، جوامع محتوایی، میکرو بلاگ ها، ویکی ها و پیام رسان های فوری، حضور نداشته باشید، دیگر بخشی از فضای مجازی نخواهید بود. رسانه های اجتماعی به شرکتها این امکان را می دهد تا با صرف هزینه ی محدود و اندک در زمان مناسب و بصورت بی واسطه و مستقیم با کاربران نهایی در تماس باشند. این شرایط باعث می شود تا نه تنها رسانه های اجتماعی برای بسیاری از شرکتهای چند ملیتی دنیا کاربرد داشته باشد بلکه برای شرکت هایی در ابعاد کوچک و متوسط و حتی شرکتهای دولتی و غیر انتفاعی نیز مناسب می باشد. استفاده از این ابزارهای ارتباطی یک فعالیت ساده نیست بلکه نیازمند وجوه ای فکری جدیدی است. این مقاله بر آن است که در این زمینه شفاف سازی نماید. ابتدا با تشریح مفهوم رسانه های اجتماعی و ویژگی های این فناوریهای نوین ارتباطی، یک طبقه بندی از رسانه های اجتماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفتگو، درمیانگذاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه نمود و در نهایت چالش های و فرصتهای ایجاد شده از استفاده گسترش روز افزون از رسانه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

۲-۲-۱. مطالعات خارجی

کاپلان و هاننلاین (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی فرصت ها و تهدیدهای رسانه های اجتماعی پرداختند. این محققان معتقدند که علیرغم استفاده روزافزون و مکرر و در حال توسعه رسانه های اجتماعی مانند ویکی پدیا، یوتیوب، فیسبوک، زندگی دوم و توئیتر و ...، هنوز فهم روشنی از مفهوم دقیق رسانه های اجتماعی وجود ندارد و این محققان قصد تعریف و تشریح دقیق رسانه های اجتماعی را در مقاله خود دارند. از همین رو آنها در پژوهش خود ابتدا به تعریف مفهوم رسانه اجتماعی و مفاهیم مرتبط با آن مانند «وب ۲» و «مفهوم ایجاد شده» پرداخته اند. سپس بر اساس تعریف صورت گرفته، آنها یک طبقه بندی از رسانه های اجتماعی بر اساس کارکردهای مختلف ارائه نمودند. به عنوان مثال برخی از رسانه ها به ارائه خدمات پروژه های مشترک می پردازند و برخی تنها بلاگر هستند، برخی بر اساس محتوای مشترک

عمل می کنند و برخی نیز شبکه اجتماعی هستند، بعضی از رسانه های اجتماعی بر مبنای بازی های مجازی و بعضی نیز بر مبنای دنیای اجتماعی مجازی شکل گرفته اند. در پایان نیز پژوهشگران، ۱۰ توصیه برای بهبود فعالیت رسانه های اجتماعی و شرکت های ارائه دهنده این خدمات پیشنهاد نموده اند.

در پژوهش دیگری آرال و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی رسانه های اجتماعی و تاثیر آن بر تغییر ماهیت کسب و کار پرداختند. آنها معتقدند که از زمان پیدایش و توسعه رسانه های اجتماعی، بسیاری از زمینه های زندگی تغییر سبک داده اند که از جمله این موارد می توان به ارتباطات، همکاری، مصرف و تولید اشاره نمود. همچنین کسب و کار نیز از این قاعده مستثنی نبوده و هم از درون و هم از بیرون تغییر شکل داده است. در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن بررسی مفهوم و ویژگی های رسانه های اجتماعی، تاثیر آن بر تغییر سبک کسب و کار نیز مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا محققان با استفاده از پژوهش های پیشین، سعی در تبیین روابط بین رسانه های اجتماعی، کسب و کار و جامعه داشته اند. سپس مدل پیشنهادی خود را ارائه نمودند و چارچوبی نیز برای جهت دهی به مقالات و مطالعات آتی ارائه نمودند.

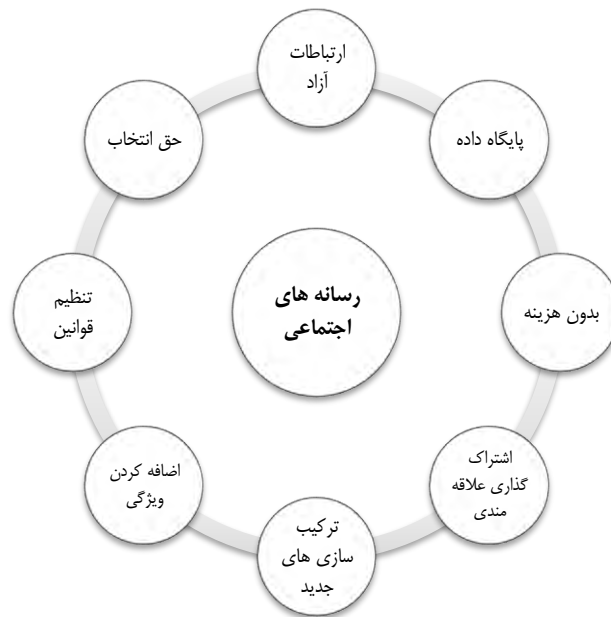
گرابویکز و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ویژگی های اجتماعی شبکه های آنلاین پرداختند. محققان معتقدند که شکل گیری بسیاری از مناسبات اجتماعی و سیاسی امروزی بر پایه اشتراکات و روابطی است که توسط رسانه های اجتماعی رخ می دهد. به عنوان نمونه آنها به جنبش های سیاسی در اسپانیا و کشورهای عربی خاورمیانه اشاره می کنند. این محققان معتقدند که رسانه های اجتماعی قدرت بسیار زیادی در هم افزایی جامعه و شکل گیری مفهوم واقعی اجتماع دارد. رسانه های اجتماعی این امکان را ایجاد میکنند که افراد قدرت و حق انتخاب از بین رسانه ها و مطالب مختلف را داشته باشند. در این مقاله محققان با بررسی موردی رسانه توئیتر که یکی از مهمترین و محبوب ترین رسانه های اجتماعی آنلاین محسوب می شود، به شناسایی و ساختاردهی شبکه ایجاد شده بر اساس ارتباطات گروهی می پردازند. آنها بر اساس مطالعه شبکه ای توئیتر به این طبقه بندی دست یافتند که ارتباطات شخصی بیشتر بر اساس ارتباطات درون گروهی رخ می دهد، اخبار و وقایع بر پایه ارتباطات بین گروهی صورت می گیرد و یا افرادی که عضو چندین گروه هستند این اخبار را منتقل می کنند.

۱-۳. خصوصیات رسانه های اجتماعی

۱. ارائه خدمات مانند چت، وبلاگ نویسی، ایمیل، پیام های فوری، ویدئو، اشتراک گذاری فایل، به اشتراک گذاری عکس و غیره (آرال و همکاران، ۲۰۱۳)
۲. ساخت یک پایگاه داده از کاربران که باعث می شود تا کاربران دوستان خود را بیابند در عین حال اجتماعات مختلفی هم شکل می گیرند (گرابویکز و همکاران، ۲۰۱۲)
۳. آزاد و بدون هزینه هستند (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴)
۴. به اشتراک گذاری علاقه مندی ها (دیدگاه های سیاسی و یا فعالیت های تجاری، مذهبی، ملیت و یا مبتنی بر هویت و غیره) (آرال و همکاران، ۲۰۱۳)
۵. ترکیب سازهایی جدید برای گرفتن اطلاعات و ارتباطات، از قبیل اتصال به تلفن همراه (گرابویکز و همکاران، ۲۰۱۲)
۶. اضافه کردن ویژگی های جدید را بر اساس نظرات کاربران (گرابویکز و همکاران، ۲۰۱۲)
۷. اجازه دادن به کاربران برای دسترسی دارند و تنظیم قوانین و حفظ حریم خصوصی (ژائو و همکاران، ۲۰۱۵).
۸. حق انتخاب (آرال و همکاران، ۲۰۱۳)

۱-۴. مدل اولیه پژوهش

بر اساس مطالعات صورت گرفته، خصوصیت های اصلی رسانه های اجتماعی به شکل زیر می باشد:



شکل ۱. مدل اولیه ویژگی های رسانه های اجتماعی

۲. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است زیرا به استفاده از تئوری های موجود در راستای توسعه کاربرد رسانه های اجتماعی از طریق شناسایی و ساختاردهی خصوصیات آن پرداخته است. همچنین از نظر روش شناسی نیز یک پژوهش توصیفی و پیمایشی محسوب می شود. زیرا به توصیف شرایط موجود از رسانه های اجتماعی و خصوصیات آن پرداخته است و همچنین از پرسشنامه برای جمع آوری نظرات خبرگان در مورد خصوصیات رسانه های اجتماعی و شیوه اثرگذاری آنها بر یکدیگر استفاده شده است. برای جمع آوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. پرسشنامه مخصوص تکنیک دیمتل برای خبرگان و کارشناسان ارسال گردید. این خبرگان شامل ۲۵ نفر از کارشناسان، صاحب نظران و خبرگان در حوزه رسانه های اجتماعی و مدیریت رسانه بودند. از بین افراد مورد مصاحبه ۱۸ نفر دارای مدرک دکتری بودند و ۷ نفر نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده اند. حداقل تجربه مورد نیاز ۵ سال در حوزه تخصصی رسانه های اجتماعی و مدیریت آن بود که ۱۴ نفر دارای حداقل ۵ سال و مابقی نیز ۵ سال سابقه مطالعه و پژوهش در این زمینه داشتند. از بین افراد مطالعه ۲۱ نفر مرد و ۴ نفر نیز زن بودند. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از روش DEMATEI استفاده شد که در ادامه فرایند آن شرح داده شده است:

گام اول: ساخت ماتریس نظرسنجی از پاسخ دهندگان

در گام نخست از هر پاسخ دهنده خواسته می شود که اثر مستقیمی که به نظر وی عنصر i بر عنصر j دارد را مشخص کند. این اثر می تواند با امتیاز P_{ij} مشخص شود. برای مثال، می توان با استفاده از اعداد صحیح بین ۰ تا ۴، تأثیر عنصر i بر عنصر j را مشخص نمود. بر این اساس، عدد صفر نشان می دهد که عنصر i بر عنصر j تأثیری ندارد، عدد ۱ نشان دهنده تأثیر کم؛ عدد ۲ نشان دهنده تأثیر متوسط؛ عدد ۳ نشان دهنده تأثیر زیاد و عدد ۴ نشان دهنده تأثیر خیلی زیاد عنصر i بر عنصر j است. بدین ترتیب، برای هر تصمیم گیرنده، ماتریس $P^k = [P_{ij}]_{n \times n}$ را تشکیل می دهیم (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

گام دوم: ساخت ماتریس تصمیم گیری اولیه

این ماتریس در حقیقت از میانگین ساده نظرات پاسخ دهندگان در مرحله قبل استخراج می شود. ماتریس تصمیم گیری اولیه را A می نامیم و به صورت $A = [a_{ij}]_{n \times n}$ نشان می دهیم. که در آن $a_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{k=1}^K P_{ij}$ است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

گام سوم: محاسبه ماتریس اثر اولیه

ماتریس اثر اولیه $D = [d_{ij}]_{n \times n}$ از طریق نرمالایز کردن ماتریس تصمیم اولیه A به دست می آید. در این ماتریس عناصر روی قطر اصلی همگی برابر با صفر می باشند. ماتریس D اثرات اولیه یک عنصر اعم از اثرگذاری و اثرپذیری را نشان می دهد. در اینجا می توان با رسم یک نقشه، ارتباط ضمنی بین عناصر یک سیستم را به تصویر کشید. اعداد این ماتریس نشان دهنده قدرت تأثیر عناصر می باشند. یک پیکان از d به g نشان دهنده اثری است که d بر g می گذارد. اندازه این تأثیر برابر با یک می باشد. بنابر این، به راحتی می توانیم ارتباطات بین علت و اثر معیارهای گوناگون اندازه گیری را به یک مدل ساختاری قابل درک بر اساس درجه تأثیرگذاری تبدیل کرد. ماتریس D با استفاده از روابط زیر به دست می آید (آذر و همکاران، ۱۳۹۵):

$$D = S.A, S > 0$$

و یا،

$$[d_{ij}]_{n \times n} = S[a_{ij}]_{n \times n}, S > 0, i, j \in \{1, 2, \dots, n\}$$

$$S = \text{Min} \left[\frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right]$$

گام چهارم: استخراج ماتریس کامل اثر مستقیم و غیرمستقیم^۰

چنانچه توان ماتریس اثر اولیه (D) افزایش یابد (برای مثال $D^2, D^3, \dots, D^\infty$)، اثرات مستقیم مسأله کاهش پیدا می کند که این امر راه حل های همگرا به ماتریس معکوس را تضمین می کند. بنابر این، می توانیم یک مجموعه نامتناهی از اثرات مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کنیم.

ماتریس اثر کل که T نامیده می شود، بر اساس رابطه زیر به دست می آید:

$$T = D + D^2 + D^3 + \dots + D^m = D(I - D)^{-1}, m \rightarrow \infty$$

I ماتریس واحد است.

اگر مجموع سطرها و ستون ها در ماتریس T ، به ترتیب با بردار r و d نمایش داده شوند، خواهیم داشت:

$$T = [t_{ij}]_{n \times n}$$

$$R = [r_i]_{n \times 1} = \left(\sum_{j=1}^n t_{ij} \right)_{n \times 1}$$

$$D = [d_j]_{1 \times n} = \left(\sum_{i=1}^n t_{ij} \right)_{1 \times n}$$

اگر r_i نشان دهنده جمع سطری ردیف i ام ماتریس T باشد، پس r_i نشان دهنده مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عامل i ام بر روی دیگر عوامل (معیارها) است. اگر d_j جمع ستونی ستون j ام ماتریس T باشد، پس d_j نشان دهنده جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیمی است که عامل j ام از دیگر عوامل می پذیرد (به عبارت دیگر، اثرات مستقیم و غیرمستقیمی که دیگر عناصر بر عنصر j می گذارند). وقتی که $i = j$ باشد، بدین معنی است که جمع سطر و جمع ستون $(r_i + d_i)$ نمایانگر شاخص نشان دهنده قدرت اثرپذیری و اثرگذاری است. به بیان دیگر، $r_i + d_i$ نشان می دهد که درجه نقش مرکزی که عنصر i در این مسأله بازی می کند، چقدر است. بنابر این، اگر $(r_i - d_i)$ مثبت باشد، بیانگر این است که عنصر i بر دیگر عناصر اثر می گذارد و اگر منفی باشد، نشان می دهد که عنصر i از دیگر عناصر اثر می پذیرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

گام پنجم: تعیین ارزش آستانه و رسم نقشه اثر-ارتباط

با تعیین ارزش آستانه، لازم است که ساختار ارتباطی بین عناصر را توضیح دهیم. بر اساس ماتریس T ، هر عنصر t_{ij} از ماتریس T با اطلاعاتی در مورد چگونگی تأثیر عنصر i بر عنصر j را توضیح می دهد. جهت کاهش پیچیدگی نقشه اثر-ارتباط (IRM)، تصمیم گیرندگان باید یک ارزش آستانه برای سطوح اثرگذاری تعیین کنند. بر این اساس، فقط عناصری که سطح تأثیر آن ها در ماتریس T از ارزش آستانه بیشتر است، می توانند انتخاب شوند و در IRM نمایش داده شوند.

در این ماتریس روی محور x ، $r_i + d_i$ و روی محور y ، $r_i - d_i$ قرار می‌گیرند. ارزش‌های $r + d$ اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هر چه عاملی مقادیر بالاتری از این ارزش را به خود اختصاص دهد، از اهمیت بالاتری نیز برخوردار است (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

گام ششم: تحلیل

برای مشخص کردن ارتباط بین عوامل باید با توجه به مفروضات این تکنیک به روش زیر عمل نمود:

۱. اگر $r_i + d_i < 0$ و $r_i + d_i = M$ (عدد بزرگ است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i مشکل اصلی مسأله است و باید حل شود.
۲. اگر $r_i - d_i > 0$ و $r_i + d_i = M$ (عدد بزرگ است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i مشکل اصلی مسأله مورد نظر را حل می‌کند و باید در اولویت قرار بگیرد.
۳. اگر $r_i - d_i < 0$ و $r_i + d_i = \epsilon$ (عدد کوچک است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i ، عنصری مستقل است که دیگر عناصر بر روی آن تأثیر می‌گذارند.
۴. اگر $r_i - d_i > 0$ و $r_i + d_i = \epsilon$ (عدد کوچک است) باشد، گفته می‌شود که عنصر i ، عنصری مستقل است که بر روی تعداد کمی از دیگر عناصر اثر می‌گذارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

۳. یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، نتایج پرسشنامه‌ها ابتدا بصورت مجزا وارد نرم افزار شد و سپس محاسبات مورد نیاز توسط نرم افزار DEMATEL Solver انجام شد. در ادامه به ارائه نتایج به دست آمده پرداخته شده است:

جدول ۲. گام اول: ایجاد ماتریس ارتباط مستقیم

ماتریس	ارتباطات آزاد	پایگاه داده	بدون هزینه	اشتراک گذاری علاقه مندی	ترکیب سازی های جدید	اضافه کردن ویژگی	تنظیم قوانین	حق انتخاب	مجموع
ارتباطات آزاد	۰	۱,۱۶	۲,۹۸	۳,۲۷	۳,۷۵	۲,۱۶	۰,۲۳	۰,۵۶	۱۴,۱۱
پایگاه داده	۱,۵۶	۰	۰,۳۶	۲,۱۳	۲,۴۳	۲,۷۴	۰,۲۱	۰,۱۳	۹,۵۶
بدون هزینه	۲,۳۵	۲,۳۶	۰	۳,۲۸	۱,۰۵	۱,۰۴	۱,۱۱	۲,۳۸	۱۳,۵۷
اشتراک گذاری علاقه مندی	۰,۴۵	۰,۵۷	۰,۰۵	۰	۲,۵۳	۱,۲۷	۰,۶۵	۰,۸۴	۶,۳۶
ترکیب سازی های جدید	۲,۱۶	۰,۴۲	۰,۲۴	۲,۱۹	۰	۲,۴۷	۰,۰۵	۰,۲۵	۷,۷۸
اضافه کردن ویژگی	۱,۹۵	۰,۴۵	۰,۰۲	۱,۴۵	۱,۵۸	۰	۲,۱۱	۱,۱۵	۸,۷۱
تنظیم قوانین	۳,۲۷	۳,۲۷	۰,۸۴	۳,۲۱	۳,۲۷	۳,۶۴	۰	۰,۹۷	۱۸,۴۷
حق انتخاب	۳,۵۱	۳,۵۳	۰,۴۶	۳,۷۵	۳,۴۹	۳,۲۱	۲,۱۵	۰	۲۰,۱

که در این مدل آلفا برابر است با ۰,۰۴۹۸ و نتایج به دست آمده قابلیت اطمینان بالایی دارد.

جدول ۳. گام دوم: نرمالسازی یا شدت نسبی روابط مستقیم

ماتریس نرمال (M)	ارتباطات آزاد	پایگاه داده	بدون هزینه	اشتراک گذاری علاقه مندی	ترکیب سازی های جدید	اضافه کردن ویژگی	تنظیم قوانین	حق انتخاب
ارتباطات آزاد	۰	۰,۰۵۷۷	۰,۱۴۸۳	۰,۱۶۲۷	۰,۱۸۶۶	۰,۱۰۷۵	۰,۰۱۱۴	۰,۰۲۷۹
پایگاه داده	۰,۰۷۷۶	۰	۰,۰۱۷۹	۰,۱۰۶	۰,۱۲۰۹	۰,۱۳۶۳	۰,۰۱۰۴	۰,۰۰۶۵
بدون هزینه	۰,۱۱۶۹	۰,۱۱۷۴	۰	۰,۱۶۳۲	۰,۰۵۲۲	۰,۰۵۱۷	۰,۰۵۵۲	۰,۱۱۸۴
اشتراک گذاری علاقه مندی	۰,۰۲۲۴	۰,۰۲۸۴	۰,۰۰۲۵	۰	۰,۱۲۵۹	۰,۰۶۳۲	۰,۰۳۲۳	۰,۰۴۱۸

۰,۰۱۲۴	۰,۰۰۲۵	۰,۱۲۲۹	۰	۰,۱۰۹	۰,۰۱۱۹	۰,۰۲۰۹	۰,۱۰۷۵	ترکیب سازی های جدید
۰,۰۵۷۲	۰,۱۰۵	۰	۰,۰۷۸۶	۰,۰۷۲۱	۰,۰۰۱	۰,۰۲۲۴	۰,۰۹۷	افزافه کردن ویژگی
۰,۰۴۸۳	۰	۰,۱۸۱۱	۰,۱۶۲۷	۰,۱۵۹۷	۰,۰۴۱۸	۰,۱۶۲۷	۰,۱۶۲۷	تنظیم قوانین
۰	۰,۱۰۷	۰,۱۵۹۷	۰,۱۷۳۶	۰,۱۸۶۶	۰,۰۲۲۹	۰,۱۷۵۶	۰,۱۷۴۶	حق انتخاب

در این گام آلفا را در ماتریس روابط مستقیم ضرب می کنیم:

جدول ۴. گام سوم: ماتریس شدت ممکن (معکوس)

ماتریس معکوس	ارتباطات آزاد	پایگاه داده	بدون هزینه	اشتراک گذاری علاقه مندی	ترکیب سازی های جدید	افزافه کردن ویژگی	تنظیم قوانین	حق انتخاب
۱,۱۲۰۶	۰,۱۳۲۳	۰,۱۷۸۱	۰,۳۰۳۷	۰,۳۱۶۹	۰,۲۳۲	۰,۰۶۸۲	۰,۰۸۶۴	ارتباطات آزاد
۰,۱۵۰۳	۱,۰۴۴۵	۰,۰۴۷۳	۰,۱۹۷۴	۰,۲۱۳۹	۰,۲۱۵۴	۰,۰۴۹۳	۰,۰۴۲۲	پایگاه داده
۰,۲۳۷۱	۰,۲۰۲۸	۱,۰۵۱	۰,۳۱۹۸	۰,۲۲۶۹	۰,۲۰۲۵	۰,۱۱۲۷	۰,۱۶۵۶	بدون هزینه
۰,۰۸۵۸	۰,۰۶۵۸	۰,۰۲۲۹	۱,۰۷۶۲	۰,۱۹۱۵	۰,۱۳۱۷	۰,۰۵۸۸	۰,۰۶۳۳	اشتراک گذاری علاقه مندی
۰,۱۶۳۱	۰,۰۶۰۵	۰,۰۴۱۵	۰,۱۸۶۵	۱,۰۹۱۹	۰,۱۸۷۷	۰,۰۳۷۹	۰,۰۴۳۸	ترکیب سازی های جدید
۰,۱۸۲۶	۰,۰۸۷۸	۰,۰۴۰۴	۰,۱۸۵۸	۰,۱۹۵۵	۱,۱۰۸۹	۰,۱۳۷۸	۰,۰۹۰۷	افزافه کردن ویژگی
۰,۳۰۶۱	۰,۲۴۹۴	۰,۱۰۲۸	۰,۳۴۹۸	۰,۳۵۸۴	۰,۳۵۰۷	۱,۰۷۲۹	۰,۱۱۳۲	تنظیم قوانین
۰,۳۳۳۷	۰,۲۷۴۷	۰,۰۹۲۴	۰,۳۹۵۳	۰,۳۹۳	۰,۳۵۴۷	۰,۱۷۷۵	۱,۰۷۲۳	حق انتخاب

این مرحله محاسبه ماتریس شدت ممکن از روابط مستقیم و غیر مستقیم است که به صورت معکوس I-M بدست می آید.

جدول ۵. گام چهارم: ماتریس روابط کل یا شدت روابط مستقیم و غیر مستقیم

ماتریس روابط کل	ارتباطات آزاد	پایگاه داده	بدون هزینه	اشتراک گذاری علاقه مندی	ترکیب سازی های جدید	افزافه کردن ویژگی	تنظیم قوانین	حق انتخاب	سطری (R)
۱,۱۲۰۶	۰,۱۳۲۳	۰,۱۷۸۱	۰,۳۰۳۷	۰,۳۱۶۹	۰,۲۳۲	۰,۰۶۸۲	۰,۰۸۶۴	۱,۴۳۸۲	ارتباطات آزاد
۰,۱۵۰۳	۱,۰۴۴۵	۰,۰۴۷۳	۰,۱۹۷۴	۰,۲۱۳۹	۰,۲۱۵۴	۰,۰۴۹۳	۰,۰۴۲۲	۰,۹۶۰۳	پایگاه داده
۰,۲۳۷۱	۰,۲۰۲۸	۱,۰۵۱	۰,۳۱۹۸	۰,۲۲۶۹	۰,۲۰۲۵	۰,۱۱۲۷	۰,۱۶۵۶	۱,۵۱۸۴	بدون هزینه
۰,۰۸۵۸	۰,۰۶۵۸	۰,۰۲۲۹	۱,۰۷۶۲	۰,۱۹۱۵	۰,۱۳۱۷	۰,۰۵۸۸	۰,۰۶۳۳	۰,۶۹۶	اشتراک گذاری علاقه مندی
۰,۱۶۳۱	۰,۰۶۰۵	۰,۰۴۱۵	۰,۱۸۶۵	۱,۰۹۱۹	۰,۱۸۷۷	۰,۰۳۷۹	۰,۰۴۳۸	۰,۸۱۲۹	ترکیب سازی های جدید
۰,۱۸۲۶	۰,۰۸۷۸	۰,۰۴۰۴	۰,۱۸۵۸	۰,۱۹۵۵	۱,۱۰۸۹	۰,۱۳۷۸	۰,۰۹۰۷	۱,۰۲۹۶	افزافه کردن ویژگی

تنظیم قوانین	۰,۳۰۶۱	۰,۲۴۹۶	۰,۱۰۲۸	۰,۳۴۹۸	۰,۳۵۸۴	۰,۳۵۰۷	۰,۰۷۲۹	۰,۱۱۳۲	۱,۹۰۳۵
حق انتخاب	۰,۳۳۳۷	۰,۲۷۴۷	۰,۰۹۲۴	۰,۳۹۵۳	۰,۳۹۳	۰,۳۵۴۷	۰,۱۷۷۵	۰,۰۷۲۳	۲,۰۹۳۶
ستونی (J)	۱,۵۷۹۳	۱,۱۱۷۸	۰,۵۷۶۴	۲,۰۱۴۵	۱,۹۸۸۱	۱,۷۸۳۶	۰,۷۱۵۲	۰,۶۷۷۴	

این مرحله محاسبه ماتریس شدت نسبی از روابط مستقیم و غیر مستقیم (روابط کل) است که به صورت معکوس $M(I-M)$ بدست می آید.

جدول ۶. گام پنجم: ماتریس شدت روابط غیر مستقیم

ماتریس شدت غیر مستقیم	ارتباطات آزاد	پایگاه داده	بدون هزینه	اشتراک گذاری علاقه مندی	ترکیب سازی های جدید	اضافه کردن ویژگی	تنظیم قوانین	حق انتخاب
ارتباطات آزاد	۰,۱۲۰۶	۰,۰۷۴۶	۰,۰۲۹۹	۰,۱۴۱	۰,۱۳۰۴	۰,۱۲۴۵	۰,۰۵۶۸	۰,۰۵۸۵
پایگاه داده	۰,۰۷۲۷	۰,۰۴۴۵	۰,۰۲۹۴	۰,۰۹۱۵	۰,۰۹۳	۰,۰۷۹۱	۰,۰۳۸۸	۰,۰۳۵۷
بدون هزینه	۰,۱۲۰۱	۰,۰۸۵۴	۰,۰۵۱	۰,۱۵۶۶	۰,۱۷۴۷	۰,۱۵۰۷	۰,۰۵۷۵	۰,۰۴۷۲
اشتراک گذاری علاقه مندی	۰,۰۶۳۵	۰,۰۳۷۴	۰,۰۲۰۴	۰,۰۷۶۲	۰,۰۶۵۷	۰,۰۶۸۵	۰,۰۲۶۵	۰,۰۲۱۵
ترکیب سازی های جدید	۰,۰۵۵۶	۰,۰۳۹۶	۰,۰۲۹۶	۰,۰۷۷۵	۰,۰۹۱۹	۰,۰۶۴۹	۰,۰۳۵۴	۰,۰۳۱۴
اضافه کردن ویژگی	۰,۰۸۵۵	۰,۰۶۵۴	۰,۰۳۹۴	۰,۱۱۳۷	۰,۱۱۶۹	۰,۱۰۸۹	۰,۰۳۲۹	۰,۰۳۳۵
تنظیم قوانین	۰,۱۴۳۴	۰,۰۸۶۷	۰,۰۶۱	۰,۱۹۰۱	۰,۱۹۵۸	۰,۱۶۹۷	۰,۰۷۲۹	۰,۰۶۵
حق انتخاب	۰,۱۵۹۱	۰,۰۹۹	۰,۰۶۹۵	۰,۲۰۸۷	۰,۲۱۹۴	۰,۱۹۵	۰,۰۷۰۵	۰,۰۷۲۳

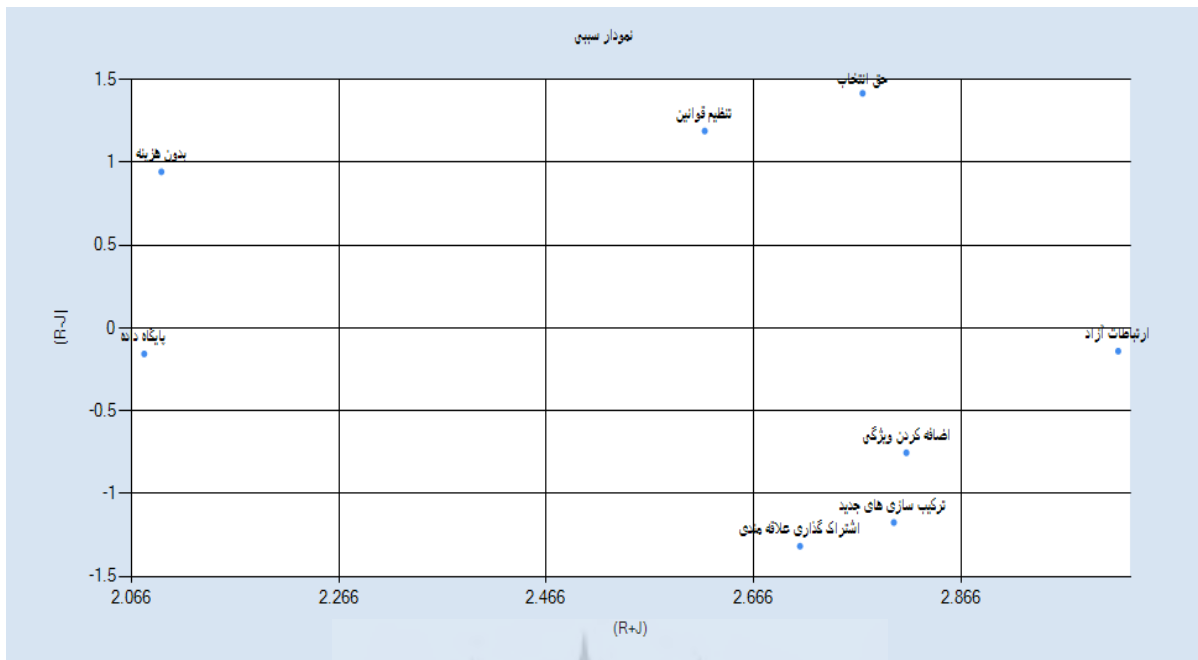
این مرحله محاسبه ماتریس شدت نسبی از غیر مستقیم است که به صورت معکوس $M^2(I-M)$ بدست می آید.

جدول ۷. گام ششم: نتیجه

نتیجه	R	J	R+J	R-J
حق انتخاب	۲,۰۹۳۶	۰,۶۷۷۴	۲,۷۷۱	۱,۴۱۶۲
تنظیم قوانین	۱,۹۰۳۵	۰,۷۱۵۲	۲,۶۱۸۷	۱,۱۸۸۲
بدون هزینه	۱,۵۱۸۴	۰,۵۷۶۴	۲,۰۹۴۷	۰,۹۴۲
ارتباطات آزاد	۱,۴۳۸۲	۱,۵۷۹۳	۳,۰۱۷۵	-۰,۱۴۱۱
اضافه کردن ویژگی	۱,۰۲۹۶	۱,۷۸۳۶	۲,۸۱۳۲	-۰,۷۵۴
پایگاه داده	۰,۹۶۰۳	۱,۱۱۷۸	۲,۰۷۸۱	-۰,۱۵۷۶
ترکیب سازی های جدید	۰,۸۱۲۹	۱,۹۸۸۱	۲,۸۰۱۱	-۱,۱۷۵۲
اشتراک گذاری علاقه مندی	۰,۶۹۶	۲,۰۱۴۵	۲,۷۱۰۶	-۱,۳۱۸۵

بر اساس نتایج نهایی به دست آمده مشخص می شود که حق انتخاب و تنظیم کنندگی قوانین دو خصوصیتی هستند که از نظر خبرگان دارای بیشترین تاثیر بر سایر خصوصیات رسانه های اجتماعی می باشند. در جایگاه سوم و چهارم نیز دو خصوصیت بدون هزینه بودن و ارتباطات آزاد قرار دارد. در جایگاه پنجم و ششم دو خصوصیت امکان آزادانه اضافه کردن ویژگی ها و در اختیار قرار دادن یک پایگاه داده قوی قرار دارد. دو جایگاه آخر اثرگذاری نیز مربوط به ترکیب سازی های جدید و اشتراک گذاری علاقه مندی می باشد.

در شکل زیر مدل پژوهش نیز ارائه شده است:



شکل ۲. مدل اثرگذاری و اثرپذیری خصوصیات رسانه های اجتماعی

نمودار $I+J$ نشان دهنده شدت اثرگذاری و نمودار $I-J$ نشان دهنده اثرگذاری و اثرپذیری خصوصیت های مورد بررسی است. به عنوان مثال در نمودار فوق مشخص است که شدت اثرگذاری ارتباطات آزاد از کلیه خصوصیات دیگر بیشتر است اما حق انتخاب و تنظیم قوانین و بدون هزینه بودن رسانه های اجتماعی سه خصوصیتی است که بیشتر اثرگذار هستند تا اثرپذیر. شاخص ارتباطات آزاد اگرچه از نظر نمودار $I+J$ در سمت راست مدل قرار دارد اما از نظر نمودار $I-J$ در میانه مدل قرار دارد که نشان می دهد از سایر شاخص ها نیز اثر می پذیرد.

بحث و نتیجه گیری

از سال‌های آغازین هزاره‌ی جدید دنیای اینترنت وارد دوره‌ی «وب ۲» شد که در آن پایگاه‌های تعاملی اهمیت بیشتری پیدا کردند و نقش کاربران برجسته‌تر شد. در دوره‌ی «وب ۲» وبسایت‌های تعاملی، که فعالیت‌شان بر مبنای حضور کاربران پیش می‌رفت، به تدریج اهمیت بیشتری پیدا کردند و شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع این وبسایت‌ها بودند. با گسترش فضای وب ۲، کم‌کم سروکله‌ی شبکه‌های اجتماعی جدی‌تر پیدا شد که در سال‌های بعد هر کدام به گول‌های اینترنتی تبدیل شدند. اورکات، های‌فایو، مای‌اسپیس و فیسبوک مهم‌ترین این سایت‌ها بودند که همگی در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ شروع به فعالیت کردند. وب ۲ مفهومی است که بر اساس آن تعامل با محتوای وب به مثابه‌ی تعامل با محتوای موجود در کامپیوترهای شخصی است. دنیایی که در آن هر کنشی، چون کلیک بر هر دکمه و پیوندی، واکنشی آنی و بلادرنگ خواهد داشت؛ به طوری که کاربر احساس می‌کند در حال استفاده از یک نرم‌افزار نصب‌شده بر کامپیوتر خود است. در وب ۲ کاربر صرفاً مصرف‌کننده‌ی محتوا نیست، بلکه خود او هم در فرآیندی جمعی و غیرمتمرکز به تولید محتوا می‌پردازد و به‌طور کلی در چرخه‌ی حیات وب جدید نقش مستقیم و مؤثرتری ایفا می‌کند. وب ۲ در واقع نمادی از سیر تحول و ترکیب مشخصه‌های بنیادین و مشخصه‌های تکمیلی وب (گوگل‌ها و ویکی‌ها) است (کیا و محمودی، ۱۳۹۰). در سال‌های اخیر، با ارائه‌ی نسل‌های جدید، تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌ها همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه‌ی نسل‌های سه و چهار شبکه‌ی تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه‌ی رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. به عبارت دیگر، وب ۲ مجموعه‌ای از رویکردهای جدید در فضای اینترنت به سمت مدل‌های توسعه‌ی باز، انعطاف‌پذیر و مشارکت‌جو برای سیستم‌های تولید محتواست که می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و پردازش اطلاعات، افزایش آگاهی عمومی و افزایش کارایی سیستم‌ها منجر شود. در این دوره، سیستم‌های ارتباطی شکل ارتقایافته‌ای یافت و از ارتباطات یک‌سویه به ارتباطات دوسویه پیشرفت کرد. توسعه رسانه‌های اجتماعی همچون یک سکه با دو رویه است. یک روی آن توسعه ارتباطات و دسترسی به اطلاعات و مزیت‌های سرعت و هزینه است ولی روی دیگر آن بر هم خوردن توازن دسترسی به اطلاعات، افزایش حجم ارتباطات و عدم توانایی کنترل آن، عدم امکان تایید منبع خبر و مواردی از این دست است. از همین رو در پژوهش حاضر محقق به دنبال ارائه راهکار توسعه رسانه‌های اجتماعی بر اساس مهم‌ترین خصوصیات آن بوده است. برای یافتن مهم‌ترین ویژگی‌ها و خصوصیات رسانه‌های اجتماعی، مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت ۸ خصوصیت اصلی از منابع معتبر و به روز استخراج شد. سپس به منظور ساختاردهی و تعیین اثرگذاری و اثرپذیری خصوصیات و یافتن اثرگذارترین ویژگی‌ها، از تکنیک دیمتل استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که حق انتخاب اثرگذارترین خصوصیت رسانه‌های اجتماعی است. اینکه فرد بتواند منبع خبری و مطلب مورد نیاز خود را آزادانه انتخاب کند. در جایگاه دوم تنظیم قوانین قرار گرفت که قدرت رگولاتوری و قانونگذاری بصورت جزئی و خرد را به افراد میداد. این که چه کسی به گروه اضافه شود و چه کسی با چه مشخصاتی حذف شود. اینکه فرد برای سایت و وبلاگ خود بتواند قانون و مقررات خاص خود را تنظیم نماید از قدرت اثرگذاری بالایی برخوردار بود. همچنین دسترسی آسان و بدون هزینه نیز که ویژگی مورد علاقه بسیاری از افراد است در جایگاه سوم قرار گرفت. شیوه برقراری ارتباطات آزاد و بدون محدودیت نیز از سرتاسر کره جغرافیایی خصوصیت چهارم بود. اضافه کردن ویژگی‌های مورد علاقه فرد در جایگاه پنجم قرار گرفت. قرار دادن یک پایگاه داده که فرد بتواند محتوا و اطلاعات مورد نیاز خود را در آن ذخیره کند در جایگاه ششم قرار گرفت. ترکیب سازی‌های جدید و ایجاد گروه متنوع با ویژگی‌ها و قابلیت‌های گوناگون در جایگاه هفتم اثرگذاری قرار گرفت و آخرین ویژگی نیز به اشتراک گذاری علاقه مندی‌های هر فرد می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، به تصمیم گیرندگان و قانونگذاران در زمینه رسانه‌های اجتماعی و مدیریت رسانه پیشنهاد می‌شود که برای توسعه و جهت دهی شبکه‌های اجتماعی و همچنین برای راه اندازی رسانه اجتماعی ملی یا بومی، سعی در تمرکز روی خصوصیتی داشته باشند که بیشترین تاثیر را بر سایر ویژگی‌ها دارد. تمرکز و برنامه ریزی روی این ویژگی‌ها، می‌تواند موجب ایجاد یک حرکت دومینویی و سلسله وار شود.

منابع و مراجع

- [۱] آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۵). تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مساله، انتشارات مدیریت صنعتی، چاپ دوم، تهران.
- [۲] اسلامی، مروارید (۱۳۹۱). بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نو پدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- [۳] اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، مقاله ۲، دوره ۴۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۸۲۵-۸۴۱.
- [۴] شهبایی، محمود و بیات، قدسی (۱۳۹۱). شبکه های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی. نشریه مجلس و راهبرد، دوره ۱۹، شماره ۶۹، صص ۱۵۱ تا ۱۸۰.
- [۵] عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ قصابی، رضوان و طاهری، نقی (۱۳۹۳). تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال پانزدهم، زمستان ۱۳۹۳، شماره ۲۸.
- [۶] عقیلی، سید وحید و قاسم زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها، نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، مقاله ۲، دوره ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۶.
- [۷] فتح الله زاده، فرحناز (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، نشریه کتاب مهر، دوره ۱، شماره ۱۷-۱۸، ۴۴-۶۱.
- [۸] کاشانی، مجید (۱۳۹۲). مطالعه جمعیت شناختی شبکه های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیس بوک در ایران، نشریه مطالعات علوم سیاسی، شماره ۱۹، صص ۳-۱۰.
- [۹] کاشانی، مجید و زارع، سمیه (۱۳۹۱). مطالعه ی جمعیت شناختی شبکه های اجتماعی مجازی با تاکید بر کاربران فیس بوک در ایران، کتاب علوم اجتماعی، شماره ۵۶ (۷ صفحه - از ۷۸ تا ۸۴).
- [۱۰] کیا، علی اصغر و محمودی، عبدالصمد (۱۳۹۰). نقش شبکه های اجتماعی در انقلاب تونس، مجله سیاسی-اقتصادی، بهار ۹۰، شماره ۲۸۳.
- [۱۱] مولایی، محمد مهدی (۱۳۸۸). انواع کاربران شبکه های اجتماعی، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۸۷.
- [12] Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- [13] Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164-185.
- [14] Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [15] Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *Bmj*, 337, a2338.
- [16] Freeman, L. (2004). The development of social network analysis. *A Study in the Sociology of Science*.
- [17] Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M., & Eguiluz, V. M. (2012). Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media. *PloS one*, 7(1), e29358.
- [18] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- [19] Tinghuai, M. A., Jinjuan, Z. H. O. U., Meili, T. A. N. G., Yuan, T. I. A. N., Abdullah, A. D., Mznah, A. R., & Sungyoung, L. E. E. (2015). Social network and tag sources based augmenting collaborative recommender system. *IEICE transactions on Information and Systems*, 98(4), 902-910.
- [20] Wang, H., & Wellman, B. (2010). Social connectivity in America: Changes in adult friendship network size from 2002 to 2007. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1148-1169.

- [21] Zhao, Q., Erdogdu, M. A., He, H. Y., Rajaraman, A., & Leskovec, J. (2015, August). Seismic: A self-exciting point process model for predicting tweet popularity. In Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 1513-1522). ACM.

