

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

هژیر فتحی^۱، فائزه تقی پور^۲، نفیسه واعظ^۳

چکیده

این پژوهش به دنبال شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران در افق سال ۱۴۰۴ است. روش پژوهش از نوع آمیخته کمی و کیفی است که با استفاده از روش آینده‌پژوهی انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی و اکتشافی با رویکرد شناسایی عدم قطعیت‌ها است که در این راستا با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و متخصصان حوزه رسانه، ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی برخط که با روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت. در پژوهش حاضر برای شناسایی پیشران‌ها از روش تشکیل پانل دلفی با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد و برای کشف عوامل کلیدی نهایی مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی از روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری (ISM) بهره برده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مدل‌سازی تفسیری ساختاری، شامل پرسشنامه محقق ساخته حاوی جدول ماتریس تاثیرات متقابل است و داده‌های آن نیز توسط نرم افزار «میک مک» تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد ۲۷ پیشران بر آیند شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر دارند که در چهار عامل کلی اجتماعی - فرهنگی، حقوقی - سیاسی، اقتصادی و فناوری قابل طبقه‌بندی است. طبق یافته‌های پژوهش، فناوری پایه شدن امور، بومیان دیجیتال، مالکیت رسانه‌ای و قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس، چهار عامل کلیدی نهایی مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران در افق ۱۴۰۴ هستند.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، پیشران، آینده‌پژوهی، رسانه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران.

hajhir.fathi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

f.tahipour@khuisf.ac.ir

۳. استادیار گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، اصفهان، ایران. Vaezsh85@yahoo.com

مقدمه

جهان مدام در حال تغییرات عمیق و گسترده فناورانه است که انقلاب صنعتی چهارم خوانده می‌شود. این انقلاب به لحاظ مقیاس و پیچیدگی با هر آنچه بشریت تا پیش از این تجربه کرده، متفاوت است. انقلاب صنعتی چهارم بر انقلاب دیجیتال مبتنی است و شامل تحول کلی سیستم‌ها در تمام کشورها، دولت‌ها، شرکت‌ها، صنایع و جوامع می‌شود (گریفین و مارتینز، ۱۳۹۸: ۷). امروزه تغییرات چشمگیری در حوزه فناوری رخ داده است که همه حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تاثیر قرار داده است. این تغییرات در حوزه رسانه‌های ارتباطی (از نظر میزان مصرف، تولید محتواها و سرعت انتقال پیام‌ها و...) هم بسیار محسوس بوده است. به طوری که شکل‌گیری و توسعه رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوع جدیدی از ارتباطات جمعی را پیش روی جوامع قرار داده است. این شبکه‌ها به قدری با زندگی مردم عجین شده‌اند که در تمام ابعاد زیست اجتماعی و فردی آنها نیز تاثیرگذارند و روابط و شیوه‌های تعامل افراد جامعه و به تبع آن چگونگی تامین نیاز مخاطبان و کاربران دگرگون شده است. از سوی دیگر رسانه‌های نوین، خدماتی مانند جاب‌جایی زمان تماشا، رد شدن تبلیغات، شخصی سازی وب سایت‌ها و قابلیت تماشای محتوای در حال حرکت، توسط دستگاه‌های متحرک و هوشمند، قدرت بیشتری در مورد نحوه، زمان و جایی که مخاطب می‌تواند رسانه را مصرف کند، ارائه می‌دهند. با چنین پلتفرم‌هایی مخاطب می‌تواند برنامه‌ها را پس از پخش چندین بار حتی در دستگاه‌های مختلف ببیند (خجسته و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۴). بنابراین رسانه‌ها نه تنها بر شیوه‌ای که ما جهان‌مان را می‌بینیم و تجربه می‌کنیم اثر می‌گذارند، بلکه محصولات جهانی هستند که ما در آن زندگی می‌کنیم (لستر و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۹۵). بر همین اساس آمار سال ۲۰۱۸ جهانی اینترنت^۱، میزان عضویت در شبکه‌های مجازی، نرخ بالای استفاده کاربران ایرانی از اینترنت در حوزه کشورهای خاورمیانه و افزایش سرسام‌آور تعداد گوشی‌های هوشمند را نشان می‌دهد (نیری، ۱۳۹۷: ۱۰).

در سطح جهانی، ظهور رسانه‌های دیجیتالی تهدید بزرگی برای رسانه‌های سنتی هستند به طوری که علاوه بر تاثیر بر میزان مخاطبان و سرعت و نشر اخبار و اطلاعات و محتواها، انحصار رسانه‌های سنتی را نیز مورد تهدید قرار داده‌اند (Da-Costa, 2015). آتريا و کاپور^۲ (۲۰۱۱) اظهار کردند که امروزه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با سایت‌های سنتی به دلیل تاثیر مدل‌های نفوذ بسیار بر مدل‌های سنتی، بیشترین رشد را پیدا کرده‌اند.

1. Internet world stats
2. Attria & Kapoor

پدريزا^۱ (۲۰۲۱) معتقد است که پس از ورود اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، قوانین حاکم بر اجرای روندهای بین‌المللی انتخابات دستخوش تغییرات عمیقی شده است و تکنیک‌های ارتباط سیاسی و استراتژی‌های متقاعد سازی برای همه یکسان نیست. پژوهش‌های پژوهشگرانی نظیر عبداللهیان و حقگویی (۱۳۸۹) و احمدی (۱۳۹۳) نیز حاکی از آن است که چنین شبکه‌هایی باعث افزایش فعالیت‌های سیاسی افراد می‌شود (رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۹). از این‌رو فناوری‌های ارتباطی در آینده نیز به عنوان یک چالش پیش روی رسانه‌های سنتی قرار دارند. به طوری که گفته شده، قدرت شبکه‌های مجازی در موضوعات سیاسی و اجتماعی، آنچنان اوج خواهد گرفت که ممکن است قدرت حاکمیت را از دست حاکمان خارج کند و جامعه را به سمت و سویی که خود می‌خواهد، هدایت کند. در این صورت حاکمیت به شکل صوری حکومت می‌کند اما حکومت واقعی در دست شبکه‌های اجتماعی مجازی است (شهریاری، ۱۳۹۵: ۹-۲).

افزایش روز افزون ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک سو و کاهش مخاطب در رسانه‌های جمعی از سوی دیگر، این سؤال را ایجاد می‌کند که چه متغیرهایی بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی مؤثر هستند و این متغیرها را در کدام عوامل می‌توان طبقه بندی کرد؟ برای اینکه بتوان آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی را پیش‌بینی کرد، ابتدا نیاز است که پیشران‌های مؤثر بر آن شناسایی شوند از این‌رو هدف این پژوهش، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران است بر همین مبنا طی مصاحبه‌هایی از متخصصان و صاحب‌نظران خواسته شده به سئوالات زیر پاسخ دهند:

- روندهای مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی کدامند؟
 - پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی کدامند؟
- پاسخ دادن به این سئوالات، منجر به کشف نیروهای پیشران مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ۱۴۰۴ می‌شود. بر این اساس می‌توان متناسب با شناسایی عوامل توسعه دهنده و رونق بخش شبکه‌های اجتماعی مجازی، آمادگی بهتری نسبت به مواجهه با این شبکه‌ها را ایجاد کرد.

سناریوهای آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی

مواجهه با تغییرات ساختاری در حال انجام در چشم‌انداز رسانه‌ها یکی از فوری‌ترین چالش‌های جامعه امروزی است، هم برای افرادی که در صنعت رسانه کار می‌کنند

1. Pedriza

و هم برای مصرف‌کنندگانی که تلاش می‌کنند خود را با تعداد زیادی از فناوری‌ها و خدمات رسانه‌ای جدید وفق دهند (Picha & Pargman, 2014). از این منظر پژوهشگران، سناریوها و چشم‌اندازهای احتمالی مختلفی را در حوزه رسانه‌های چاپی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایر رسانه‌های جمعی کشف کردند. این سناریوها در چشم‌اندازهای متنوعی از آینده نزدیک، آینده میانی و آینده دور قابل طبقه‌بندی است (Appel & Grewal & Hadi & Stephen, 2011). در سه چشم‌انداز آینده دور، میانی و نزدیک ۹ سناریو را برای شبکه‌های اجتماعی مجازی ترسیم کردند.

۱. حضور همگانی اجتماعی: مصرف‌کنندگان در دنیایی زندگی خواهند کرد که در آن بیشتر جنبه‌های زندگی آنها می‌تواند به طور بالقوه با رسانه‌های اجتماعی مجازی تلاقی داشته باشد و این تعامل اجتماعی دیجیتالی فعال، در حال شکل دادن به خود فرهنگ است.

۲. گسترش اینفلوئنسرها: بازیگران برجسته رسانه‌های اجتماعی از نفوذ خود برای همکاری با برندها استفاده می‌کنند. شرکت‌ها اینفلوئنسرها را در آمیخته بازاریابی خود وارد می‌کنند و برای خودشان اینفلوئنسرهای مجازی ایجاد می‌کنند که این روند در آینده نزدیک گسترش می‌یابد.

۳. حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: اعتماد مصرف‌کنندگان به رسانه‌های اجتماعی رو به کاهش است. مصرف‌کنندگان نگران حریم خصوصی داده‌های خود هستند و این نگرانی و بی‌اعتمادی فقط از پلتفرم‌ها به برندها و شرکت‌ها منتقل می‌شود.

۴. مبارزه با تنهایی و انزوا: تحقیقات متناقضی در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تنهایی و انزوای مصرف‌کننده وجود دارد که منجر به فراخوانی برای ایجاد انقلابی در نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود.

۵. مراقبت مشتری یکپارچه: رسانه‌های اجتماعی مجازی، با استفاده از ابزارهای تحلیلی بهبودیافته و دانش بی‌سابقه در مورد مصرف‌کنندگان، امکان مراقبت از مشتری را فراهم می‌کند. مشتریان می‌توانند تقریباً از هر دستگاهی به طور یکپارچه با شرکت‌ها تعامل داشته باشند.

۶. رسانه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک ابزار سیاسی: رسانه‌های اجتماعی مجازی توسط سیاستمداران استفاده می‌شود تا مستقیماً با رأی‌دهندگان درگیر شوند و مجموعه‌ای از چالش‌های جدید را برای سیاستگذاران ایجاد کنند، مانند افزایش قطبی شدن، اتاق‌های پژواک و اخبار جعلی.

۷. افزایش غنای حسی: انبوهی از فناوری‌های جدید، از جمله واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، فعال‌سازی صوتی و بازار یکپارچه‌سازی لمسی نشان می‌دهند که آینده رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای از نظر حسی غنی خواهد شد.

۸. ادغام برخط/آفلاین و هم‌گرایی کامل: خطوط بین آنچه آفلاین و برخط است محو می‌شود و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با سایر مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، محصولات و تجربیات را تغییر می‌دهد.

۹. رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی: هوش مصنوعی در قالب ربات‌ها، اینفلوئنسرهای مجازی و دیگر محورها به طور فزاینده‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی نفوذ می‌کند.

پیچا و پارگمان^۱ (۲۰۱۴) سناریوهای گرایش‌های رسانه‌ای را با تمرکز بر بازار رسانه‌های شمال اروپا، مطالعه و کشف کردند. گرایش‌های رسانه‌ای آینده‌ای که آنها کشف کردند در چهار سناریو قابل طبقه‌بندی است که شامل محورهای کنترل‌گری دولت و قدرت تجاری است. آنها سعی کردند به این سئوالات پاسخ دهند که امروزه گرایش‌های اصلی مصرف رسانه‌ها چیست؟ کنترل‌ها چگونه انجام می‌شود؟ و مهم‌ترین ویژگی‌های مصرف رسانه در سناریوهای مختلف آینده چه می‌تواند باشد؟ که نتایج آن به کشف چهار سناریوی آینده منتهی شد.

۱. سناریوی اول: دولت به میزان فزاینده‌ای تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها را کنترل یا نظارت می‌کند. شرکت‌های خارجی توسط دولت کنترل می‌شوند، به این معنی که آنها نفوذ محدود و امکانات محدودی برای گسترش در بازار رسانه داخلی دارند.

۲. سناریوی دوم: آزادی مطبوعات توسط دولت تضمین می‌شود که رسانه‌های آزاد و مستقل را تشویق می‌کند، اما انحصارات و کارتل‌های تشکیل شده توسط شرکت‌های رسانه‌های خارجی یا ملی را متوقف می‌کند. شرکت‌های رسانه‌ای به ادغام خود ادامه می‌دهند. توزیع روزنامه‌های چاپی گران‌تر شده و روزنامه‌ها به فکر چاپ هفته‌ای کمتر و با محتوای کمتر (صفحات کمتر) هستند.

۳. سناریوی سوم: دولت کنترل کمی بر رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ای و سازماندهی شرکت‌های رسانه‌ای دارد. بیشتر محتوای رسانه‌های خبری و اطلاعات اجتماعی در وب در دسترس است. بزرگترین سایت‌ها توسط شهروندان روزنامه‌نگار اداره می‌شوند یا محتوای خود را از جمع‌سپاری اطلاعات دریافت می‌کنند و در کنار شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای چندملیتی وجود دارند.

1. Picha & Pargman

۴. سناریوی چهارم: به روزرسانی‌های خبری با حجم زیادی از محتوای تولید شده توسط کاربر عمدتاً به صورت مجازی یافت می‌شود. بیشتر محتوای رسانه‌های سنتی و همچنین انجمن‌های اجتماعی و اطلاعات اجتماعی را می‌توان به صورت مجازی، رایگان و بدون هیچ محدودیتی یافت. بزرگترین وب سایت‌ها توسط شهروندان روزنامه نگار اداره می‌شوند.

پیشینه پژوهش

الوندی و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «مهمترین مسائل شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ۱۴۰۴ ایران بر مبنای آینده‌پژوهی مرکز ترند وان» با تأکید بر مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، به استخراج مهمترین آثار اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ناشی از تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی و دسته بندی آنها از نظر اهمیت و عدم قطعیت در آینده پرداخته‌اند. بنابراین مراکز آینده پژوهی، مقالات، پایان نامه‌ها، مصاحبه‌ها و شبکه تلگرام مهمترین منابع مورد بررسی در نظر گرفته شد و با استفاده از روش کمی و کیفی و ابزار فیش برداری به گردآوری مهمترین آثار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ۱۴۰۴ در ایران پرداخته شد. چارچوب نظری احصاء آثار مبتنی بر ترسیم تطورات وب تا سال ۲۰۲۵ از سوی مرکز ترند وان است. بر اساس نتایج مهمترین مسائل شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ۱۴۰۴ ایران در حوزه سیاسی به مسائلی چون میزان مطالبات سیاسی بیشتر (شکل‌گیری تجمعات سیاسی مجازی)، افشاگری و اطلاع از روابط پنهانی و زیرپوستی؛ در حوزه اجتماعی ظهور روابط جدیدی از روابط بین جنسیتی، ظهور هویت دیجیتالی، رشد سرگرمی دیجیتالی و در حوزه اقتصادی رشد کارآفرینی دیجیتالی و فرصت‌های شغلی، ایجاد نیاز کاذب در مشتریان، افزایش تبادلات تجاری اینترنتی و ایجاد فضای رقابت تجاری مهمترین مسائل شناسایی شده است.

کوثری و مولایی (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه ساختار کیفیت محتوای فضای مجازی ایران در افق سال ۱۴۰۴ با رویکرد آینده پژوهی» با بهره‌گیری از نرم افزار تخصصی میک مک، ساختار محیط و عوامل موثر بر آینده کیفیت محتوا در افق ایران ۱۴۰۴ تحلیل کردند. بنابراین روابط متقابل تعداد ۵۱ متغیر در هفت گروه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فناورانه، حقوقی و زیست محیطی و نیروهای کلیدی داخلی که از پوشش محیط به دست آمده بودند، شناسایی شد. نتایج نشان داد که

مهمترین عوامل اثرگذار بر کیفیت محتوا شامل امکان‌های کاربران (متغیر تقویت کننده)، تصاویر متناقض از آینده مطلوب (متغیر ریسک)، گردش آزاد محتوا در فضای مجازی (متغیر هدف) رابطه ایران با نظام غالب در جهان (متغیر محیطی) شبکه‌های ارتباطی آینده و فناوری‌های‌شان (متغیرهای دارای اثر نهفته بسیار بالا) همچنین تعداد ۱۶ عامل نیز در جایگاه متغیرهای نافذ قرار گرفتند.

فولادفر (۱۳۹۹)، در پژوهشی با موضوع آینده شبکه‌های اجتماعی، به مطالعه آینده این شبکه‌ها پرداخته است. در این پژوهش بحث شده است که با توجه به روند رو به رشد استفاده از اینترنت، پیوسته قابلیت‌های جدید به این پدیده افزوده می‌شود و در آینده، بشر کارکردی تازه از آن می‌طلبد که انجام اقداماتی از قبیل سرمایه‌گذاری بر روی نسل آینده کاربران شبکه‌ها، ایجاد لایه‌های مجازی شبکه‌های بیرونی، توسعه شبکه‌های چهره محور، ایجاد شبکه‌های تخصصی هدفمند امری ضروری است.

باستانی و همکاران (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان «نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا در رفتگی شبکه رسانه‌ها» اظهار کردند که رسانه‌های نوین در ایران امروز، روی رسانه‌های جریان اصلی تأثیرات عمیقی گذاشته‌اند و در مواردی باعث شده‌اند که آنها کارکرد خود را از دست بدهند. بنابراین با استفاده از روش ترکیبی تلاش کرده‌اند تأثیر رسانه‌های نوین بر مکانیزم‌های داخلی رسانه‌های ایران و همچنین ارتباط این رسانه‌ها با مردم و نظام سیاسی - اقتصادی را بررسی کنند. تأثیر رسانه‌های نوین بر رسانه‌ها و تأثیر آنها بر ارتباط رسانه‌ها با نظام سیاسی - اقتصادی با روش کیفی گراند تئوری و تأثیر رسانه‌های نوین بر ارتباط مردم با رسانه‌ها به روش کمی پیمایش ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که رسانه‌های نوین به خودی خود سبب تغییر نظام رسانه‌ای ایران نشده‌اند؛ بلکه به دلیل نقش پررنگ دولت و غیرحرفه‌ای بودن در پس زمینه مهندسی فرهنگی و رواج فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، این دگرگونی رخ داده و رسانه‌های نوین تشدیدکننده این وضعیت بوده‌اند. در نظام رسانه‌ای ایران، فعالان نظام سیاسی - اقتصادی و مردم به دلیل اختلال در کارکرد رسانه‌های جریان اصلی به سوی رسانه‌های نوین رفته‌اند؛ اما این رسانه‌ها نتوانسته‌اند به طور کامل جانشین رسانه‌های جریان اصلی شوند و نوعی از جا در رفتگی در شبکه رسانه‌های ایران به وجود آمده است. یان^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی در حال توزیع مجدد قدرت» بیان می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از زندگی روزمره مردم و کل جامعه

تبدیل شده‌اند که نه تنها اشکال ارتباطات را متحول می‌کند، بلکه توانایی توزیع مجدد قدرت را با تغییر روابط بین دولت‌ها و شهروندان، با دادن فرصت بیشتر به شهروندان برای مشارکت سیاسی دارد. گسترش آگاهی دموکراسی، داشتن قدرت مقابله با حوادث ناعادلانه اجتماعی و نظارت بر رفتار دولت‌ها. همچنین موقعیت رسانه‌های سنتی را به چالش می‌کشد و رسانه‌ها و اطلاعات را دموکراتیک می‌کند. روش اصلی مورد استفاده مطالعه موردی همراه با تحلیل اسنادی، تحلیل آماری و مشاهده شخصی است. به چهار بخش تقسیم شده است. بخش اول: چگونه رسانه‌های اجتماعی شکل‌های ارتباط را تغییر می‌دهند؛ در بخش دوم: تغییرات قدرت توسط رسانه اجتماعی؛ بخش سوم: انتقال و توزیع مجدد قدرت در بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی و در بخش چهارم: جنبه‌های تاریک رسانه‌های اجتماعی را مورد بحث قرار داد. نتایج در حوزه سیاسی نشان دادند رسانه‌ها قدرت نحوه تعامل افراد با یکدیگر، دسترسی و کسب اطلاعات را تغییر داده است. رسانه‌های اجتماعی دوباره قدرت را در میان دولت‌ها و شهروندان توزیع می‌کنند، دسترسی بیشتری به شهروندان می‌دهد، حضور در سیاست، کسب اطلاعات سیاسی، بحث در مورد عقاید سیاسی، کنترل اطلاعات ابتکاری، جنبش اجتماعی را تقویت می‌کند و فساد را گزارش می‌دهد و با تغییر قدرت پیشرو اجتماعی در میان رسانه‌های سنتی تهدید می‌کند. رسانه‌های اجتماعی یک قدرت خیزش جدید در جهانی که هنوز مشکلات زیادی دارد، ایجاد کرده است.

آلیاپولیوس^۱ (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «نگاهی اولیه به شبکه اجتماعی پارلر^۲ (برخط)» به بررسی شبکه اجتماعی پارلر پرداختند و اظهار کردند که پارلر به عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی در حال ظهور است و خود را به عنوان رسانه‌ای برای جناح راست ناراضی، حامیان دونالد ترامپ، محافظه کاران، نظریه‌پردازان توطئه و جناح راست افراط‌گرایان در ایالات آمریکا معرفی کرده است. این شبکه نیز علاوه بر ویژگی‌های سایر رسانه‌های اجتماعی دارای قرار دادن پاسخ، تنظیم فیلترها، تایید دستی، علامت‌گذاری محتواها، مسدود کردن خودکار و ... تعاملات بین کاربران را ایجاد و هدایت می‌کند اما بعد از وقایع ۶ ژانویه ۲۰۲۱، به دلیل اجازه تهدید مورد انتقاد قرار گرفت و ابتدا از فروشگاه‌ها و سپس از وب سایت‌ها و ... خارج شد و مشخص نیست دوباره چه زمانی پارلر برخط خواهد شد.

مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که به طور مشخص هیچکدام از این

1. Aliapoulis

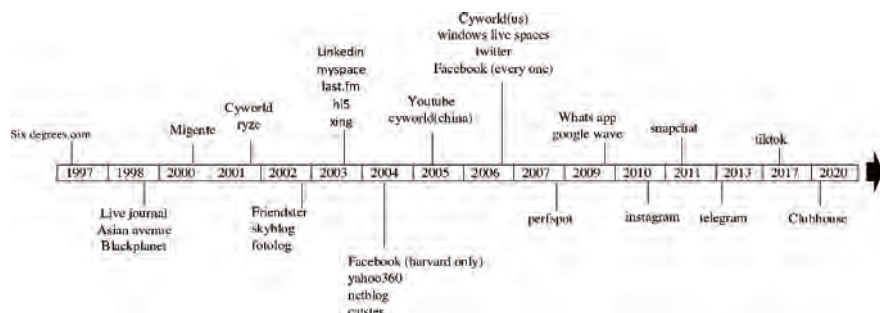
2. Parler

پژوهش‌ها به کشف پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی نپرداخته‌اند. همچنین در هیچ‌یک از پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته به مطالعه همزمان مواجهه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی ایران پرداخته نشده است. از این منظر پژوهش حاضر از لحاظ نوع رویکرد دارای عنصر تازگی است.

مبانی نظری پژوهش

اولین سایتی که می‌توان از آن به عنوان اولین شبکه اجتماعی یاد کرد در سال ۱۹۹۷ «سیکس دگری» نام داشت که کاربران در آن می‌توانستند برای خود صفحه کاربری ایجاد کنند و فهرستی از دوستان خود داشته باشند (Boyd & Ellison, 2008). از سال ۲۰۰۰ به بعد نیز شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگری راه اندازی شدند نظیر فیس بوک در سال ۲۰۰۴ که ابتدا برای ارتباط بین دانشجویان دانشگاه هاروارد ساخته شد و سپس به سایر کاربران نیز توسعه یافت. فیس بوک در حال حاضر بزرگترین شبکه اجتماعی مجازی دنیاست که ۲ میلیارد کاربر فعال دارد. توییتر که یک سرویس ارائه دهنده میکرو وبلاگ است نیز در سال ۲۰۰۶ فعالیت خود را آغاز کرد و امروز بیش از ۱۴۵ میلیون کاربر فعال دارد که به طور متوسط ۹۰ میلیون «توییت» در روز منتشر می‌کنند (Madway, 2010). اینستاگرام نیز یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی با محوریت انتشار عکس و فیلم است. اینستاگرام در سایت خود نوشته است که این شبکه با هدف اشتراک گذاشتن تجربیات کاربران تعریف شده است. اینستاگرام امکان اشتراک گذاری عکس و فیلم را به افراد می‌دهد و مبتنی بر شبکه تلفن همراه و وب است که با ویژگی خاص محدود کردن عکس‌ها به شکل مربع و استفاده از فیلترهای دیجیتال امروزه بیش از ۳۳۰ میلیون کاربر در سراسر جهان دارد (محمدامینی و خلعتبری، ۱۳۹۴). واتساپ یکی از مطرح‌ترین پیام‌رسان‌های جهان است. واتساپ در سال ۲۰۰۹ وارد بازار شد و در سال ۲۰۱۳ در سراسر جهان ۴۵۰ میلیون کاربر داشت و در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۷۰۰ میلیون رسید (kim, 2015). تلگرام نیز یکی دیگر از پیام‌رسان‌هاست که در سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران‌ش به بیش از ۲۰۰ میلیون نفر رسیده است (Piechsenmeister, 2014). تلگرام تا قبل از اینکه فیلتر شود بر اساس نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران محبوب‌ترین پیام‌رسان بوده است به طوری که در سال ۱۳۹۶ تعداد ۶۲/۲ درصد مردم ایران در این پیام‌رسان عضویت داشته‌اند. یکی از قابلیت‌های این پیام‌رسان‌ها ایجاد گروه و کانال است که آنها را در حوزه شبکه‌های

اجتماعی مجازی جای می‌دهد. ایجاد گروه امکان برقراری ارتباط دو سویه و تعاملی کاربران را فراهم می‌کند و کانال‌ها نیز مانند یک وسیله ارتباط جمعی پیام را برای کاربران به اشتراک می‌گذارد (شکل ۱).



شکل ۱. روند شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی ۲۰۲۰-۱۹۹۷ (نگارنده)

در عین حال شبکه‌های اجتماعی کارکردهای مشابه وسایل ارتباط جمعی پیدا کرده‌اند. در وب ۱ (شکل ۲) اکثر کاربران مصرف‌کنندگان محتوا به شمار می‌روند (Agichtein, 2008). در حالی که امروز در وب ۲ قرار داریم که مبتنی بر ارتباط محوری است و شکل شبکه‌های اجتماعی مجازی، ویدیوهای تولید کاربر و فضاهای تعاملی است. در وب ۳، مخاطب از قاب وب و تصویر عبور کرده و به سمت وب سه بعدی، بازی‌های سینمایی، وب معنایی، چت سه بعدی، جستجوی هوشمند و غیره حرکت می‌کند. در وب ۴، اتصال اشیاء و واقعیت الحاقی، فرامکان، اجتماعی موبایل تشخیص صورت متولد می‌شود، همچنین وب ۵، وب بسط افکار خواهد بود و انسان با واسط‌های رایانه‌ای مغز و ادغام حواس او وارد عمق عالم مجاز می‌شود (ارجمندی و صلواتیان، ۱۳۹۳: ۳).

پرتال جامع علوم انسانی

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی



شکل ۲. روند تکمیل وب در دوره‌های مختلف (ارجمندی و صلواتیان، ۱۳۹۳)

در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مفهوم کاربر را جایگزین مفهوم سنتی مخاطب می‌شود چرا که در این شبکه‌ها روابط از نوع تعاملی است، به این معنا که کاربر دیگر مصرف‌کننده محتوا نیست بلکه خود هم در فرایندی جمعی غیر متمرکز به تولید محتوا می‌پردازد (تقی‌پور، ۱۳۹۶: ۹۴). به بیان دیگر یک نوع زیست بوم جدید رسانه‌ای^۳ شکل گرفته است. زیست بوم جدید رسانه‌ای ساختار خطی تولید محتوا را دگرگون کرده است و حالا با یک ساختار دایره‌ای روبه‌رو هستیم که امکان ارتباطات بی‌شماری فراهم آمده و افراد بسیاری می‌توانند مستقیم به منابع خبری دست یابند یا بسته به موقعیتی که در آن قرار دارند، خودشان تبدیل به منبع خبری شوند (الوندی، ۱۳۹۴: ۹). رسانه‌های اجتماعی همچنین از فناوری‌های تلفن همراه هوشمند برای ایجاد سیستم‌های عامل بسیار تعاملی بهره می‌گیرند که از طریق آن افراد محتواهای خود را به اشتراک می‌گذارند (Kristophe & mccarthy & Silvestre, & Bruno & hermkens & Jan & Kietzman (2011)). با دسترسی به فناوری‌های وب ۲ شبکه‌های اجتماعی مجازی به سرعت به ویژه توسط جوانان مورد استقبال

1. User
2. Audience
3. New Media Ecosystem

قرار گرفته‌اند (Cooke & Buckley, 2008: 268) ویژگی‌های تکنیکی شبکه‌های اجتماعی مجازی از آنها رسانه‌های تعاملی ساخته که کاربر می‌تواند آزادانه در آن هر نوع محتوایی اعم از خبر و ... را منتشر کند.

با این تفاسیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکردهای خود آنقدر ویژگی‌های رسانه‌ای به خود گرفته‌اند که امروزه مخاطبان رسانه‌های جریان اصلی را به سمت حوزه فراگیر خود جذب کنند. ویژگی‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در نقش رسانه به خود گرفته‌اند، مصرف‌کنندگان رسانه‌ای را به کاربران فعالی تبدیل کرده که این روزها خودشان محتوا تولید می‌کنند. از اینرو شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های سنتی قرار گرفته‌اند.

رویکرد و مفاهیم آینده پژوهی

آینده پژوهی، پژوهشی است در حیطه واقعیت‌های انسانی - اجتماعی که هدف آن تدوین تجویزهایی است که عمل به آنها پژوهش مطلوب‌ترین آینده ممکن را نوید می‌دهد. با توجه به نقش بارز فناوری در جهان امروز، آینده پژوهی، پژوهشی است با هدف مدیریت و سیاست‌گذاری سیستم‌های اجتماعی - تکنیکی برای تحقق مطلوب‌ترین آینده ممکن (بل، ۱۳۹۸: ۱۰). از زاویه دقیق می‌توان گفت آینده‌شناسی یا آینده‌پژوهی به معنی برآورده کردن تلاش برای ارزیابی و تحلیل احتمالات و ممکنات آتی کنش‌ها در موقعیت‌های تحت مطالعه در نظر گرفته می‌شود (حاجیان، ۱۳۹۶: ۲۴).

لاسول پنج کارکرد را برای حوزه آینده‌پژوهی بر می‌شمارد:

- توصیف هدف‌ها و ارزش‌ها
 - توصیف روندها
 - تبیین شرایط حاکم
 - تصویرپردازی آینده‌های ممکن و محتمل با توجه به شرایط
 - ابداع و ارزیابی و گزینش سیاست‌های بدیل با هدف دستیابی به آینده مطلوب
- لاسول از جمله آینده‌پژوهانی است که نقش عمده‌ای برای اهداف و ارزش‌ها قائل است. او همچنین بر این باور تکیه و تاکید دارد که تصمیم‌گیری‌ها رویکردی آینده‌نگر است، رویکردی که به شدت نیازمند آفرینش تصویرهایی از آینده‌های ممکن و گزینش مناسب‌ترین آینده است (خزایی، ۱۳۹۰: ۱۷).

پیشران

پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل دهنده آینده هستند که به صورت جهانی یا محلی بر آینده‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیر مستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناورانه، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی تأثیر می‌گذارند (هاشمیان اصفهانی، ۱۳۸۹: ۳۳).

برای شناسایی نیروهای پیشران می‌توان از یکی از دو رویکرد کلی زیر استفاده کرد:

۱. رویکرد کمی

در این روش، پژوهشگر ابتدا می‌کوشد شاخص‌های معنا داری بیاید یا خلق کند که بتواند روی هم رفته محیط پیرامونی را نمایندگی کرده و بشناسد. برای مثال در شناسایی نیروهای پیشران اقتصادی یک پژوهشگر می‌تواند شاخص‌هایی همچون نرخ رشد اقتصادی، تولید ناخالص ملی یا داخلی، نرم تورم و بیکاری را مبنای نیروی پیشران‌یابی قرار دهد.

۲. رویکرد کیفی

در این رویکردها پژوهشگر به آمار و ارقام دسترسی ندارد یا به هر دلیل، منابع/ زمان، قصد استفاده از آنها را ندارد، بنابراین برای شناسایی نیروهای پیشران به سراغ خبرگان می‌رود یا اسناد، کتاب‌ها، مقالات و گزارش‌های موجود و قابل اعتماد را مطالعه کرده و می‌کوشد نیروهای پیشران را از لابلای آنها استخراج کند (ستاری خواه، ۱۳۹۸: ۱۰۲-۱۰۱).

پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مؤلفه ذیل شناسایی کرد:



آلستین (۱۳۹۱) معتقد است که روندها الگوهای تغییری هستند که حکایت از تغییرات عمده‌ای در محیط پیرامون می‌دهند. مطالعه روندها معمولاً یک پایه ثبات پروژه‌های آینده نگاری است. آینده‌پژوهان روندها را در حوزه‌های متفاوتی مطالعه می‌کنند که از آن جمله می‌توان به روندهای اجتماعی، فناورانه، محیط زیستی، اقتصادی و سیاسی اشاره کرد.

روندها دارای ویژگی‌هایی هستند. روندها از هیچ به همه جا می‌رسند و برعکس آنها موج‌ها و مدها و مغلطه‌ها از همه جا به هیچ می‌انجامند. گاهی اوقات روندها چنان آرام و بی‌صدا جریان پیدا می‌کنند که ما یکباره با پیامدهای شگرف آنها روبه‌رو می‌شویم. روندها وقتی کنار هم قرار می‌گیرند، می‌توانند تصویر به نسبت کاملی از

آینده محتمل حوزه یا سازمان مورد نظر به دست دهند (آلستین، ۱۳۹۱: ۱۶۴). به عقیده نگارندگان، برای اینکه بتوان شبکه‌های اجتماعی مجازی را در عصر حاضر که به جامعه پلتفرمی تعبیر شده به صورت روشن و شفاف مطالعه کرد. باید روندها، پیشران و عواملی که بر روی این شبکه‌ها اثرگذارند مورد مطالعه قرار گیرند و از منظر شناسایی این حوزه‌ها می‌توان به درک روشنی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی نیز دست یافت.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌شود چراکه از نتایج آن برای تصمیم‌گیری‌های آتی حوزه‌های رسانه و شبکه‌های اجتماعی می‌توان بهره برد. این پژوهش که از نوع آینده پژوهی محسوب می‌شود، آمیخته‌ای از روش‌های کمی و کیفی به حساب می‌آید چراکه هم از روش‌های کمی مانند پرسشنامه استفاده شده و هم اینکه از روش‌های مصاحبه‌ای برای بخش‌هایی از پژوهش بهره برده شده است. این پژوهش از نوع توصیفی - اکتشافی است، زیرا در ابتدا وضعیت‌های فعلی توصیف می‌شود و سپس یافته‌های پژوهش بر مبنای کشف پیشران‌های مؤثر بر آینده دنبال می‌شود. در این پژوهش ترکیبی از ابزارهای مختلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برای شناسایی روندها از مصاحبه عمیق با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. همچنین برای شناسایی پیشران‌ها از روش دلفی با ابزار پرسشنامه بهره برده شده است. برای عوامل کلیدی نهایی از روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری با ابزار پرسشنامه حاوی جدول ماتریس تأثیرات متقابل استفاده شده است.

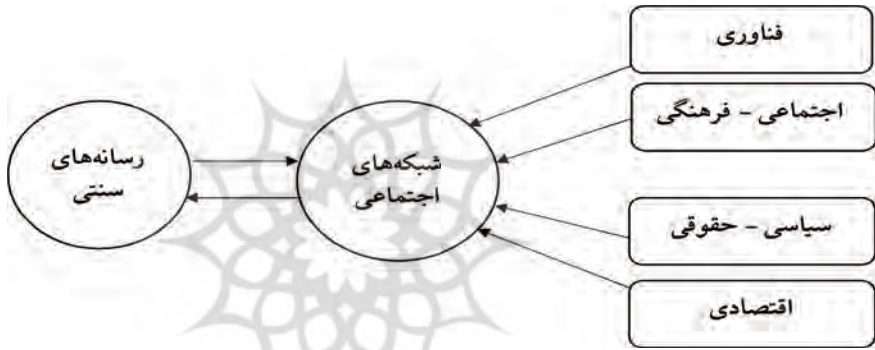
در مرحله اول، پس از تبیین موضوع پژوهش، روندهای شبکه‌های اجتماعی مجازی با روش مصاحبه با متخصصان تجربی و فعالان رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی شناسایی شد. در این بخش با ۵ نفر از متخصصان و کارشناسان که با روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، مصاحبه صورت گرفت و سپس روندهایی که توسط این کارشناسان مطرح و تبیین شده بود، از درون مصاحبه استخراج شد. این عملیات از مسیر عملیات کدگذاری متون و تحلیل محتواهای مصاحبه هر متخصص صورت گرفت.

روندهایی که متخصصان مطرح کردند در چهار بخش کلی قابل طبقه بندی بود که شامل حوزه فناوری، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی - حقوقی و اقتصادی بود (شکل ۳).

مفاهیمی که در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت شامل شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیشران و آینده پژوهی است که در ذیل تعریفی از هر کدام ارائه شده است.

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی کانال‌های مبتنی بر اینترنت هستند که درک روابط متقابل بین کاربران را تسهیل می‌کنند و ارزش آنها را در درجه اول از محتوای تولید شده توسط کاربر ناشی می‌کنند (Carr & Hayes, 2015:11). پیشران به عوامل کلیدی که تاثیر چشمگیری در آینده پژوهشی و تحقق آینده دارند، گویند (ابروش، ۱۴۰۰: ۵۹). آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که منجر به شناخت آینده‌های ممکن و محتمل و طراحی و ساخت آینده‌های مطلوب و چشم انداز آرمانی می‌شود. به عبارت دیگر، علم و هنر کشف آینده‌های ممکن و محتمل و طراحی و ساخت آینده‌های مطلوب و مرجح است. آینده پژوهی علمی فرا رشته‌ای بوده و ماهیت سیستمی دارد (عرب بافرانی و عیوضی، ۱۴۰۰: ۹).



شکل ۳. مدل پژوهش در حوزه مطالعه روندها (نگارنده)

کشف پیشران‌ها

پس از این مرحله، با توجه به روندهای شناسایی شده، برای اینکه پیشران‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی از منظر روابط قدرت کشف شوند، پانل دلفی تشکیل شد. این پانل متشکل از ۹ خبره نظری و عملی حوزه ارتباطات و رسانه است که با توجه به روندهایی که شناسایی شده بود، کلان روندها یا پیشران‌ها را تبیین کردند. جامعه آماری برای تشکیل پانل دلفی با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش پرسشنامه است.

در این پانل ابتدا ۵ متخصص حضور داشتند و سپس به تعداد آنها افزوده شد. طی فرایند مصاحبه با خبرگان از متخصص شماره ۷ تعداد پیشران‌های طرح شده روند کاهشی یافت تا جایی که متخصص شماره ۹ پیشران جدیدی مطرح نکرد از اینرو فرآیند

استخراج پیشران‌ها به اشباع رسید و مصاحبه‌های عمیق در این بخش پایان یافت. در راند دوم، پرسشنامه‌ای با استفاده از طیف لیکرت برای اعضای پانل تهیه و ارسال شد که در این پرسشنامه، میزان اهمیت هر کدام از پیشران‌ها به نظرسنجی متخصصان گذاشته شد و پس از آن، با به دست آوردن درصد بیشترین انتخاب و مد، پاسخ سئوالاتی که به اجماع ۶۰ درصد رسیده بودند کنار گذاشته شد و در راند سوم پرسشنامه اختصاصی برای هر کدام از اعضای پانل ارسال شد. در این مرحله پس از احصاء درصد بیشترین انتخاب خبرگان و گزینه انتخاب شده توسط وی، از او پرسیده شد که آیا نظرات اکثریت در راند قبلی را می‌پذیرد یا نظر قبلی خود را تایید می‌کند که در این مرحله یعنی در مرحله سوم، اعضای حاضر در پانل، نظر اکثریت را پذیرفتند و پانل در این بخش مراحل دلفی به اتمام رسید و اجماع حاصل شد. داده‌ها نیز با نظر گرفتن نقطه اجماع ۶۰ درصد و با استفاده از نرم افزار spss نسخه ۲۶ بررسی شد. مرحله بعدی تعیین عوامل کلیدی از میان پیشران‌های نهایی است که بر پایه عدم قطعیت‌ها شناسایی می‌شوند. عدم قطعیت‌ها به وضعیت‌هایی از آینده اشاره دارد که تحقق آنها مورد پرسش است (Ringland, 1988).

در این مرحله متخصصان حاضر در پژوهش، پیشران‌های نهایی که شناسایی شدند را بر اساس میزان اهمیت و تأثیرگذاری بر فضای کلی سیستم رتبه‌بندی کردند تا عوامل کلیدی نهایی شناسایی شود. این مرحله با روش مدل‌سازی تفسیری - ساختاری (ISM) انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش پرسشنامه محقق ساخته حاوی جدول ماتریس تأثیرات متقابل است. در این جدول از متخصصان خواسته شد که تأثیر هر پیشران را بر روی پیشران دیگر با امتیازهایی بین صفر تا ۳ تعیین کنند. داده‌های این بخش توسط نرم افزار «میک مک» تحلیل شد. نرم افزار میک مک برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس متقاطع در آینده پژوهی طراحی شده است. نرم افزار میک مک، اول متغیرهای مهم در موضوع مورد نظر را شناسایی می‌کند و سپس آنها را در ماتریسی مثل تحلیل اثرات وارد کرده و میزان ارتباط بین متغیرها به صورت تأثیر سطر بر ستون که توسط خبرگان امتیاز دهی شده است را تشخیص می‌دهد. تعداد متخصصانی که در این مرحله مشارکت کردند نیز ۱۱ نفر است.

پس از درج امتیازها، داده‌ها به نرم افزار میک مک داده شد تا عوامل کلیدی نهایی شناسایی شوند.

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

جدول ۱. گونه‌شناسی جامعه هدف در پژوهش

کد	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	زمینه فعالیت
۰۱	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و آینده پژوه
۰۳	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه و عضو انجمن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایران
۰۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۶	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۷	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۸	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۰۹	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	پژوهشگر فضای مجازی
۱۰	زن	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۱۱	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و روزنامه نگار
۱۲	مرد	کارشناس ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	روزنامه نگار و عضو شورای سردبیری
۱۳	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت رسانه	روزنامه نگار و عضو شورای سردبیری
۱۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه و روزنامه نگار
۱۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه و روزنامه نگار
۱۶	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی
۱۷	مرد	دکتری	روابط بین الملل	فعال رسانه و روابط عمومی
۱۸	مرد	دکتری	علوم سیاسی	فعال رسانه و مدیر مسئول
۱۹	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی و عضو انجمن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایران
۲۰	مرد	دکتری	علوم ارتباطات اجتماعی	مدرس دانشگاه

جامعه آماری شرکت کننده در پنل‌های تخصصی این پژوهش شامل خبرنگاران، سردبیران، مدیران مسئول رسانه‌ها که به صورت تجربی صاحب نظر و دارای دیدگاه تخصصی و همچنین تجربه هستند، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی و علوم سیاسی و همچنین متخصصانی که با آینده پژوهی، آینده پژوهی رسانه و موضوعات مرتبط با آن آشنایی دارند را شامل می‌شود. ویژگی‌های متخصصان حاضر در این پژوهش شامل موارد ذیل است:

- تخصص نظری و تجربی در حوزه شبکه‌های اجتماعی؛
- تخصص نظری و تجربی در حوزه رسانه‌های سنتی؛
- آشنایی با حوزه آینده پژوهی و تفکر سناریویی؛
- تجربه حرفه‌ای در حوزه رسانه؛
- آشنایی با فناوری‌های نوین ارتباطی؛
- تخصص نظری در حوزه ارتباطات.

در این پژوهش از متخصصانی استفاده شده است که دارای مدرک علوم روابط بین‌الملل و علوم سیاسی بودند که این متخصصان به واسطه تخصص تجربی‌شان در حوزه رسانه در این پژوهش مشارکت داشتند.

اعتبارسنجی کیفی پژوهش

برای اینکه در این پژوهش روایی یا اعتبار پژوهش تأمین شود، سعی بر این شد که نمونه آماری از طیف متنوعی از خبرنگاران، سردبیران یا دبیران، مدیران رسانه و فعالان عرصه فضای مجازی و همچنین متخصصان نظری ارتباطات انتخاب شوند تا پانل‌های دلفی متشکل از نظر جمع متنوعی از متخصصان مرتبط با موضوع پژوهش باشد تا از این منظر اعتبار صوری (اعتبار در بخش صاحب‌نظران) تأمین شود.

در مرحله اول پژوهش یعنی شناسایی پیشران‌ها، از آنجایی که پرسشنامه‌ها محقق ساخته بود، لازم است که روایی پژوهش نیز مورد مطالعه قرار گیرد از این جهت برای اینکه مشخص شود سؤالات دقیقاً همان چیزی را می‌پرسند که موضوع پژوهش مشخص کرده، ابتدا پرسشنامه سؤالات باز در اختیار گروه پایلوت متشکل از چهار نفر متخصص قرار گرفت که پس از مطالعه آن، انجام اصلاحات و تایید سؤالاتی که محقق ساخته بود، سؤالات در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت تا با این روش، اعتبار صوری حوزه کیفی پژوهش تأمین شود.

اعتبارسنجی کمی پژوهش

در بخش کمی و در مرحله پانل دلفی، برای محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اعتبارسنجی این مرحله را ۹ نفر از کارشناسان متخصص در حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی، علوم سیاسی و روزنامه‌نگاری انجام دادند. بررسی پایایی گویه‌های پرسشنامه نشان داده است که گزاره‌های هم‌طیف هر بخش، همبستگی درونی بالایی دارند. مقدار آلفا برای سازه‌های مختلف ۰/۷ و بالاتر به دست آمد که نشانگر پایایی بسیار مناسب پیشران‌ها است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	میزان آلفای کرونباخ کل
اجتماعی و فرهنگی	۰/۷۳۵
فناوری	۰/۷۷۱
سیاسی و حقوقی	۰/۷۸۴
اقتصادی	۰/۷۷۲

یافته‌های پژوهش

سؤال نخست: روندهای مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

روندهای اقتصادی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سه روند کلی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی وجود دارد که شامل افزایش سفارش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های اجتماعی، رشد کسب و کارهای رسانه‌ای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش زمینه‌های درآمدزایی در شبکه‌های اجتماعی است. آنچه امروز باعث شده است که شبکه‌های اجتماعی روند رو به توسعه‌ای داشته باشند، استفاده از آگهی‌های بازرگانی است که از رسانه‌های سنتی‌تر مثل صداوسیما و مطبوعات به سمت شبکه‌های اجتماعی مجازی سوق یافته است. صاحبان کالا و خدمات از فرصت شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند تا کالا یا خدمات خود با تعرفه‌های کمتر از رسانه‌های سنتی اما با بازدیدهای قابل رقابت با آنها منتشر کنند.

کسب و کارهایی که بر پایه سکوها ایجاد می‌شود، مقرون به صرفه است، به بیان دیگر شبکه‌های اجتماعی این فرصت را ایجاد کرده‌اند که فضای کسب و کار بدون حضور فیزیکی بتواند گستره خود را در جامعه هدف، افزایش دهد حتی خبرنگاران حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای نیز توانسته‌اند با استفاده از سکوها، شهرت و رسانه‌ها را توسعه دهند. زمینه‌های درآمدزایی نیز از مسیر کسب و کارهای مبتنی بر سکوها فضای مجازی متنوع شده است از اینرو میزان مراجعه به شبکه‌های اجتماعی به نسبت رسانه‌های سنتی بیشتر شده است (کد ۱۹، عضو هیئت علمی و عضو انجمن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایران).

روندهای اجتماع‌غیرهنگی

متخصصان شش روند حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی را مطرح کرده‌اند که شامل افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین

عموم مردم، تسهیل‌گری شبکه‌های اجتماعی در امور روزمره، افزایش چسبندگی به زیست اجتماعی مردم، تغییر منبع دریافت اطلاعات از رسانه‌های چاپی به شبکه‌های اجتماعی، افزایش قدرت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی و نگرش‌ها و افزایش میزان مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

شبکه‌های اجتماعی در دوره معاصر به جزئی از ارتباطات میان فردی و اجتماعی جامعه تبدیل شده است. مردم برای امور یومیه خود حتی برای دریافت خدمات از دولت به نوعی با شبکه‌های اجتماعی مجازی سروکار دارند بدین منظور اصطلاحاً چسبندگی آنها به زندگی مردم بیشتر شده است (کد ۱۷، فعال رسانه و روابط عمومی). روندهای شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این سکوها توانسته‌اند نقش تسهیل‌گر در زندگی اجتماعی مردم داشته باشند و انجام امور را بر پایه شبکه‌های اجتماعی مجازی و خدماتی که این شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربر قرار می‌دهد، تسهیل کنند (کد ۲۰، مدرس دانشگاه).

شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابتدای پیدایش در قلمروی نخبگانی جامعه حضور و نفوذ داشته‌اند اما رفته رفته این ضریب نفوذ از دایره نخبگانی به سمت جغرافیای عامه مردم نیز توسعه یافته است. شبکه اجتماعی توییتر که در ابتدای پیدایش نمونه کاملی از عرصه اظهارنظر نخبگان و رهبران فکری بود، در گذر زمان ضریب نفوذش را بین طبقات مختلف جامعه توسعه داد و این روند همچنان نیز ادامه دارد و بر این اساس به جای گسترش به صورت افقی، شبکه‌های اجتماعی در این بخش به صورت عمودی شروع به گسترش کردند (کد ۱۷، فعال رسانه و روابط عمومی).

منابع دریافت اطلاعات و اخبار در دوران بروز و حضور شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت داده است. تا پیش از آن اطلاع‌رسانی و منابع آن در انحصار رسانه‌های سنتی و رسمی جامعه بود که با توسعه وب ۲ و تحولات تکنولوژیکی که در پی آن شبکه‌های اجتماعی ظهور یافتند، منبع دریافت اخبار و اطلاعات نیز از سمت رسانه‌های رسمی سنتی به سمت نسل‌های جدید تغییر جهت داده است از این منظر شبکه‌های اجتماعی به منبع مهم دسترسی به اخبار تبدیل شده‌اند تا جایی که خود رسانه‌های سنتی در بخش‌هایی از موضوعات نظیر حوادث یا رویدادها، مصرف‌کننده اطلاعات این سکوها شده‌اند (کد ۰۹، پژوهشگر فضای مجازی).

شبکه‌های اجتماعی از بدو پیدایش به مرور، منشأ اثرگذاری در سبک زندگی، باورها و نگرش‌های جامعه شده‌اند و محتوایی که در این حوزه‌ها مستقیم و غیرمستقیم در

اختیار مخاطب قرار می‌دهد نه تنها به سرعت گسترش می‌یابد بلکه منشأ الگو برداری و تغییر هم می‌شود. به بیان دیگر کاربران به نمایی که از نوع زندگی خود و باورهایشان دارند در حال مدل سازی از سبک زندگی خود برای دیگران هستند و این روند در حال بسط یافتن در تمام گروه‌های اجتماعی است که شبکه‌های اجتماعی مجازی را مصرف می‌کنند (کد ۰۳، مدرس دانشگاه و عضو انجمن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایران).

افزایش مصرف شبکه‌های اجتماعی نیز روندی است که از سمت رسانه‌های جمعی به سمت شبکه‌های اجتماعی تغییر جهت داده است. کاهش سرانه مطالعه روزنامه‌ها در حالی رخ داده است که سرانه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مصرف روزانه آن روند صعودی دارد (کد ۱۶، عضو هیئت علمی).

روندهای سیاسی - حقوقی

متخصصان ۵ روند سیاسی - حقوقی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی را مطرح کرده‌اند که شامل افزایش شکاف حاکمیت و جامعه با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نقض اصل حفظ استقلال و تمامیت ارضی حاکمیت با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، روند افزایشی کنترل ناپذیری شبکه‌های اجتماعی، روند افزایشی نادیده انگاری قوانین حقوقی انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، روند افزایش مطالبه‌گری در شبکه‌های اجتماعی است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث شده شکافی میان حاکمیت به عنوان قدرت سیاسی و جامعه در حوزه‌های مختلف ایجاد شود. اطلاعات و اخباری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود باعث شده روند بی‌اعتمادی و کاهش ضریب اعتماد جامعه نسبت به عملکردهای حاکمیت افزایش پیدا کند (کد ۱۸، فعال رسانه و مدیر مسئول). خاصیت بی‌مکانی بودن شبکه‌های اجتماعی باعث شده که حکمرانی حاکمیت به چالش کشیده شود، حضور کاربران در اقصی نقاط جهان و نشر اطلاعات درباره سرزمینی خارج از محیطی جغرافیایی که در آن حضور دارند نه تنها استقلال نسبت به تمامیت ارضی را به چالش می‌کشد بلکه حکمرانی را در عرصه شبکه‌های اجتماعی مختل کرده است (کد ۱۹، عضو هیئت علمی و عضو انجمن سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی ایران). شبکه‌های اجتماعی خاصیت کنترل ناپذیری دارند و شیوه‌های کنترل‌گری مرسوم طی سال‌های حضور شبکه‌های اجتماعی چندان اثربخش نبوده است از این رو نشر نظرات مخالف با حاکمیت روند صعودی داشته است و به همین سبب زمینه‌های نشر اطلاعات منتقدانه خارج از چارچوب‌های قانون در شبکه‌های اجتماعی روند

صعودی دارد (کد ۱۸، فعال رسانه و مدیر مسئول).

حضور شبکه‌های مجازی باعث شده روند افشای اطلاعات بیشتر شود. این افشای اطلاعات هم در حوزه‌های خصوصی نمود دارد و هم افشاگری نسبت به مسئولان مملکتی از اینرو شبکه‌های اجتماعی روند افشاگری را نیز تسریع کرده و افزایش داده است (کد ۰۹، پژوهشگر فضای مجازی).

مطالبه‌گری عمومی با بروز و ظهور شبکه‌های اجتماعی دستخوش تغییرات شده است. افکار عمومی که تا قبل از پیدایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی کمتر فرصت مطالبه‌گری از حاکمیت را داشتند، با ظهور این سکوها توانسته‌اند فرصت مطالبه‌گری داشته باشند از اینرو شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌گر مطالبه‌گری افکار عمومی نیز شده است (کد ۱۷، فعال رسانه و روابط عمومی).

شبکه‌های اجتماعی قوانین حقوقی رسانه‌ای این بخش را دچار تغییرات کرده‌اند. ظهور شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوا در این سکوها، نادیده انگاری در زمینه پیروی از قوانین مانند حق کپی رایت، اصول قانونی بازنشر و همچنین قوانین مرتبط با حفظ حریم خصوصی را افزایش داده است (کد ۱۸، فعال رسانه و مدیر مسئول).

روندهای فناوری

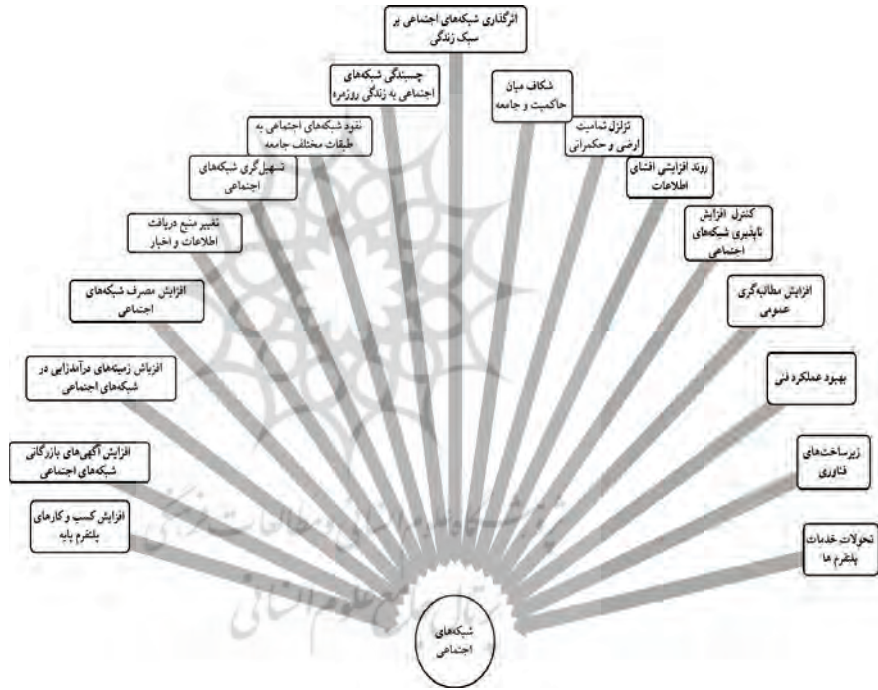
در حوزه شبکه‌های اجتماعی سه روند در مواجهه با رسانه‌های سنتی از دید متخصصان وجود دارد که شامل توسعه زیرساخت‌های فناورانه مورد نیاز شبکه‌های اجتماعی، بهبود عملکرد فنی و تحولات روز افزون خدمات سکوها است.

شبکه‌های اجتماعی از بدو ظهور تا به امروز تحولات تکنولوژیکی مختلفی را سپری کرده‌اند. یکی از این تحولات بهبود عملکرد فنی است که در دو حوزه «رابط کاربری» و «تجربه کاربر» در سکوهاست. در شبکه‌های اجتماعی بین هدف و فلسفه وجودی آن سکوها با عملکردی که دارد باید ارتباط باشد یعنی این سکوها باید زیبا، ساده، روان و دارای کمترین پیچیدگی بصری باشد تا کاربر حین استفاده از آن سکوها دچار خستگی و سردرگمی نشود. در عین حال باید این سکوها آنچه که واقعا یک کاربر در استفاده از آن لازم دارد را ارائه بدهد که به آن تجربه کاربری می‌گویند از اینرو در طول دوران ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی این دو مؤلفه همواره در حال تحول و به‌روز رسانی بوده‌اند که باعث شده جذابیت‌های فنی و بصری بیشتری برای کاربر مهیا کند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی بدون زیرساخت‌های فناوری فرصت ظهور پیدا نمی‌کرد از اینرو زیرساخت‌های فناورانه مورد نیاز آنها نیز روند رو به گسترشی داشته

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

است. این زیرساخت‌ها از پهنای باند اینترنت گرفته تا اینترنت پهن باند و در عین حال تلفن‌های همراه هوشمند مؤلفه‌های مهم زیرساختی در ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی به حساب می‌آیند (کد ۱۳، روزنامه‌نگار و عضو شورای سردبیری). سکوها حضور خودشان را در عرصه‌های زیستی مردم توسعه داده‌اند، گفتگوهای چند نفره برخط، اجتماعات برخط، تلویزیون‌های برخط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان دهنده روند رو به رشد مصرف فناوری‌های مورد نیاز مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی است که تحولات فنی این شبکه‌ها باعث آن شده‌اند (کد ۰۹، پژوهشگر فضای مجازی).



شکل ۴. روندهای شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های سنتی ایران

سوال دوم: پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

یافته‌های پژوهش نشان داد که ۵۲ پیشران مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که در چهار عامل کلی اقتصادی، فناوری، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی - حقوقی قابل طبقه بندی است (جدول شماره ۳)

جدول ۳. گونه شناسی پیشران‌ها

ردیف	فناوری	اجتماعی فرهنگی	سیاسی - حقوقی	اقتصادی
۱	فناور پایه شدن امور	نسل بومیان دیجیتال یا نسل Z	زیرساخت‌های حقوقی و قانونی	جریان اقتصاد محتوا
۲	ضریب نفوذ اینترنت	ارزش‌های سنتی و مذهبی	نگاه حاکمیت در به رسمیت شناختن بازیگران مختلف قدرت	کسب و کار داده پایه
۳	امنیت اطلاعات	تغییر تعریف از حریم خصوصی	کنترل‌گری دولت‌ها	هزینه‌های به صرفه تکنولوژی
۴	زنجیره فناوری‌های حول داده (دیتا)	سواد عمومی فضای مجازی	جریان آزاد اطلاعات	درآمدزایی از فضا مجازی
۵	پهنای باند اینترنت	فردگرایی	حضور وسیع جریان‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی	مالکیت رسانه
۶	تلفن‌های هوشمند	عدم وابستگی به مکان و تداخل مرزهای محل کار و خانه	تشکیل گروه‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتالی
۷	رابط کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی فراگیر	قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس	تغییرات سیاسی دولت‌ها	
۸	ایجاد شبکه ملی اطلاعات در کشور	ایجاد گروه‌های اجتماعی فراگیر	قدرت شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک سیاست‌گذار	
۹	رسانه‌های ترکیبی	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	دموکراسی	
۱۰	هوش مصنوعی	شکاف دیجیتال	استقلال از قانون و نظارت قانونی	
۱۱	شبکه‌ای شدن	شهروند رسانه	ایجاد کمپین‌های سیاسی	
۱۲	بومی شدن دانش برنامه‌نویسی	حریم خصوصی	فیلترینگ	
۱۳		حرکت مردم از شبکه‌های اجتماعی خارجی به داخلی		
۱۴		روابط اجتماعی مجازی		

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

ردیف	فناوری	اجتماعی فرهنگی	سیاسی - حقوقی	اقتصادی
۱۵		سبک رفتار جامعه		
۱۶		هم فرهنگی		
۱۷		اعتماد عمومی به امنیت شبکه‌های اجتماعی		
۱۸		تعاملی بودن		
۱۹		کسب و کار سیال		
۲۰		تحصیلات کاربر		
۲۱		دینداری		

در مرحله بعد تعدادی از متغیرها از نظر معنا و مفهوم متناظر بودند یا پیشران محسوب نمی‌شدند از اینرو طی نظرسنجی‌های اولیه با متخصصان، برخی از این متغیرها در هم ترکیب یا حذف شدند. پاسخگویان تعریفی از برخی شاخص‌ها ارائه دادند که مصداق آن متغیر دیگری بود (مانند کسب و کار سیال) از این‌رو متغیر اولیه با متغیر دیگر که مصداق صحیح‌تر آن تعریف است، ترکیب شدند تا متغیر نهایی با تعریف آن مطابقت داشته باشد. بر این اساس از ۵۲ پیشران اولیه، نهایتاً ۴۷ پیشران باقی ماند که در جدول شماره ۴ تغییرات شاخص‌ها نمایه شده است.

جدول ۴. تغییرات شاخص‌ها

متغیر	بررسی شاخص	تلفیق با متغیر دیگر
کسب و کار سیال	-	عدم وابستگی به مکان
ایجاد کمپین‌های سیاسی	شاخص محسوب نمی‌شود	
فیلترینگ	-	کنترل‌گری دولت
تحصیلات کاربر	شاخص محسوب نمی‌شود	
بازاریابی دیجیتالی	شاخص محسوب نمی‌شود	

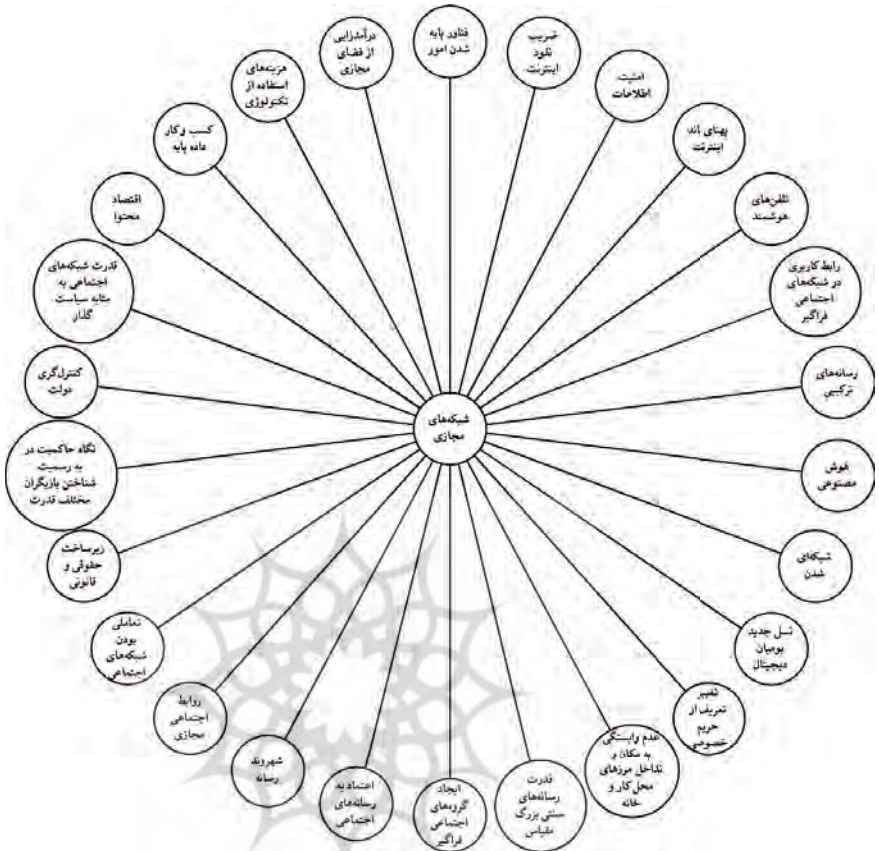
در مرحله سوم دلفی ۴۷ پیشران باقیمانده به نظرسنجی متخصصان گذاشته شد که از این تعداد ۲۷ پیشران اجماع نخبگان را به دست آورد که در جدول شماره ۵ نمایه شد.

جدول ۵. پیشران‌های نهایی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران

متغیر	نماد
فناور پایه شدن امور	فناوری
ضریب نفوذ اینترنت	
امنیت اطلاعات	
پهنای باند اینترنت	
تلف‌های هوشمند	
رابط کاربری در شبکه‌های اجتماعی فراگیر	
رسانه‌های ترکیبی	
هوش مصنوعی	
شبکه‌ای شدن	
نسل جدید بومیان دیجیتال (نسل Z)	اجتماعی و فرهنگی
تغییر تعریف از حریم خصوصی	
عدم وابستگی به مکان و تداخل مرزهای محل کار و خانه	
قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس	
ایجاد گروه‌های اجتماعی فراگیر	
اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	
شهروند رسانه	
روابط اجتماعی مجازی	
تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی	
زیرساخت حقوقی و قانونی	سیاسی و حقوقی
نگاه حاکمیت در به رسمیت شناختن بازیگران مختلف قدرت	
کنترل‌گری دولت	
قدرت شبکه‌های اجتماعی به مثابه یک سیاستگذار	اقتصادی
اقتصاد محتوا	
کسب و کار داده پایه	
هزینه‌های استفاده از تکنولوژی	
درآمدزایی از فضای مجازی	
مالکیت رسانه	

شکل شماره ۵ نمایی از پیشران‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که شامل ۲۷ پیشران است.

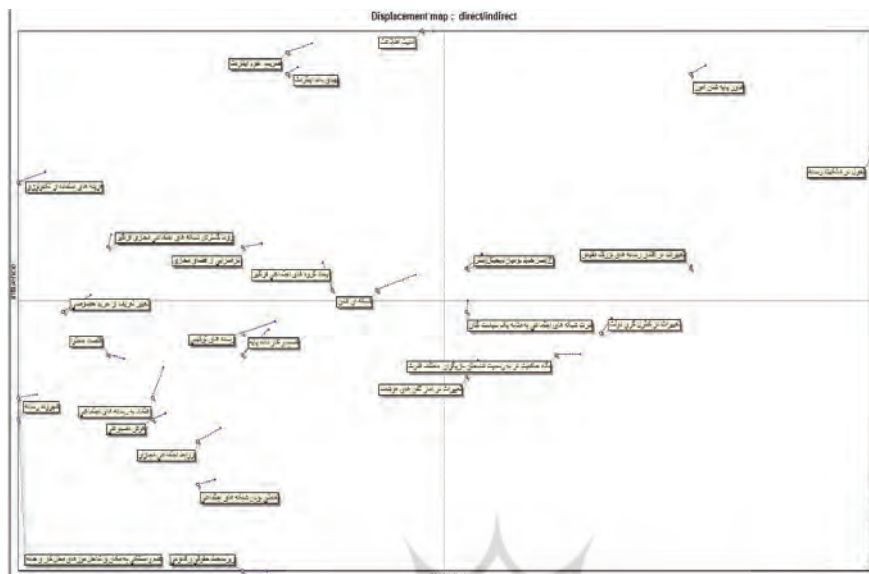
شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی



شکل ۵. نمای شماتیک از پیشران‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی ایران

شناسایی عوامل کلیدی نهایی

پس از شناسایی پیشران‌های نهایی، گام بعدی کشف عوامل کلیدی نهایی بر پایه عدم قطعیت است که برای این مرحله از مدل‌سازی تفسیری - ساختاری استفاده شده است. عوامل کلیدی بیشترین میزان تأثیر را بر آینده شبکه‌های اجتماعی برجا می‌گذارند. در نمودار ۱ قدرت نفوذ و میزان وابستگی پیشران‌های پژوهش طبق امتیازهایی که صاحب‌نظران در جدول ماتریس اثرات متقابل داده بودند، قابل مشاهده است.



نمودار ۱. قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک- مک) بر اساس اسم متغیرها

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند مدل هستند و کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول هستند و کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند.

خودمختار: متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند.

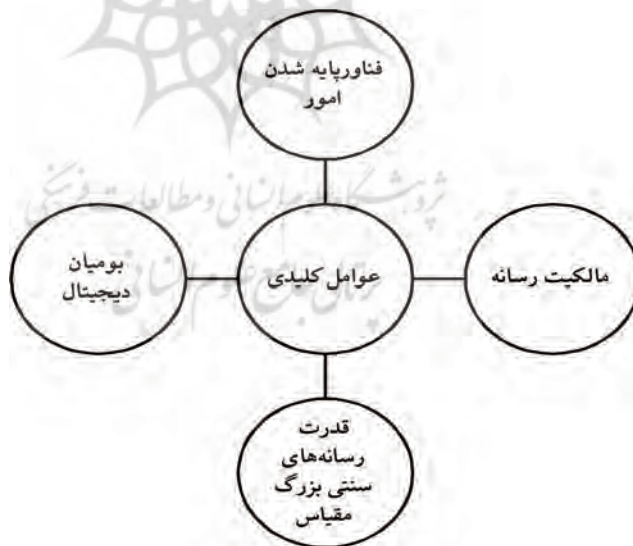
شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. بر اساس مدل میک مک، متغیرهای واقع در ربع اول به عنوان متغیرهای خود مختار هستند مانند تعاملی بودن شبکه اجتماعی.

وابسته: متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. در این تحقیق متغیرهای واقع در ربع چهارم متغیرهای وابسته هستند مانند کنترل‌گری دولت.

مستقل: متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا هستند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. متغیرهای واقع در ربع دوم مستقل هستند مانند امنیت اطلاعات.

پیوندی: متغیرهای رابطی یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. بر اساس مدل میک مک، مؤلفه‌های واقع در ربع سوم پیوندی هستند. بر این اساس عوامل کلیدی نهایی در این پژوهش شامل فناوری‌پایه شدن امور، بومیان دیجیتال یا نسل Z، مالکیت رسانه، قدرت رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس است که در شکل شماره ۶ نشان داده شده است.



شکل ۶. نمایی شمانیک از عوامل کلیدی

تحلیل پایداری/ ناپایداری سیستم

پراکنش متغیرها در پلان اثرگذاری - اثرپذیری نشان دهنده ویژگی کلی سیستم است و بر اساس شکل پراکندگی متغیرها روی پلان پایداری یا ناپایداری سیستم مشخص می‌شود. سیستم‌های ناپایدار با متغیرهایی که هم اثرگذار و هم اثرپذیری هستند تحولات شدیدی در آینده ایجاد می‌کنند اما وضعیت پایدار نشان دهنده این است که شرایط فعلی سیستم در آینده تغییرات چندانی نخواهد کرد. بر اساس پراکندگی متغیرها در هر چهار ربع پلان اثرگذاری و اثرپذیری می‌توان گفت سیستم در حال حاضر پایدار است و در آینده تغییرات شدیدی نخواهد داشت.

الف) فناوری پایه شدن امور

فناور پایه شدن امور بدان معنا که اغلب کارها و خدمات رسانی‌ها بر مبنای فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات شکل بگیرد، این خدمات رسانی‌ها شامل طیف گسترده‌ای از امور می‌شود. از ارتباطات میان فردی گرفته تا همایش‌های مجازی، از انجام مراحل افتتاح حساب در بانک تا خدمات رسانی ادارات می‌تواند بر مبنای فناوری انجام شود. طبیعتاً یکی از وجوه این فناور پایه شدن امور نیز ارتباطات جمعی است.

ب) مالکیت رسانه

به طور کلی مالکیت در حوزه رسانه‌ای به سه بخش کلی تعریف می‌شود:

۱) مالکیت دولتی

دسته اول سازمان‌های رسانه‌ای دولتی هستند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت هستند و در پی تأمین خواسته‌های و مقاصد آنها هستند.

۲) مالکیت عمومی یا ملی

دسته دوم سازمان‌های رسانه‌های عمومی یا ملی هستند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی نیز تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این گونه سازمان‌ها را هم نهادهای مردمی، مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می‌کنند.

۳) مالکیت خصوصی

دسته سوم سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی هستند که به آنها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

در برابر عملکرد خود مسئولند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌شود. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی به ویژه قانون تجارت هستند (خاشعی، ۱۳۹۰: ۲۶).

ج) قدرت رسانه‌های بزرگ مقیاس

سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ مقیاس دارای ویژگی‌های مهمی هستند که یکی از آنها توانایی اثرگذاری بر مخاطبان و جامعه است. این توانمندی باعث می‌شود که رسانه‌های بزرگ مقیاس بتوانند منشأ جریان‌سازی‌های مختلفی باشند. چنین قدرت‌تأثیرگذاری این رسانه‌های بزرگ مقیاس از منبع تیم تحریریه توانمند و با تجربه نشأت می‌گیرد که استانداردهای کار روزنامه‌نگاری را به خوبی می‌شناسد و توان تولید محتوای اثربخش دارند. از سویی دیگر، رسانه‌های بزرگ مقیاس از آنجایی که در گستره وسیعی از یک محدوده جغرافیایی فعالیت دارند طبیعتاً شبکه تحریریه کامل و گسترده جمع‌آوری اخبار را دارند که به سازمان رسانه‌ای اجازه می‌دهد اخبار و اطلاعات را در اقصی نقاط جغرافیای فعالیت خود جمع‌آوری کنند.

د) نسل جدید بومیان دیجیتال (نسل Z)

متولدان ۱۳۷۴ تا ۱۳۹۱ خورشیدی، به‌عنوان «بومیان دیجیتال» یا «نسل Z» شناخته می‌شوند؛ نسلی که از ابتدای تولد، با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هم‌زیستی داشته‌اند و از این رو، انتظار می‌رود که الگوهای رفتاری آنان با نسل‌های پیشینشان متفاوت باشد. داده‌های اشتراک‌گذاری شده از سوی کاربران که بخش مهمی از آنان را نسل Z تشکیل می‌دهد در توسعه رسانه‌های اجتماعی همچنین تحولات مهم در رسانه‌های سنتی نقش برجسته‌ای دارد. این نسل خود در چنین فضایی از نظر فنی توسعه دهندگان این پلتفرم‌ها نیز به حساب می‌آیند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان عوامل چهارگانه فناوری، سیاسی - حقوقی، فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی، عامل «سیاسی - حقوقی» بر سیستم مورد مطالعه، کمترین اثر را دارد و جزو عوامل اثرگذار در سرنوشت شبکه‌های اجتماعی مجازی نمی‌توان این دسته از عوامل را تقسیم بندی کرد.

عنصر فناوری، کاربر، عملکرد رسانه‌های سنتی و مالکیت‌های رسانه‌ای می‌تواند بیشترین اثر بخشی را در آینده شبکه‌های اجتماعی برجا بگذارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که با توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی بازیگران قدرت نیز بازتولید می‌شوند و در آینده، حکمرانی تحت تاثیر شبکه‌ای از قدرت‌های متنوع است که هر روز بر تعداد آن نیز افزوده می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کنشگری کاربر در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث می‌شود که این دسته از سکوها نیز در آینده همچنان در رونق باقی بمانند. کاربران که اکنون در نقش شهروند رسانه در حال فعالیت هستند می‌توانند در آینده نیز به کنشگری خود در این فضا ادامه دهند و منشأ اثرات قدرتمندی نیز باشند.

تولید محتوا در فضای پلتفرمی از آنجایی که خشنودی جدیدی حاصل می‌کند، موجب افزایش طول مدت متصل ماندن کاربران نیز خواهد شد از این منظر به موازات برخط ماندن کاربر و کنشگری در شبکه‌های اجتماعی، از مخاطب رسانه‌های جمعی نیز کاسته خواهد شد. این کاهش مخاطب موجب از دست رفتن سفارش آگهی، فروش تک نسخه‌ای روزنامه و در نهایت از رونق افتادن این دسته از رسانه‌ها نیز خواهد شد و در پی آن پیامدهایی نظیر کوچک شدن تحریریه این رسانه‌ها و از دست رفتن خبرنگاران و روزنامه نگاران حرفه‌ای نیز می‌شود.

کاهش اقتدار رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس عامل مهمی برای از رونق افتادن این رسانه‌ها می‌شود به طوری که تولید محتوا در این رسانه‌ها اثربخش، جریان ساز و کنشگرانه نیست. تزلزل در اقتدار رسانه‌های سنتی بزرگ مقیاس در وضعیتی که رسانه‌های اجتماعی قدرتمند شده‌اند باعث می‌شود کنشگری در اختیار کاربران شبکه‌های اجتماعی به عنوان شهروند خبرنگاران قرار بگیرد. محتواهای تولید شده توسط کاربران در آینده ممکن است منجر به رشد فزاینده پدیده «بازنمایی» شود از این منظر محتواهای تولید شده در سکوها ممکن است تمام واقعیت با همه ابعاد وجودی‌اش روایت نشود.

برای جلوگیری از بازنمایی به نظر می‌رسد باید آگاهی‌های عمومی از کارکرد شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های روایتگری در این سکوها نیز ارتقا یابد و در این مسیر برخورداری از سواد رسانه‌ای می‌تواند کارکردهای آسیب‌زایی شبکه‌های اجتماعی را تقلیل دهد. از دیگر سو رسانه‌های جمعی برای باقی ماندن در سپهر رسانه‌ای کشور و همچنین جذب مخاطب از دست رفته باید دستور کارهایی را برای تولید محتوا برنامه‌ریزی کنند که مبتنی بر خواست مخاطب و نیازهای روز جامعه باشند.

به نظر می‌رسد مطبوعات طی دهه‌های اخیر با نیازهای جامعه فاصله پیدا کرده‌اند

و دستور کارهای جامعه برای نشریات چاپی کمتر اولویت بوده است از اینرو باید برای جذب مخاطب، محتواهایی تولید شود که تامین کننده نیاز مخاطب باشد. این رسانه‌ها باید از مسیر تولید محتوا در فرم «شبهه خبر» که دربرگیرنده محتواهایی که کمترین میزان عناصر خبری را دارد و صرفاً اخبار نقل قولی محسوب می‌شوند، خارج شده و تولید محتوا در فرم «خبر» با دربرگیری بیشترین عناصر خبری را دنبال کنند.

رسانه‌های جمعی در عین حال که باید با تولید محتوا با بیشترین عناصر خبری همراه شوند، باید وارد فضاهای پساخبر شوند. در فضای پساخبر ژانرهای «روزنامه نگاری تحقیقی» و «روزنامه نگاری توسعه» می‌تواند نقش اثربخشی در جذب مخاطب در رسانه‌های جمعی برجا گذارد. در حوزه پلتفرمی نیز ایجاد سکوه‌های بومی با «تجربه کاربری» و «رابطه کاربری» جذاب و قابل اعتماد می‌تواند منجر به توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی قابل اطمینان و مورد اعتماد برای کاربران شود. سکوه‌های موجود بومی تاکنون نتوانسته‌اند نیازهای متنوع مخاطب را تامین کنند از اینرو شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی جذاب می‌تواند باعث جذب مخاطب نیز شود. در این راستا حمایت از استارت‌آپ‌ها می‌تواند منجر به شکل‌گیری سکوه‌های جدید بومی با رابطه کاربری بهینه‌تری نسبت به سکوه‌های بومی فعلی باشد.

یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین تفاوت‌هایی داشت از این منظر که در سایر پژوهش‌ها پیشران‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی مورد شناسایی قرار نگرفته بود و همچنین عوامل کلیدی نیز کشف نشده بود. شناسایی این متغیرها آمادگی را برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی و مطالعه پیرامون آینده سکوها ارتقا می‌دهد.

این پژوهش محدودیت‌هایی داشت از جمله اینکه انجام آن با دوران کرونا همزمان شد از این منظر صاحب‌نظران و متخصصان کمتر حاضر به همکاری برای مصاحبه حضوری می‌شدند به همین منظور فرآیند مصاحبه طولانی می‌شد یا اینکه پنل‌های دلفی به خاطر ابتلای کارشناسان شرکت‌کننده در پنل به بیماری کرونا به تاخیر می‌افتاد.

منابع و ماخذ

آبروش، رضا (۱۴۰۰). «پیشران‌های فرهنگی مساجد در مدیریت آسیب‌های اجتماعی». فصلنامه علمی و پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، سال ۸، شماره ۴: ۸۳-۵۲.

احمدی، فردین (۱۳۹۳). تأثیر شبکه مجازی فیس بوک، بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری). پایان‌نامه دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

ارجمندی، اسماعیل و سیاوش صلواتیان (۱۳۹۳). آینده‌نگری سیر تطور رسانه، مخاطب و جامعه. تهران: سومین همایش ملی آینده پژوهی.

آلستین، گرگ (۱۳۹۱). «گشتی در دنیای روندها و پیشران‌های توسعه رسانه»، ترجمه مرضیه فخرایی. فصلنامه افق رسانه. (۹۲).

الوندی، هومن، شهناز هاشمی و افسانه مظفری (۱۴۰۰). «مهمترین مسائل شبکه‌های اجتماعی مجازی در افق ۱۴۰۴ ایران بر مبنای آینده پژوهی مرکز ترند وان» (با تأکید بر مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی). «مطالعات رسانه‌ای». سال ۱۵: ۶۰-۳۸.

بل، وندل (۱۳۹۸). مبانی آینده پژوهی. مترجمان: مصطفی تقوی و محسن محقق. چاپ چهارم. تهران: انتشارات موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی.

تقی پور، فائزه (۱۳۹۶). واکاوی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.

خجسته باقرزاده، حسن؛ ملیکا بردبار و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۷). «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی با روش دلفی»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال ۱۹. شماره ۴۳: ۸۳-۱۰۸.

خزایی، سعید (۱۳۸۸). آینده پژوهی، نیاز امروز، ضرورت فردا.

رهبرقاضی، محمودرضا؛ سمیه معتمدی و اعظم شهریاری (۱۳۹۶). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی؛ با توجه به متغیرهای میانجی بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. سال ۶. شماره ۲: ۹۲۴-۹۲۱.

گریفین، کارنر، مارتینز، مایکل (۱۳۹۸). تأثیر فناوری‌های پیشرفته بر آینده دولت‌ها و کشورها، مترجمان: فرزانه مجیدفر، فرشید مجیدفر و عباسعلی کارشناس، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

ستاری‌خواه، علی (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی و سناریونویسی کاربردی. ویرایش دوم. تهران: قرارگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا (ص) آجا.

شهریاری، حمید (۱۳۹۵). «فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و حاکمیت». فصلنامه ره‌آورد نور. شماره ۶:

شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مواجهه با رسانه‌های جمعی

عبدالهیان، حمید و حسن حقیقی (۱۳۸۸). «تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران». *جامعه‌شناسی ایران*. سال ۳۹، شماره ۲: ۳۵۷-۳۱۹.

لستر، مارتین، دوووی، جان، گیدینگز، ست، گرن، لین، کلی، گران (۱۳۹۸). *رسانه‌های نوین درآمدی انتقادی*، ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

محمدامینی، شقایق و پیمان خلعتبری (۱۳۹۴). *بررسی شبکه اجتماعی اینستاگرام و کارکردهای آن اینستاگرام شبکه اجتماعی یا تجاری؟* کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی. مالزی.

نیری، شهرزاد؛ مرجان صفاری، سارا ابوالصدق و علی شایان (۱۳۹۷). «شناسایی و رتبه بندی نیروهای پیشران مؤثر بر وضعیت آینده رسانه‌های دیجیتال با رویکرد فناورانه»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال ۲۵، شماره ۳: ۳۶-۹.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (1998). "Finding high quality content in social media". In Proceedings of the 4998 international conference on web search and web data mining, pp.381-372.

Aliapoulios, Max; Bevensee, Emmi; Blackburn, Jeremy; Bradlyn, Barry; De Cristofaro, Emiliano; Stringham, Gianluca; Zannettou, Savvas (2021). **An Early Look at the Parler Online Social Network**, arXiv:2101.03820v3

Attri, Vikas; Kapoor, Ankush (2021). **Comparative study of Existing Models for Online Social Network**, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No. 483- 490.

Boyd, D. and N. Ellison (2007). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), 1-11.

Cooke, Mike & Buckley, Nick (2008). **Web 2.0, social networks and the future of market research**, International Journal of Market Research Vol. 50 Issue 2, pp267-292.

Da-Costa, Caroline Aboagye; Ganaa, Fausta Kilian; Apeakoran, Ephraim Nana (2021). **Technological Determinism: New Media Applications and Adaptations within Traditional Media in Ghana**, The Information Technologist: An International Journal of Information and Communication Technology (ICT) Vol. 18 No. 1.

Gil, Appel & Lauren, Grewal & Rhonda, Hadi & Andrew T. Stephen (2019). **The future of social media in marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science.

Hayes, R., & Carr, C. T. (2015). **Does being social matter? The effect of enabled comments on credibility and brand attitude in social media**. Journal of Promotion Management

Kim, S.-T., & Lee, Y.-H. (2007). **New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting**. Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 50, 175-205.

Kietzman, Jan h & hermken, Kristopher & mccarthy, Lan p & Silvestre, Bruno s. (2011). **Social media ?et serious !Understanding the functional building blocks of social media ,business horizonz**, v.54pp241-251. Doi: 10.106/ j.bushor.2011.01.005.

MADWAY, G. (2010), **Twitter Remarkes Website. Adds new features**.

M. Picha Edwardsson & D. Pargman (2014) **Explorative Scenarios Of Emerging Media Trends**. J. Print Media Technol. Res. 33, 195-206.

Pedriza, Samia (2021). Sources, Channels and Strategies of Disinformation in the 2020 US Election: Social Networks, Traditional Media and Political Candidates. Journalism and Media 2:605-624. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040036>.

Yan, Nian (2021). **Social Media Is Redistributing Power**, Open Journal of Social Sciences, 9, 107-118. <https://www.scirp.org/journal/jss>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی