



Identifying factors affecting the penetration of virtual social networks among students

Abdulazim Pouriosofi Gabieh ¹, Shahla Kazmipour ^{*2}, Iraj Sae Ersi ³

(Received date: 2023/08/16 - Accepted date: 2024/06/17)

Abstract:

Today's societies have undergone a huge transformation in the lives of people with a huge transformation in technology. Many definitions of individual and social life have taken a different form and been redefined with the advent of the Internet and virtual and Internet networks. Various issues and factors are effective in the influence of virtual social networks, which need to be studied and identified. Therefore, the aim of this research was to identify the factors affecting the influence of virtual social networks among students. The research method used in this study was Delphi. The statistical population of the research included all managers and related experts in politics, 13 people were selected as a sample in the available way. The findings of the data analysis showed that 5 dimensions of interactivity, structural characteristics, functional characteristics, audience knowledge and policy making in the field of management are effective on the influence of social networks.

Keywords: Social network, Telegram, Instagram, Delphi.

¹ PhD student in Political Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran
azim.pouryousefi@yahoo.com

² Associate Professor, Department of Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author): skazemipour@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Abhar Branch, Abhar, Iran.
saiearasi@gmail.com



شناسایی عوامل موثر بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان

عبدالعظیم پوریوسفی کابیه^۱، شهلا کاظمی پور^۲، ایرج ساعی ارسی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸)

چکیده:

جوامع امروز با یک تحول عظیم در فناوری، دچار دگرگونی بی حد و حصری در زندگی افراد شده‌اند. بسیاری از تعاریف زندگی فردی و اجتماعی با ظهور اینترنت و شبکه‌های مجازی و اینترنتی شکل دیگری به خود گرفته و باز تعریف شده‌اند. مسائل و عوامل مختلفی در نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی موثر هستند که نیاز به مطالعه و شناسایی دارد. لذا هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان بود. روش تحقیق بکار گرفته شده در این پژوهش دلفی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان مرتبط در سیاست بود که ۱۳ نفر به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد ۵ بعد تعاملی بودن، خصوصیات ساختی، خصوصیات کاربردی، مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری در حوزه مدیریت بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی موثر هستند.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، تلگرام، اینستاگرام، دلفی

azim.pouryousefi@yahoo.com

skazemipour@gmail.com

saiearasi@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران.



مقدمه:

امروزه، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر ابعاد مختلف زندگی بشر (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، امنیتی و اقتصادی) تأثیر گذاشته است. با کمرنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد به شکل بسیار آسان‌تری می‌توانند در فضای مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این شکل جدید برقراری ارتباط موجب تحول در فرهنگ و هویت جوامع می‌شود (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۸).

ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی دگرگونی بنیادینی را در ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. کاستلز معتقد است از آنجاکه انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور تکنولوژی جدید دچار دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد. ورود فناوری‌های ارتباطی، دگرگونی در ساختار ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. بل^۱ معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۳۸).

همچنین شبکه‌های اجتماعی به یکی از نیازهای کاربردی جوامع بشری تبدیل شده‌اند و به خاطر ویژگی‌ها و پوشش نیازهای انسان امروزی، هرروزه بر تعداد کاربران آن‌ها اضافه می‌شود. آزاد بودن از مکان و زمان، از مهم‌ترین ویژگی‌های این ابزار است. شبکه‌های اجتماعی، انسان عصر اطلاعات را توانمندتر کرده و تهدیدات و فرصت‌هایی در حوزه‌های مختلف ایجاد می‌کنند.

از سوی دیگر در حال حاضر قریب نیمی از جمعیت کشور را جوانان تشکیل می‌دهند. افزایش جمعیت جوانان و حضور آنان در دانشگاه و مراکز آموزش عالی به‌طور طبیعی ضرورت توجه به این قشر از جامعه و آگاهی از دیدگاه‌های آن‌ها را دوچندان ساخته است. مشارکت جوانان در دو دهه اخیر در بسیاری از دموکراسی‌های اروپای غربی به‌ویژه در استرالیا، انگلستان و ایالات متحده مهم تلقی شده و بیشتر افراد از مشارکت فعالانه جوانان به‌عنوان بخشی از گفتمان شهروندی مدرن پشتیبانی می‌کنند (سردار نیا، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

در حال حاضر دسترسی به اینترنت، یعنی دسترسی به دنیای مجازی است. دسترسی به اینترنت، کلید ورود به شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و دسترسی به هزاران سایت یا پایگاه الکترونیکی می‌باشد. اینترنت با تولد کودک نوظهور خود یعنی شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های بیشتری به دست آورده که از جمله می‌توان به قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید شدن واقعیت، چندرسانه‌ای بودن و غیره، فضای مناسبی را برای بیان آراء و عقاید در اختیار کاربران قرار می‌دهند. البته امکان گذاشتن اظهارنظر بر روی مطالب این شبکه‌ها توسط دوستان، اهمیت اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی را

¹ Bell



دوچندان می‌کند. به همین خاطر عده‌ای از اندیشمندان علوم اجتماعی معتقدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی، ظرفیت و توان شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی را دارا هستند و کاربران آن‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اینترنتی به گفتگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات مختلف بپردازند و باعث شکل‌گیری افکار عمومی شوند. در ضمن کاربران می‌توانند در صورت مخالفت یا موافقت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند. به عبارتی نظرات کاربران می‌تواند با ایجاد فضای گفتگو بین افراد و در نهایت شکل دادن به افکار عمومی، منجر به شکل‌گیری حوزه عمومی مجازی شوند.

گروه‌های اجتماعی بر اثر کنش‌های متقابل که واسطه‌ی آن‌ها وسایل ارتباط جمعی است همچون رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری و ... تحرک پیدا می‌کنند و بر یکدیگر اثر می‌گذارند، از هماهنگی و تجانسی که بدین ترتیب در رفتار افراد ظاهر می‌شود، افکار عمومی پدیدار می‌گردد. این افکار از فرهنگ جامعه یا از اطلاعاتی که به وسیله رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود نشأت می‌گیرد. همچنین ایجاد آگاهی سیاسی در میان افراد به‌ویژه در کشورهای دموکرات از دیگر پیامدهای مهم و برجسته فعالیت رسانه‌های ارتباط جمعی است. گسترش رسانه‌ها از نوع دوسویه به صورت فضای مجازی در جامعه شکل جدید از ارتباطات و انتقال اخبار و اطلاعات را در اختیار افراد قرار داده است.

رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن، نقش جدیدی در عرضه سیاسی و اجتماعی بازی می‌کنند. به‌ویژه که امروزه، رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند. اینترنت یکی از بانفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است. با ظهور فناوری‌های مدرن و به‌خصوص اینترنت ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی شکل گرفته است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فرد در قالب شبکه‌سازی اجتماعی^۱، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. از این رو، شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان فضایی در دنیای مجازی که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی به وجود آمده‌اند، به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و بین فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۲۴).

هرچند زمان زیادی از ظهور شبکه‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت نمی‌گذرد، اما از همان آغاز فعالیت این شبکه‌ها در سپهر مجازی و به‌ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ بدین سو که کاربرد این شبکه‌ها عمومیت یافت، بحث‌های فراوانی پیرامون عملکرد آن‌ها و تأثیراتی که چنین شبکه‌هایی می‌توانند بر کاربرانشان بگذارند، در گرفته است. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۰).

^۱. Social Networks



عوامل مختلفی می‌توانند در نفوذ شبکه‌های اجتماعی در بین آحاد مختلف جامعه موثر باشند که نیاز به مطالعه بیشتر و عمیق دارد. لذا در این تحقیق، با استفاده از روش دلفی و نظرات متخصصان این حوزه به شناسایی عوامل موثر بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان پرداخته می‌شود.

ادبیات نظری تحقیق

در دهه‌های اخیر با توجه به فرآیند پیشرفت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱ (ICT) بحث‌هایی از سوی اندیشمندان چون دانیل بل^۲، مانوئل کاستلز^۳ و یانون دایک^۴ درباره تأثیرپذیری جوامع از این فناوری‌ها مطرح می‌باشد. این نظریه‌ها حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی (که پایگاه‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشند) را نیز شامل می‌شود. بررسی این تأثیر در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقطه محوری مباحث اندیشمندان ارتباطی است. این اندیشمندان اصطلاحاتی چون "جامعه اطلاعاتی" و "جامعه شبکه‌ای"^۵ را برای توصیف شرایط جامعه تحت تأثیر فناوری‌های نوین به کار برده‌اند (مک کی^۶، ۱۳۸۶؛ وبستر^۷، ۱۳۸۳).

استیونسن دو اصطلاح، "جامعه اطلاعاتی" و "جامعه شبکه‌ای" را یکی می‌داند و معتقد است که بر این مبنا استوارند که دانش و اطلاعات در حال تبدیل شدن به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی‌اند (استیونسن، ۱۳۸۴). لیکن در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است تغییر "جوهره" فعالیت‌ها و فرآیندهاست. اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر "اشکال" سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۷). همان‌طور که ملاحظه می‌نمایید اندیشمندان ارتباطی اصطلاحات "جامعه اطلاعاتی" و "جامعه شبکه‌ای" را برای توصیف وضعیت جوامع متأثر از فناوری‌های نوین به کار می‌برند. در ادامه نظریات این اندیشمندان بررسی می‌شود.

دانیل بل

بل در کتاب «جامعه فرا صنعتی آینده» که در سال ۱۹۷۳ انتشار یافت، با استناد به اطلاعات آماری گردآوری شده از طریق «سازمان همکاری و توسعه اقتصادی» و منابع دیگر، برتری رو به فزون معرفت‌های علمی و تکنیکی در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی را مطرح کرده و بر اساس آن، فرارسیدن جامعه فرا

¹ Information Communication Technology

² Daniel Bell

³ Manuel Castells

⁴ Yan Van dijk

⁵ Network Society

⁶ McKay

⁷ Webster



صنعتی را که در آثار بعدی او جامعه اطلاعاتی خوانده شده، مورد تأکید قرار داده است (معتد نژاد، ۱۳۸۴: ۵۱).

دانیل بل در کتاب جامعه فرا صنعتی آینده، درباره تفاوت جامعه صنعتی با جامعه فرا صنعتی، چنین خاطرنشان ساخته است: جامعه فرا صنعتی برخلاف جامعه صنعتی، که بر اساس "تکنولوژی ماشینی" پایه‌گذاری شده، بر مبنای «تکنولوژی فکری» شکل‌دهی گردیده است.

همچنین درحالی‌که سرمایه و کار، عناصر ساختاری عمده جامعه صنعتی را تشکیل می‌دهند، اطلاعات و معرفت، دو عنصر ساختاری اساسی جامعه اطلاعاتی به شمار می‌آیند. یکی از مهم‌ترین نکات موردنظر دانیل بل درباره تمایز دو نوع جامعه مذکور توجه خاص او به چگونگی انتقال از مرحله جامعه صنعتی به مرحله جامعه فرا صنعتی و به عبارت دیگر، تبدیل جامعه مبتنی بر تولید کالاها به یک جامعه مبتنی بر تولید و عرضه خدمات است. این جامعه خدماتی در مفهوم‌سازی‌های بعدی وی، به‌عنوان جامعه اطلاعاتی معرفی شده است.

بل جوامع اطلاعاتی را جوامعی می‌داند که فعالیت‌های اساسی‌شان در پردازش اطلاعات، بیش از تولیدات صنعتی و کشاورزی آن‌ها است (شکر خواه، ۱۳۸۴).

هربرت شیلر^۱

ویستر (۱۹۵۰) عناصر کلیدی بحث شیلر را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱- توجه به ربط معیارهای تجاری با پیشرفت‌های اطلاعاتی. در این دیدگاه درک این امر ضرورت دارد که نوآوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تحت تأثیر فشارهای تعیین‌کننده حاکم بر بازار خرید، فروش و تجارت به‌منظور به دست آوردن سود صورت می‌گیرد. از نظر شیلر و همسرش "آنیتا" مرکزیت اصول بازار یک اجبار نیرومند در کالا سازی اطلاعات و به معنای دسترسی فزاینده به اطلاعات تنها به شرط قابلیت فروش آن می‌باشد.

۲- شیلر استدلال می‌کند که: نابرابری طبقاتی عامل عمده پخش، دسترسی و قابلیت‌های تولید اطلاعات است. به‌طور ساده یعنی طبقه تعیین‌کننده این است که چه کسی، چه اطلاعاتی را به دست آورد و چه نوع اطلاعاتی را می‌تواند به دست آورد. بنابراین بسته به جایگاه فرد در سلسله مراتب طبقاتی، فرد ممکن است در "انقلاب اطلاعاتی" برنده یا بازنده باشد.

۳- سرمایه‌داری معاصر از طریق نهادهای شرکتی حاکمیت یافته و عمدتاً بر تولید محصولات توسط چند شرکت محدود و سازمان‌های که عمدتاً دارای ثروت‌های کلان ملی و بین‌المللی می‌باشند، استقرار یافته است.

¹ Herbert Schiller



در دیدگاه هربرت شیلر اولویت های شرکت سرمایه‌داری، مخصوصاً در قلمرو اطلاعات دارای آثار مهمی است. در صدر فهرست اولویت‌های آنها این اصل قرار دارد که اطلاعات و تکنولوژی‌های اطلاعاتی ترجیحاً برای اهداف خصوصی و نه عمومی توسعه خواهند یافت. نکته اساسی برای هربرت شیلر این است که، جنبه‌های دیر بنیاد سیستم سرمایه‌داری عناصر کلیدی معماری "جامعه به‌اصطلاح اطلاعاتی" هستند (وبستر، ۱۳۸۳: ۱۵۶-۱۶۳).

یورگن هابرماس^۱

یورگن هابرماس، با طرح تئوری خود درباره "گستره همگانی" یا "فضای عمومی" به مفهومی اشاره می‌کند که بسیاری از اندیشمندان کنونی به تشریح و توصیف ویژگی‌های آن پرداخته و اهمیت حیاتی‌اش را در حفظ طراوت و شادابی جوامع سرمایه‌داری مورد تأکید قرار داده‌اند. او معتقد است که اصولاً در سده‌های هیجده و نوزده در انگلستان گسترش سرمایه‌داری به ظهور "گستره همگانی" انجامیده است، اما متعاقباً در نیمه دوم و اواخر سده بیستم رو به نابودی گذاشته است. این گستره را باید میدانی تلقی کنیم مستقل از دولت (حتی اگر بر اساس بودجه دولت به وجود آمده باشد) و نیز برخوردار از خودمختاری نسبت به نیروهای اقتصادی که به مباحث عقلایی و فارغ از تعصب اختصاص یافته است. این مباحث، انتفاعی، ریاکارانه و دستکاری شده نیستند، در دسترس همگان قرار دارند و برای هر نوع پژوهش و کنکاش از سوی شهروندان و پژوهشگران آزادند. در این گستره همگانی است که فضایی از بحث، گفتگو و مفاهمه ایجاد گردیده و افکار عمومی شکل می‌گیرد تا منافع همگانی و خصوصی به صورتی عقلایی در چارچوب‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه مدنی با یکدیگر گره بخورند. اطلاعات، مرکز ثقل این گستره همگانی است. فرض این است که بازیگران نقش‌های اجتماعی گوناگون که از پایگاه‌های اجتماعی متفاوتی برخاسته‌اند با مواضعی کاملاً صریح و روشن به نقد مسائل اجتماعی پرداخته و در فرآیندی عقلایی، اطلاعات حاوی مطالب ارزشمند را به سراسر پیکره اجتماعی منتقل نمایند، تا پالایشی ضروری را در جامعه میسر سازند. به این ترتیب جریانی از پویایی، تحول و احساس رضایت از زندگی خصوصی و اجتماعی در روندی دموکراتیک و به‌منظور اداره هرچه خردمندانه‌تر امور عمومی و حفظ حریم خصوصی امکان‌پذیر و عقاید مردم عصر حاضر را در تعاملی آزاد و معقول شکل می‌دهد که از طریق نهادها و سازمان‌های دموکراتیک در عرصه همگانی نمود می‌یابد.

هابرماس، نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به‌عنوان شرکای اصلی تشکیل‌دهنده، محافظ و سالم‌سازنده آن برمی‌شمارد و می‌گوید که در اواخر سده بیستم، حاکمیت مطلق اندیشه‌های مبتنی بر نفع پرستی بنگاه‌های اقتصادی، جهانی‌شدن اقتصاد، خصوصی‌سازی، مقررات زدایی و یک‌قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی، سبب نابودی این گستره گردیده است. وبستر معتقد است

¹ Jürgen Habermass



هابرماس بدبینی دلسردکننده و داوری تند در مورد دموکراسی دارد و آن را چیزی فریب آمیز می‌داند که توده‌های مردم قربانیان منفعل در برابر روندهای تبلیغاتی آن هستند، درحالی که مردم دارای خلاقیت‌های قابل ملاحظه‌ای بوده و ما شاهد استفاده جالب آنان از تکنولوژی‌های جدید نظیر کامپیوترهای شخصی، دستگاه‌های فاکسی مایل و دوربین‌های ویدئویی بوده‌ایم که آن‌ها را در راستای توسعه مبادله اطلاعات میان خود به کار می‌برند. با توجه به این امر ما باید موافق باشیم که چنین پیشرفت‌هایی به درک قابلیت دموکراتیک تکنولوژی‌های اطلاعاتی از طریق توسعه عرصه‌هایی از زندگی اجتماعی که میان دولت و خانواده واقع شده و ما آن را جامعه مدنی می‌نامیم و احتمالاً گستره همگانی در آن‌ها استقرار یافته است، کمک می‌کنند (همان: ۲۸۴-۲۱۲).

یان وان دایک^۱

وان دایک بر این باور است که زیرساخت‌های جامعه جدید فناوری‌هایی هستند که در تعاریف کلاسیک از جامعه، صرفاً یکی از ابعاد را شامل می‌شود. درحالی که امروزه جامعه معادل با فناوری است و همچنین بر این باور است که ترکیب شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، زیرساخت اصلی و بنیادی جهان معاصر را می‌سازد. وان دایک دو شکل یا دو نوع انقلاب را بر ظهور جامعه شبکه‌ای مؤثر می‌داند:

۱- انقلاب ارتباطات ساختاری^۲: در دوره انقلاب ارتباطات ساختاری یک سری تغییرات بنیادی در هماهنگ‌سازی زمان و مکان ایجاد می‌شوند. در این دوره، رسانه می‌تواند شکلی از ارتباط تثبیت شده در مکان باشد. به علاوه می‌توان یک لحظه‌ای ارتباطی^۳ را به یک‌زمان معین متصل ساخت. این انقلاب ما را قادر می‌سازد زمان را پل بزنیم. پل زدن زمان و مکان از مختصات مهم این دوره است.

۲- انقلاب ارتباطات تکنیکی^۴: در انقلاب ارتباطات تکنیکی دگرگونی‌های اصلی در ساختارهای ارتباطات، اتصالات، حافظه‌های مصنوعی، یا بازتولید محتوای آن‌ها رخ می‌دهد. این انقلاب از نیمه قرن نوزدهم به وقوع پیوست و مبتنی بر ابداع و ساخت ارتباطات راه دور به وسیله کابل‌ها و شبکه‌های کابلی است.

وان دایک بعد از ارائه این طبقه‌بندی، به ظرفیت‌های موجود در ارتباطات نوین می‌پردازد. از نظر وی مهم‌ترین خصوصیت رسانه‌های نوین یکپارچگی و ادغام است؛ یعنی فرآیند ایجاد همگرایی^۵. (محمد پور، ۱۳۸۵).

¹ Yan Van Dyke

² Structural Communication Revolution

³ Communicational Moment

⁴ Technical Communication Revolution

⁵ Convergence



روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و از نوع دلفی است. از آنجایی که برای متغیر نفوذ شبکه‌ای فضاهای مجازی نیازمند شناسایی عوامل نفوذ شبکه‌های مجازی تلگرام و اینستاگرام هستیم، بنابراین در این تحقیق از روش دلفی استفاده شد. با کمک روش دلفی باهدف اصلی دستیابی به قابل اطمینان‌ترین اجماع گروهی از نظرات خبرگان به واسطه یک سری از پرسشنامه‌های متمرکز همراه با بازخورد کنترل‌شده، عوامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده است. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد (آدلر و زیگو^۱، ۱۹۹۶). از نظر نوع این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد.

جامعه مورد مطالعه شامل مدیران و کارشناسان مرتبط در سیاست هستند که شرایط زیر را داشته باشند.

۱- باید حداقل ۱۰ سال سابقه کاری در حوزه سیاست داشته باشند و روش‌های مؤثر در فعالیت سیاسی را به خوبی بشناسند.

۲- در مورد معیارهای ارزیابی و انتخاب (مانند رأی دادن، اخبار، احزاب، اطلاعات سیاسی داخلی، اطلاعات سیاسی منطقه و بین‌الملل و ...) اطلاعات کافی داشته باشند.

۳- در مورد سیاست ایران و ویژگی‌های و وضعیت آن در ایران و جهان مطلع باشند.

۴- در مورد نحوه ارزیابی و انتخاب سیاستمداران، مشارکت سیاسی مردم و نگرش سیاسی داشته باشند.

پس از تعریف ویژگی‌های فوق، وضعیت کلیه مدیران و کارشناسان مرتبط در سیاست توسط محقق با بهره‌گیری از اطلاعات موجود و برخی موارد مصاحبه با افراد، بررسی شد و تعداد ۱۳ نفر واجد شرایط بودند.

از نمونه‌گیری در دسترس استفاده می‌شود و ۱۳ نفر از جامعه مورد تحلیل از خبرگان به‌عنوان نمونه مشارکت نمودند.

یافته‌های تحقیق

نمونه مورد مطالعه، متشکل از ۱۳ نفر از خبرگان حوزه علوم اجتماعی، سیاسی و رسانه هستند که هم به لحاظ علمی و هم تجربی متخصص به شمار می‌آیند. از ۱۳ نفر افراد پاسخگو ۹ نفر مرد و ۴ نفر زن بوده‌اند. بیشترین رده سنی افراد پاسخگو بین ۳۲ تا ۴۴ سال قرار گرفته است که شامل ۱۱ نفر و کمترین رده سنی افراد پاسخگو بیشتر از ۴۵ سال است، که ۲ نفر می‌باشند. بالاترین میزان تحصیلات افراد پاسخگو و شاغل در خبرگان این حوزه در سطح دکترا بوده است که ۸ نفر و کمترین میزان تحصیلات نیز

¹ Adler And Zigo



مربوط به افراد مورد مصاحبه‌ای است که تحصیلات خود را فوق لیسانس اعلام کرده‌اند که این میزان برابر با ۵ نفر می‌باشد.

از مجموع ۱۳ نفر از افراد تحت نمونه در مجموع ۹ نفر میزان سابقه کاری خود را بالاتر از ۱۵ سال اعلام کرده‌اند که بیشترین فراوانی را در برداشته است. ۴ نفر سابقه کاری خود را بین ۱۰ تا ۱۵ سال اعلام کرده‌اند. مشروح تمامی اطلاعات دریافتی از مصاحبه شونده‌گان حاضر در نمونه آماری و درصد فراوانی آن‌ها، در جدول ۱ به‌طور کامل درج گردیده است:

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

توزیع درصد		ویژگی‌های جمعیت شناختی
زن	مرد	جنسیت
۳۰.۸ درصد	۶۹.۲ درصد	
۴۵ سال و بالاتر	۳۲ تا ۴۴	وضعیت سنی
۳۸.۴ درصد	۶۱.۵	
فوق لیسانس	دکتری	تحصیلات
۳۸.۵	۶۱.۵	
۱۵ سال و بیشتر	۱۰ تا ۱۵ سال	سابقه کار
۶۹.۲	۳۰.۸	

مهمترین یافته‌های بدست آمده از ادبیات تحقیق در مورد نفوذ شبکه‌های مجازی در جدول ۲- ارائه شده است.

جدول ۲- دسته‌بندی عوامل مورد اشاره در مصاحبه‌های اولیه با خبرگان

شاخص‌ها
بومی‌سازی فناوری موجود در فضای مجازی
میزان دسترسی مردم به ابزار هوشمند
مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی
ارتقای نظام تبادل دانش و فناوری در سطح بین‌الملل
انحصارطلبی شرکت‌های خاص
نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم



شناسایی نیاز مخاطب و جامعه
توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب
آشنایی با سواد مخاطبان
افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا
توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان
توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان
توجه به کاربری آسان
توجه به فرهنگ جامعه
روزآمدی شبکه‌های اجتماعی
امنیت بالا شبکه‌های اجتماعی
کسب‌وکار مجازی در شبکه‌های اجتماعی
تبلیغ مجازی در شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش، پس از انجام مرحله مطالعه ادبیات، تعدادی مصاحبه با اعضای جامعه هدف صورت گرفت. این مصاحبه‌ها به صورت ساختاریافته و هدفمند انجام گردید. یعنی بر اساس ساختار کلی عامل‌ها، از مصاحبه‌شوندگان نسبت به تجربیات خاص آن‌ها در هر زمینه مربوط، سؤالاتی پرسیده شد و اساس روند مطالب مورد بحث در مصاحبه‌ها، بر اساس دسته‌بندی کلی صورت گرفته برای عوامل تأثیرگذار حاصله از مرحله مطالعه ادبیات بوده است. پس از اتمام مصاحبه‌های صورت گرفته، تعدادی از افراد گروه به نکاتی خارج از یافته‌های مرحله اول نیز اشاره کردند که محقق را بر آن داشت تا مجدداً سعی بر مرور منابع دیگر نماید و برای این عوامل مورد اشاره و استفاده توسط خبرگان نیز، منابع علمی شناسایی نماید. پس از دسته‌بندی عوامل، نفوذ شبکه‌های مجازی، پرسشنامه‌ی دلفی بر اساس این دسته‌بندی شامل ۳۲ گویه که هر یک معرفی کننده یکی از عوامل نفوذ شبکه‌های مجازی است، طراحی و مراحل دلفی برگزار شد. مقدار ضریب هماهنگی کندال برای سنجش میزان اتفاق نظر خبرگان در دور اول ۰.۰۵۹۲ به دست آمد. خلاصه نکات و عوامل مورد اشاره توسط خبرگان که کمتر در ادبیات پژوهش به آن‌ها اشاره شده بود، در جدول ۳ دسته‌بندی گردید:

جدول ۳- نتایج دور اول دلفی

نام گروه عوامل	شماره	نام عامل اثرگذار	امتیاز	انحراف معیار
----------------	-------	------------------	--------	--------------



10.30495/JSCC.2024.20015



0.599	4.23	امکانات فناوری	۱	تاملی بودن
0.854	2.30	محیط ارتباطی	۲	
0.800	2.84	درک مخاطب	۳	
0.599	2.20	دیدگاه ترکیبی	۴	
0.375	2.15	فرامکانی و فرازمانی	۵	خصوصیات ساختی
0.438	2.15	سرعت در انجام اکور	۶	
0.559	2.23	آزادی اطلاعات و ارتباطات	۷	
0.862	4.07	پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات	۸	
0.375	2.84	جذابیت و تنوع	۹	
0.688	2.85	روزآمدی	۱۰	
0.277	2.07	امنیت بالا	۱۱	خصوصیات کاربردی
0.506	2.38	انواع ارتباطات	۱۲	
0.960	2.61	تحصیل	۱۳	
0.751	3.30	تنوع و سرگرمی	۱۴	
0.554	4.15	تسهیل امور	۱۵	
0.438	2.23	تجارت الکترونیک	۱۶	
0.375	2.15	کسب و کار مجازی	۱۷	
0.960	2.61	تبلیغ مجازی	۱۸	
0.438	2.23	شناسایی نیاز مخاطب و جامعه	۱۹	مخاطب شناسی
0.277	2.07	توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب	۲۰	
0.921	1.53	آشنایی با سواد مخاطبان	۲۱	
0.560	4.30	افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا	۲۲	
0.281	3	توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان	۲۳	
0.480	2	توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان	۲۴	
1	1.53	توجه به کاربری آسان	۲۵	
0.751	3.15	توجه به فرهنگ جوامع	۲۶	سیاست‌گذار مدیریتی
0.660	1.61	بومی‌سازی فناوری موجود در فضای مجازی	۲۷	
0.767	1.46	میزان دسترسی مردم به ابزار هوشمند	۲۸	
0.660	2.61	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۲۹	



0.960	2.61	ارتقای نظام تبادل دانش و فناوری در سطح بین‌الملل	۳۰
0.967	2.53	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۳۱
0.277	4.07	نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم	۳۲

در دور دوم دلفی، مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی که از پژوهش‌های قبلی شناسایی و در مرحله اول روش دلفی از سوی محقق در اختیار اعضای پانل قرار گرفته بود، تعداد ۳۲ عامل در پنج دسته تقسیم‌بندی گردید که به ترتیب ۴ عامل مربوط به عوامل مرتبط با تعاملی بودن، ۷ عامل مرتبط با خصوصیات ساختی، ۷ عامل مربوط به خصوصیات کاربردی، ۸ عامل مرتبط با مخاطب شناسی و درنهایت ۶ عامل مرتبط با سیاست‌گذاری‌های کلان مدیریتی و حقوقی، تدوین شد. سپس، مجدداً پرسشنامه در اختیار اعضای پانل قرار گرفت اما با این تفاوت که این بار، امتیاز هر عامل نوشته شده بود تا افراد بتوانند با توجه به دید جمعی، مجدداً نظر خود را نسبت به عامل‌ها درج نمایند. نتایج رتبه‌بندی حاصل از جمع‌آوری دیدگاه‌های مذاکره‌کنندگان در دور دوم، مبین افزایش ضریب کندال است که به نوعی میزان توافق بیشتر را نشان می‌دهد، که برابر با ۰.۶۴۱ می‌باشد و بیانگر بهبود روند به میزان قابل توجهی می‌باشد، از این رو، نیاز است تا یک دور دیگر فرآیند ادامه یابد تا اختلاف نظر بین دو مرحله به حداقل برسد.

جدول ۴- رتبه‌بندی عوامل تعیین کننده نفوذ شبکه‌های مجازی در پایان دور دوم دلفی

شماره	نام عامل اثرگذار	امتیاز
۱	افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا	4.30
۲	امکانات فناوری	4.23
۳	تسهیل امور	4.15
۴	پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات	4.07
۵	نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم	4.07
۶	تنوع و سرگرمی	3.30
۷	توجه به فرهنگ جوامع	3.15
۸	توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان	3
۹	روزآمدی	2.85
۱۰	درک مخاطب	2.84
۱۱	جذابیت و تنوع	2.84
۱۲	تحصیل	2.61



2.61	تبلیغ مجازی	۱۳
2.61	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۱۴
2.61	ارتقای نظام تبادل دانش و فناوری در سطح بین‌الملل	۱۵
2.53	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۱۶
2.38	انواع ارتباطات	۱۷
2.30	محیط ارتباطی	۱۸
2.23	آزادی اطلاعات و ارتباطات	۱۹
2.23	تجارت الکترونیک	۲۰
2.23	شناسایی نیاز مخاطب و جامعه	۲۱
2.20	دیدگاه ترکیبی	۲۲
2.15	فرامکانی و فرازمانی	۲۳
2.15	سرعت در انجام اکور	۲۴
2.15	کسب‌وکار مجازی	۲۵
2.07	امنیت بالا	۲۶
2.07	توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب	۲۷
2	توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان	۲۸
1.61	بومی‌سازی فناوری موجود در فضای مجازی	۲۹
1.53	آشنایی باسواد مخاطبان	۳۰
1.53	توجه به کاربری آسان	۳۱
1.46	میزان دسترسی مردم به ابزار هوشمند	۳۲

در دور سوم، اعضای پنل مجدداً نظر خود را راجع به هر یک از مؤلفه‌ها و گویه‌های آن اعلام کردند. که ضریب هم‌هنگی کندال باز به طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرد و به عدد ۰.۶۴۸ رسید. از آنجائی که مقدار ضریب هم‌هنگی در دور سوم نسبت به دور دوم تنها به میزان ۰.۷ افزایش پیدا کرد و با توجه به اینکه میزان اجماع و اتفاق نظر اعضاء در دو دور، رشد قابل توجهی را نشان نمی‌دهد، لذا می‌توان به تکرار دوره‌های دلفی پایان داد.

جدول ۵- نتایج دور سوم دلفی

نام گروه	شماره	نام عامل اثرگذار	امتیاز دور	امتیاز دور دوم	امتیاز دور	انحراف معیار
----------	-------	------------------	------------	----------------	------------	--------------



10.30495/JSCC.2024.20015



	سوم	اول			
تاملی بودن	0.44	4.54	4.53	4.23	۱ امکانات فناوری
	0.72	2.90	2.63	2.30	۲ محیط ارتباطی
	0.70	3.1	2.80	2.84	۳ درک مخاطب
	0.86	2.60	2.90	2.20	۴ دیدگاه ترکیبی
خصوصیات ساختنی	0.69	2.88	2.84	2.15	۵ فرامکانی و فرازمانی
	0.75	2.95	2.76	2.15	۶ سرعت در انجام اکور
	0.77	3.28	3.15	2.23	۷ آزادی اطلاعات و ارتباطات
	0.68	4.50	4.46	4.07	۸ پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات
	0.80	3.24	3.07	2.84	۹ جذابیت و تنوع
	0.66	3.34	3	2.85	۱۰ روزآمدی
	0.71	3	2.76	2.07	۱۱ امنیت بالا
	0.49	3.4	3	2.38	۱۲ انواع ارتباطات
	0.50	3.6	3.30	2.61	۱۳ تحصیل
	0.71	3.92	3.69	3.30	۱۴ تنوع و سرگرمی
خصوصیات کاربردی	0.50	4.47	4.38	4.15	۱۵ تسهیل امور
	0.71	2.82	2.76	2.23	۱۶ تجارت الکترونیک
	0.82	3.37	3.23	2.15	۱۷ کسب و کار مجازی
	0.74	3.47	2.84	2.61	۱۸ تبلیغ مجازی
	0.66	3.2	2.76	2.23	۱۹ شناسایی نیاز مخاطب و جامعه
	0.80	3.65	3.3	2.07	۲۰ توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب
	0.632	3.6	3.3	1.53	۲۱ آشنایی با سواد مخاطبان
	0.64	4.84	4.53	4.30	۲۲ افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا
مخاطب شناسی	0.71	3.85	3.23	3	۲۳ توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان
	0.52	3.75	3.5	2	۲۴ توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان
	0.68	3.31	3.2	1.53	۲۵ توجه به کاربری آسان
	0.70	4.1	3.23	3.15	۲۶ توجه به فرهنگ جوامع
	0.74	2.3	2	1.61	۲۷ بومی‌سازی فناوری موجود در فضای



مجازی					
0.63	2.40	2.38	1.46	میزان دسترسی مردم به ابزار هوشمند	۲۸
0.832	3.34	3.23	2.61	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۲۹
0.64	3	2.84	2.61	ارتقای نظام تبادل دانش و فناوری در سطح بین‌الملل	۳۰
0.71	3.4	3	2.53	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۳۱
0.72	4.82	4.80	4.07	نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم	۳۲

مراحل روش دلفی در پژوهش حاضر در سه دور به انجام رسید، انحراف معیار پاسخ‌های اعضای پنل در دور اول در خصوص اهمیت عوامل تأثیرگذار بر نفوذ شبکه‌های مجازی ۰.۶۲ محاسبه گردید. همچنین مقدار ضریب هم‌هنگی کندال برای سنجش میزان اتفاق نظر خبرگان در دور اول ۰.۰۵۹۲ به دست آمد. در دور دوم و سوم معیار نظرات اعضای پنل درباره میزان اهمیت عوامل تأثیرگذار به ترتیب ۰.۵۷ و ۰.۴۶ محاسبه گردید. ضریب هم‌هنگی کندال نیز میزان توافق و اجماع خبرگان در دوره‌های دوم و سوم را به ترتیب ۰.۰۶۴۱ و ۰.۶۴۸ نشان داد.

جدول ۶- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در پایان دور سوم دلفی

شماره	نام عامل اثرگذار	امتیاز دور سوم
۱	افزایش تمایل به استفاده و وقت‌گذراندن در فضا	4.84
۲	نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم	4.82
۳	امکانات فناوری	4.54
۴	پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات	4.50
۵	تسهیل امور	4.47
۶	توجه به فرهنگ جوامع	4.1
۷	تنوع و سرگرمی	3.92
۸	توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان	3.85
۹	توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان	3.75
۱۰	توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب	3.65



3.6	تحصیل	۱۱
3.6	آشنایی باسواد مخاطبان	۱۲
3.47	تبلیغ مجازی	۱۳
3.4	انواع ارتباطات	۱۴
3.4	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۱۵
3.37	کسب‌وکار مجازی	۱۶
3.34	روزآمدی	۱۷
3.34	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۱۸
3.31	توجه به کاربری آسان	۱۹
3.28	آزادی اطلاعات و ارتباطات	۲۰
3.24	جذابیت و تنوع	۲۱
3.2	شناسایی نیاز مخاطب و جامعه	۲۲
3.1	درک مخاطب	۲۳
3	امنیت بالا	۲۴
3	ارتقای نظام تبادل دانش و فناوری در سطح بین‌الملل	۲۵
2.95	سرعت در انجام اکور	۲۶
2.90	محیط ارتباطی	۲۷
2.88	فرامکانی و فرازمانی	۲۸
2.82	تجارت الکترونیک	۲۹
2.60	دیدگاه ترکیبی	۳۰
2.40	میزان دسترسی مردم به ابزار هوشمند	۳۱
2.3	بومی‌سازی فناوری موجود در فضای مجازی	۳۲

پس از پایان مراحل دلفی در جهت شناسایی امتیازها، عواملی که در دور سوم دلفی دارای امتیاز بالای ۳ بودند را به‌عنوان عوامل اثرگذار طبق جدول ۷ در گروه خود رتبه‌بندی نموده که درنهایت ۲۳ عامل دارای امتیاز بالای ۳ مشخص گردید که از این تعداد، ۲ عامل مربوط به تعاملی بودن، ۴ عامل مربوط به خصوصیات ساختی، ۶ عامل مربوط به خصوصیات کاربردی، ۸ عامل مربوط به مخاطب شناسی و ۳ عامل مربوط به سیاست‌گذاری مدیریتی و حقوقی مشخص گردید. عامل مخاطب شناسی بیشترین و مهم‌ترین تأثیر را بر فرآیند نفوذ شبکه‌های اجتماعی داشته است. این نکته بیانگر این واقعیت است که مخاطبین نقش سازنده‌ای بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی دارند.



10.30495/JSCC.2024.20015

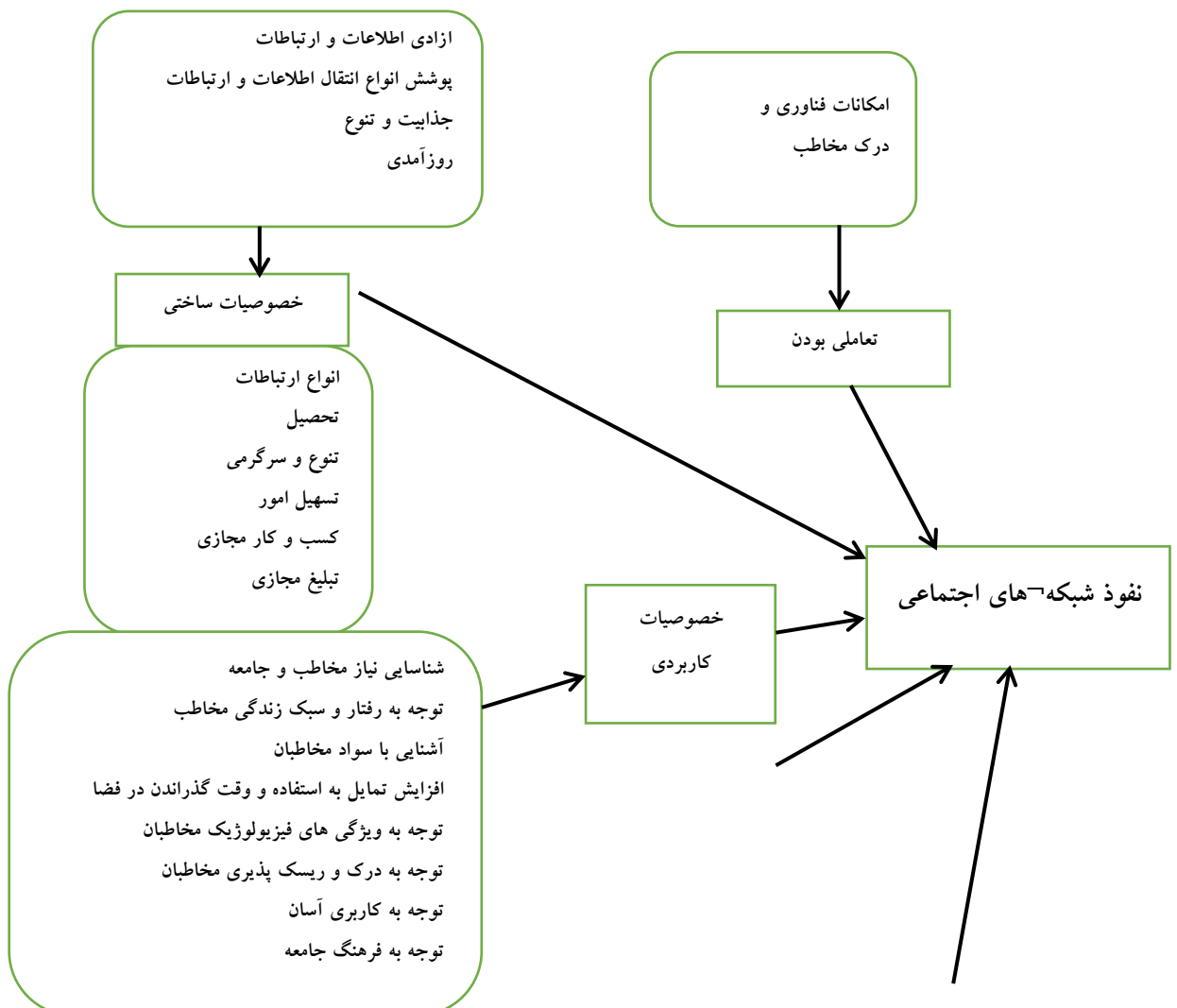


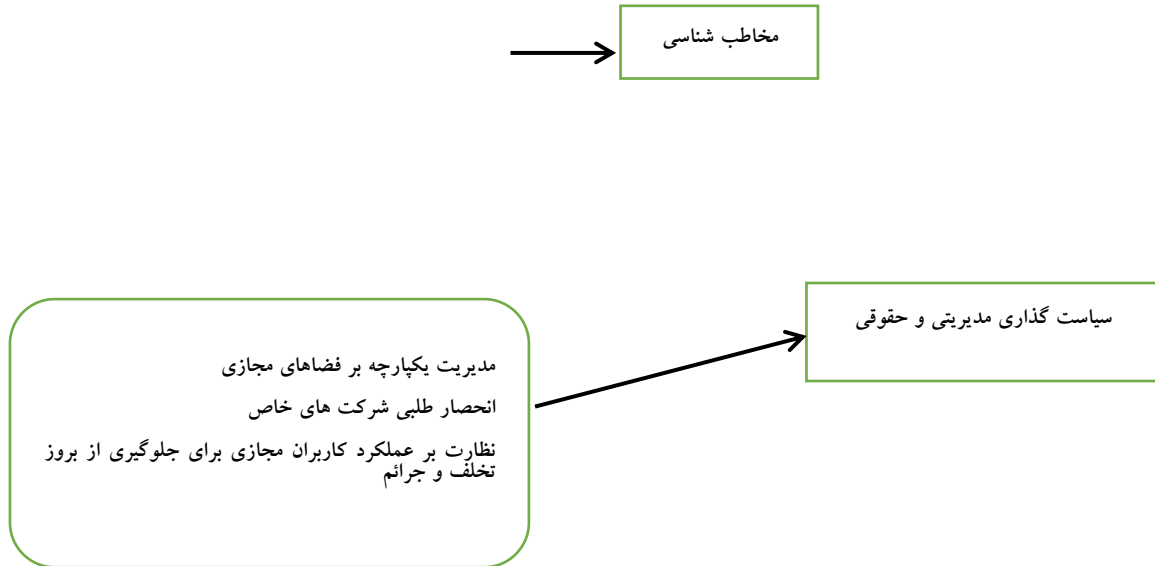
جدول ۷- رتبه‌بندی نهایی عوامل تأثیرگذار بر اساس امتیاز بالا

امتیاز دور سوم	نام عامل اثرگذار	شماره	
4.54	امکانات فناوری	۱	بودن تاملی
3.1	درک مخاطب	۲	
3.28	آزادی اطلاعات و ارتباطات	۱	ساختی خصوصیات
4.50	پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات	۲	
3.24	جذابیت و تنوع	۳	
3.34	روزآمدی	۴	
3.4	انواع ارتباطات	۱	خصوصیات کاربردی
3.6	تحصیل	۲	
3.92	تنوع و سرگرمی	۳	
4.47	تسهیل امور	۴	
3.37	کسب و کار مجازی	۵	
3.47	تبلیغ مجازی	۶	
3.2	شناسایی نیاز مخاطب و جامعه	۱	مخاطب شناسی
3.65	توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب	۲	
3.6	آشنایی با سواد مخاطبان	۳	
4.84	افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا	۴	
3.85	توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان	۵	
3.75	توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان	۶	
3.31	توجه به کاربری آسان	۷	
4.1	توجه به فرهنگ جوامع	۸	
3.34	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۱	سیاست گذاری مدیریتی و حقوقی
3.4	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۲	
4.82	نظارت بر عملکرد کاربران مجازی برای جلوگیری از بروز تخلف و جرائم	۳	



بر اساس آنچه از تحلیل دلفی و دیدگاه خبرگان حاصل شده است طبق مدل اکتشافی زیر عوامل نفوذ شبکه های اجتماعی، عبارتند از: تعاملی بودن، خصوصیات ساختی، خصوصیات کاربردی، مخاطب شناسی، سیاست گذاری مدیریتی و حقوقی. بنابراین مدل شکل ۱ برای عوامل موثر بر نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی ارائه گردید.





شکل ۱- مدل تحلیلی اکتشافی شناسایی عوامل نفوذ شبکه های اجتماعی

نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان شناسایی عوامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان صورت پذیرفت. در این راستا محقق باهدف شناسایی عوامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی با مصاحبه با جامعه خبرگان، شامل ۱۳ نفر که در حوزه علوم اجتماعی، سیاسی و رسانه بوده و به لحاظ علمی و تجربی متخصص به شمار می‌آیند مصاحبه نمود. از نمونه مورد مطالعه، ۸ نفر دارای مدرک دکتری و ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده‌اند. ۹ نفر مرد و ۴ نفر زن بوده‌اند. بیشترین رده سنی افراد پاسخگو بین ۳۲ تا ۴۴ سال قرار گرفته است که شامل ۱۱ نفر و کمترین رده سنی افراد پاسخگو بیشتر از ۴۵ سال است، که ۲ نفر می‌باشند.

محقق بر اساس عوامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی استخراج شده از نظریه‌ها و پیشینه تحقیق پرسشنامه‌ای را تدارک دیده و در مرحله اول تحلیل دلفی میان جامعه خبرگان توزیع نمود. پس از تحلیل نتایج پرسشنامه ۲ عامل دیگر به ۳ عامل شناخته شده در بخش مدل استخراجی از بخش نظری که شامل مخاطب شناسی و سیاست گذاری مدیریتی و حقوقی است به سه عامل تعاملی بودن، خصوصیات ساختی و کاربردی اضافه گردید.

سپس مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی که از پژوهش‌های قبلی شناسایی و از سوی محقق در اختیار اعضای پانل قرار گرفته بود، تعداد ۳۲ عامل در پنج دسته تقسیم‌بندی گردید که به ترتیب ۴ عامل مربوط به عوامل مرتبط با تعاملی بودن، ۷ عامل مرتبط با خصوصیات ساختی، ۷ عامل



مربوط به خصوصیات کاربردی، ۸ عامل مرتبط با مخاطب شناسی و درنهایت ۶ عامل مرتبط با سیاست‌گذاری‌های کلان مدیریتی و حقوقی، تدوین شده است. در این دور با ۱۳ نفر پاسخگو با ضریب کندانال برابر با ۰.۵۹۲ برای دور اول، ۰.۶۴۱ برای دور دوم و ۰.۶۴۸ برای دور سوم رسید. از آنجائی که مقدار ضریب هماهنگی در دور سوم نسبت به دور دوم تنها به میزان ۰.۷ افزایش پیدا کرد و با توجه به اینکه میزان اجماع و اتفاق نظر اعضاء در دو دور، رشد قابل توجهی را نشان نداد، لذا به تکرار دوره‌های دلفی پایان داده شد.

درنهایت به اولویت بندی مطابق جدول ذیل دست پیدا کردیم:

جدول ۸- اولویت بندی عوامل

شماره	نام عامل اثرگذار	امتیاز دور سوم
۱	امکانات فناوری	4.54
	درک مخاطب	3.1
۲	آزادی اطلاعات و ارتباطات	3.28
	پوشش انواع انتقال اطلاعات و ارتباطات	4.50
	جذابیت و تنوع	3.24
	روزآمدی	3.34
۳	انواع ارتباطات	3.4
	تحصیل	3.6
	تنوع و سرگرمی	3.92
	تسهیل امور	4.47
	کسب و کار مجازی	3.37
	تبلیغ مجازی	3.47
۴	شناسایی نیاز مخاطب و جامعه	3.2
	توجه به رفتار و سبک زندگی مخاطب	3.65
	آشنایی با سواد مخاطبان	3.6
	افزایش تمایل به استفاده و وقت گذراندن در فضا	4.84
	توجه به ویژگی‌های فیزیولوژیک مخاطبان	3.85
	توجه به درک و ریسک‌پذیری مخاطبان	3.75
	توجه به کاربری آسان	3.31
	توجه به فرهنگ جوامع	4.1



3.34	مدیریت یکپارچه بر فضاهای مجازی	۱	سیاست گذار
3.4	انحصارطلبی شرکت‌های خاص	۲	

وسایل ارتباط جمعی در نهادینه ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی و... جایگاه ممتازی دارد، به خصوص در دوران گذار، کمک شایانی در پشت سر گذاشتن بحران می‌کنند. چراکه از مؤلفه‌های اصلی دوران گذار، وجود رسانه‌هایی همگانی با رویکرد جمع‌گرا به ارزش‌های مدرن سیاسی و اجتماعی می‌باشد، زیرا که تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارائه راهکارهای کثرت‌گرایانه فرهنگی سیاسی بر دگردیسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تأثیرگذار بوده و موجب تسریع در روند جدید سیاسی و نهادینگی هنجارهای مدرن اجتماعی می‌گردد. در واقع برجستگی و برازندگی نقش رسانه‌ها در پیشرفت دموکراسی و تثبیت آن به‌عنوان یک الگوی مدرن سیاسی دارای نیرویی دگرگون‌ساز در روابط و ارتباطات غیرقابل‌انکار است.



منابع

- استیونس، نیک، ۱۳۸۴، رسانه های جدید و جامعه اطلاعاتی، ترجمه پرویز ایزدی. فصل نامه رسانه، سال شانزدهم، ش (۲)، تابستان، ص ۷۸-۱۲۰.
- حمید ضیایی پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید، ۱۳۸۸، بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، رسانه سال بیستم زمستان ۱۳۸۸ شماره ۴ (پیاپی ۸۰).
- ساروخانی، باقر، ۱۳۹۱، جامعه شناسی ارتباطات، چ هفدهم، تهران: نشر اطلاعات.
- سردارنیا، خلیل الله، ۱۳۸۸، «اینترنت، جنبش های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض ها: بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی»، پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، ش ۴، ص ۱۶۷-۱۵۰.
- شکر خواه، یونس، ۱۳۸۴، سایبر ژورنالیسم، تهران: نشر ثانیه.
- محمد پور، احمد، ۱۳۸۵، جامعه شبکه ای: ابعاد اجتماعی رسانه جدید. نشریه جهانی رسانه (پایگاه نشریات الکترونیک دانشگاه تهران) . [WWW . globalmediajournal](http://WWW.globalmediajournal)
- معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۸۴، جامعه اطلاعاتی اندیشه های بنیادی، دیدگاه های انتقادی و چشم اندازهای جهانی؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، مرکز پژوهش های ارتباطات.
- مک کی، هیوم، ۱۳۸۶، تحقیق در جامعه اطلاعاتی ترجمه رامین کریمیان. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها
- مهدی زاده، سید محمد، ۱۳۸۹، نظریه های رسانه :اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران :نشر همشهری، چ اول.
- نورمحمدی، مرتضی، ۱۳۸۸، چالش فرهنگ و هویت در فضای مجازی، مجله پگاه حوزه، شماره ۱۲.
- وبستر، فرانک، ۱۳۸۳، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده سرا.